

Chapitre 8

L'économie des plateformes

Plan général du cours

1. Perspectives de long terme, croissance et inégalités
2. La smart économie
3. Commerce international, anciens modèles
4. Commerce des tâches et chaînes de valeur internationales
5. Marchés et concurrences, concurrence et monopole
6. Marchés et concurrences, concurrences imparfaites
7. Innovations et diversité
- 8. *L'économie des plateformes***
9. Politiques de la concurrence

Plan de la session

1. Le principe des marchés bifaces
2. Nouveau modèle ou contournement de règles ?
3. Les business model
4. Comment localiser la valeur ?

Plan de la session

1. Le principe des marchés bifaces

2. Nouveau modèle ou contournement de règles ?

3. Les business model

4. Comment localiser la valeur ?

Les marchés bifaces

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective ``business'', soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...).

Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...).

Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise. »

*Patrick Le Lay, PDG de TF1
Entrevue dans *Les dirigeants face au changement* (éditions du 8^{ème} jour, 2004)*

Les marchés bifaces

Qu'est-ce qu'un marché biface

1. Au moins deux groupes distincts d'agents ont des gains potentiels à interagir (gains de transaction)
2. Ces interactions sont source d'externalités de réseaux entre ces groupes (externalités indirectes)
3. Il existe un gain à ce qu'un intermédiaire internalise ces externalités et rende possibles ces interactions.

Caractéristiques d'un marché biface

Circularité : doit attirer un côté pour attirer l'autre
Possibilité de tarification différente des deux côtés
Possibilité de tarification à l'accès ou à l'usage

Typologie des plateformes

Les types de services proposés par les plateformes

Type de plateformes	Services fournis	Exemples
Mise en relation	Recherche, recommandation, réservation et paiement Appariement et sécurisation (tiers de confiance)	Amazon Marketplace, Airbnb, Uber
Logicielles	Outils pour les développeurs tiers, implémentation de standards et d'interfaces pour réduire les coûts de développement d'applications	Consoles de jeux (PlayStation, XBOX), systèmes d'exploitation (Windows, iOS), magasins d'applications
Contenus financés par la publicité	Mise en relation entre audience et annonceur (et parfois producteur de contenu)	Journaux en ligne, sites d'information spécialisés, Youtube
Production et gestion des connaissances (infomédiaires)	Collecte et agrégation de données, mise en commun de données, traitement de l'information afin de générer de nouveaux services	TripAdvisor, Yelp

Marc Bourreau, Anne Perrot (2020) *Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard*, Les notes du conseil d'analyse économique, n° 60

Tarifification des marchés bifaces

Tarifification du monopole

Si les faces étaient indépendantes, on aurait :

$$(P_f - Cm_f)/P_f = -1/\varepsilon_f$$

Mais le coût d'un côté peut dépendre de l'autre

Mais la demande d'un côté dépend de l'autre

→ ***peut aller jusqu'à subventionner un côté***

Réflexions sur marchés biface

Quid si la plateforme est une association/coopérative

Ne cherche pas à maximiser ses profits

Mais ceux de ses adhérents

Certaines centrales d'achat, centrales d'appel de taxi...

Les effets de réseau

Utilité d'une plateforme

Faire se rencontrer des personnes (M/P)

Utilité de l'utilisateur dépend des autres utilisateurs

Principe du réseau social, retrouver ceux qu'on cherche

→ *tendance au monopole*

→ *faible contestabilité du fait des coûts de transferts*

L'exemple de Twitter

Position dominante dans le micro-blogging

Média professionnels, personnalités politiques & show-business

Vulgarisateurs scientifiques, Grosse activité de particuliers

Rachat par Musk en 2022, licenciement des modérateurs

Beaucoup de critiques, création de concurrents, pas de bascule

Impulsion avec l'élection #2 de Trump fin 2024 et ses nominations ?

Plan de la session

1. Le principe des marchés bifaces

2. Nouveau modèle ou contournement de règles ?

3. Les business model

4. Comment localiser la valeur ?

Réalité du caractère biface



11 septembre 2019

La Californie accorde aux chauffeurs d'Uber et de Lyft le statut d'employés

Les plateformes telles que Lyft et Uber devront désormais traiter leurs chauffeurs en Californie comme des employés, en vertu d'un projet de loi adopté mardi. Une décision historique qui pourrait remodeler en profondeur l'économie du partage et valoir d'exemple dans le monde entier.

En vertu de ce texte adopté par l'assemblée de Californie (...) les chauffeurs qui travaillaient comme indépendants pour ces plateformes devront désormais être considérés comme des employés dès lors qu'ils travaillent principalement ou régulièrement pour elles. Il s'agit d'une requalification qui leur permettra de bénéficier de la protection sociale dont ils étaient privés jusque-là.

"En tant que législateurs, nous ne permettrons pas aux entreprises qui se jouent du système en toute bonne conscience de continuer à faire des économies sur le dos des contribuables et des travailleurs", a réagi Lorena Gonzalez, la députée démocrate qui a rédigé le projet de loi.

Plateforme ou salariat déguisé ?

Quel service ? Rendu à qui ? Comment ?

Mise en relation travailleur indépendant / client ?

Service au client grâce à l'emploi d'un travailleur ?

Différentes définitions du salariat

En France, importance de la notion de subordination

Organisation du travail (trajet, notation, exclusion)

Imposition du moment du service et du prix

Quel réalité d'utilisation d'autres plateformes ?

D'autres pays se basent plus sur la notion de dépendance

Notion de travailleur indépendant économiquement dépendant

Et les entreprises économiquement dépendantes ? (Spirit Aerosystem)

Une requalification en France

Europe 1, 5 mars 2020

retranscription par le site gouvernemental [vie-publique.fr](https://www.vie-publique.fr)

<https://www.vie-publique.fr/discours/274421-muriel-penicaud-05032020-coronavirus-droit-de-retrait-chomage-partiel>

SONIA MABROUK

Merci d'être avec nous ce matin sur Europe 1, Muriel PENICAUD. Un chauffeur Uber est un salarié et non un travailleur indépendant, décision coup de tonnerre de la Cour de cassation, plus haute juridiction française. Est-ce que ça va dans le bon sens, selon vous ?

MURIEL PENICAUD

Alors, la Cour de cassation, elle juge en droit, et ce qu'elle dit, et qui est très vrai, c'est qu'aujourd'hui, dans le droit du travail, soit on est un salarié, soit on est un travailleur indépendant.

Une requalification en France

Europe 1, 5 mars 2020 (suite de l'intervention de Muriel Pénicaud)

Evidemment, quand ces règles ont été fixées, les plateformes numériques ça n'existait pas, les nouvelles technologies actuelles n'existaient pas, et aujourd'hui, on a une zone un peu de gris, un peu de flou, puisque les travailleurs des plateformes, la grande majorité, veulent être indépendants, ils veulent la liberté, mais ils veulent, à juste titre aussi, avoir des protections.

[...]

Donc, ce qu'on va faire concrètement, c'est qu'avec Bruno Le Maire on lance une mission pour que d'ici l'été on ait des propositions sur ce sujet (...) parce qu'il faut trouver un cadre qui permet aux salariés... aux travailleurs pardon, d'être protégés, qu'ils veuillent ou non être salariés, parce que beaucoup voudraient l'être.

Une tentative de régulation



français

Rechercher

Représentation en France

Accueil

Qui sommes-nous ?

Stratégie et priorités

Informations et événements

Les Décodateurs de l'Europe

Entreprises & financements

Vivre, travailler, étudier

Contact

[Représentation en France](#) > [Informations](#) > [Droits des travailleurs des plateformes numériques : la Commission se félicite de l'accord politique](#)

ARTICLE D'ACTUALITÉ | 13 décembre 2023 | [Représentation en France](#)

Droits des travailleurs des plateformes numériques : la Commission se félicite de l'accord politique

La Commission se félicite de l'accord politique conclu aujourd'hui entre le Parlement européen et les États membres de l'UE sur la directive relative à l'amélioration des conditions de travail des personnes travaillant via une plateforme numérique.



Une tentative avortée

La directive européenne sur les travailleurs des plates-formes définitivement bloquée, notamment par la France

Ce projet de législation européenne, qui cherchait à réguler pour la première fois l'économie des plates-formes, a été une nouvelle fois bloqué lors de la dernière étape. La France et l'Allemagne se sont abstenues de soutenir le texte.

Par Jules Thomas

Publié le 16 février 2024 à 20h35, modifié le 17 février 2024 à 07h58 - Lecture 4 min.

Offrir l'article

Article réservé aux abonnés



Édition du jour

Daté du mercredi 28 février



Plan de la session

1. Le principe des marchés bifaces
2. Nouveau modèle ou contournement de règles ?

3. Les business model

4. Comment localiser la valeur ?

Les modèles de financement

Paiement pour le service

Tarifification du service, d'un ou des deux côtés

Exemple des commissions sur les réservations d'hôtel

Se rendre incontournable à un côté

La stratégie d'implantation de *Uber*

Paiements individuels ou à l'abonnement (segm. 2nd degré)

Publicité

Mise à disposition des annonceurs de clients potentiels

Schéma classique dans la presse ou la télévision

Potentialités supplémentaires de ciblage dans le numérique

Identité du regardant (publicités différentes pour les utilisateurs)

Collectes d'information sur les préférences

Nécessite une profitabilité extérieure à la plateforme

Segmentation de la publicité

Principe du ciblage de la publicité

Depuis longtemps, choix des journaux, émissions télé
Médiamétrie informe l'audience et les caractéristiques

« Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » Patrick Le Lay, PDG TF1, 2004

Navigation internet → retour d'informations individuelles

Les types de publicités digitales

Search : publicités sur les moteurs de recherche

Display : sur les sites internet

Affiliation : relais de com sur des sites partenaires

E-mailing : messages personnalisés

Compareurs : tirent revenus de la pub

Principe de l'annonce en Display

Principe général

Site reçoit de l'audience et possède des emplacements
Entreprise cherche à faire passer son annonce
Intermédiaire(s) permettent contrat publicitaire
Objectif : des vues nombreuses et efficaces (publics cibles)

Gré à gré

Audience générales des sites, données sociodémographiques
Contractualisation sur nombre d'impressions, types...
→ engorgement gros sites, espace vides sur la long tail
Prix élevés sur le *premium*, invendus nombreux
→ trouver le moyen de commercialiser la long tail

Principe de l'annonce en Display

Ad networks

Regroupement des espaces invendus

Achat au rabais d'espaces non localisés (black/white lists)

Ciblage selon thématique et parcours des visiteurs

Real time Bidding

Mise aux enchères automatique des emplacements

Achat programmatique

Logiciel automatise la sélection et les enchères

Intermédiaires définissent l'algorithme des enchères

Les annonceurs alimentent l'algorithme sur critères cookies

Mettre en relation cookies des différents sites + IP

Ciblage selon temps, géographie, parcours...

Les formes de programmation

Enchères		<i>Open RTB</i> PMP
Prix Fixe	Programmation Garanti	<i>Private Deal</i>
	Inventaire réservé	Inventaire ouvert

Source IAB

Open RTB :

Les inventaires sont ouverts, l'offre et la demande fixent le CPM par le biais des *Ad exchanges*.

PMP

L'inventaire est ouvert mais uniquement à l'intérieur d'un groupe de sites pour lequel les éditeurs ont invité un groupe restreint d'annonceurs.

Ceux-ci ont l'assurance d'un cadre de diffusion premium, tandis que les éditeurs se prémunissent contre des annonceurs qui ne correspondent pas à leur ligne éditoriale.

Private Deal

En contrepartie d'un prix négocié, l'annonceur accède en priorité à l'inventaire de l'éditeur tout en bénéficiant de la souplesse technologique de l'achat programmatique.

Programmatique Garanti

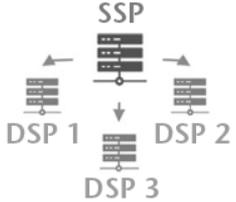
Un annonceur identifié négocie un prix et un emplacement avec un éditeur, c'est une transaction de gré à gré mais elle peut transiter par les moyens programmatique pour plus de souplesse et de synergies.

Théaudière (2018) *Le fonctionnement des campagnes programmatiques*, in Allary et al., *La publicité à l'heure de la data*, Dunod, chapitre 3, 97-127

Opération d'enchère



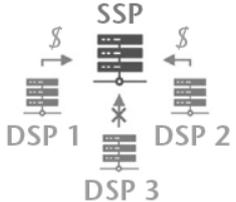
Un utilisateur navigue sur un site Web ; la page qu'il visite contient deux emplacements de bannières gérés par la SSP de l'éditeur du site Web, qui dépose un cookie sur le navigateur de l'utilisateur (s'il n'en a pas déjà un)



Deux impressions disponibles auprès de l'utilisateur, désormais porteur d'un identifiant cookie de la SSP, sont transmises aux DSP auxquelles la SSP est connectée (directement ou par l'intermédiaire d'un AdExchange) *via* des *bid requests*

```
</> ... </>
```

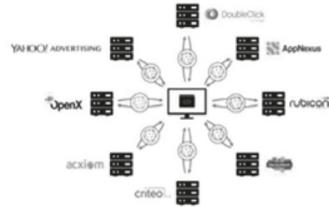
Chaque *bid request* contient l'identifiant cookie SSP et des informations sur l'emplacement et sur le contexte de diffusion



Sur la base des informations contenues dans chaque *bid request*, les DSP enchérissent (ou non) selon les règles de ciblage paramétrées par l'annonceur



La SSP détermine l'enchère gagnante et, à la suite d'un processus complexe, la publicité de l'annonceur ayant remporté l'enchère est finalement affichée à l'emplacement correspondant



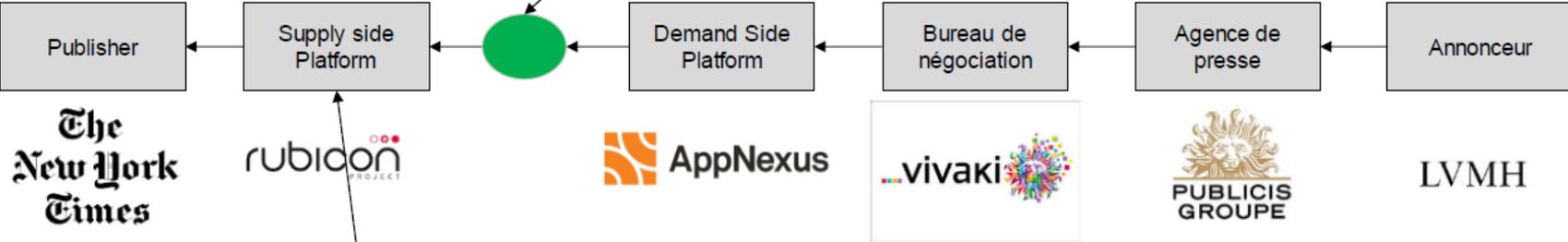
En parallèle, SSP et DSP synchronisent leurs cookies (cf. chapitre sur la collecte de données) ; grâce à cette logique, les DSP sont capables de « reconnaître » les individus (ou plus précisément les cookies) auprès desquels des impressions sont disponibles, et de proposer des critères de ciblage liés aux individus

Plan de la session

1. Le principe des marchés bifaces
2. Nouveau modèle ou contournement de règles ?
3. Les business model
- 4. Comment localiser la valeur ?***

Localisation de la valeur ajoutée

Le prix de la publicité est déterminé par des enchères automatiques entre SSP et DSP sur la base de critères définis par les deux parties



Localisation de la valeur ajoutée

Localisation précise

Identifier chacune des micro-transactions publicitaires
Isoler celles menant à un affichage sur une IP nationale
Associer le prix de l'impression unique

Valeurs liées aux données

Achat de données par les DSP pour affiner le ciblage
Valeur de la base : algorithme de collecte/traitement
production par l'internaute

Propositions de localisation approchées

Publicité : clef de répartition (par ex. part d'IP nationales)
Collecte de données : le clic

Chapitre 8

L'économie des plateformes