

À LIRE,  
À VOIR,  
À ÉCOUTER

● Sur les principales notions et enjeux de l'économie numérique: Nicolas Colin, Augustin Landier, Pierre Mohnen et Anne Perrot, «L'économie numérique», *Notes du Conseil d'analyse économique*, 26, octobre 2015, <http://www.cae-eco.fr/IMG/pdf/cae-note026.pdf>

● Une très riche ressource documentaire sur toutes les questions touchant aux biens communs, au *platform cooperativism* et aux infrastructures distribuées (textes théoriques, études de cas, propositions créatives et informations sur les conférences et les colloques): le site de la P2P Foundation initié par Michel Bauwens, <https://p2pfoundation.net/>

● Un article sur l'emploi dans le secteur numérique: «Les GAFAs comptent à peine plus de salariés que Carrefour», *Challenges*, 20 avril 2017, [https://www.challenges.fr/media/gafa/google-facebook-et-amazon-comptent-a-peine-plus-de-salaries-que-carrefour\\_468169](https://www.challenges.fr/media/gafa/google-facebook-et-amazon-comptent-a-peine-plus-de-salaries-que-carrefour_468169)

● Deux notes synthétiques de Fondapol; la première sur les enjeux de concurrence et les business models de l'économie numérique: Charles-Antoine Schwerer, «La concurrence au défi du numérique», juillet 2016: <http://www.fondapol.org/etude/>

charles-antoine-schwerer-  
la-concurrence-au-defi-  
du-numerique/

la seconde, sur les réserves financières des grandes entreprises du numérique: Antoine Michon et Paul-Adrien Hyppolite, «Les géants du numérique. Magnats de la finance», novembre 2018:

<http://www.fondapol.org/etude/les-geants-du-numerique-l-magnats-de-la-finance/>

● Un ouvrage qui rassemble de très nombreuses contributions sur la question de l'emploi dans l'économie numérique; y sont abordées les questions de la destruction et de la création d'emploi, l'évolution des systèmes de protection sociale et la transformation des façons de travailler: Max Neufeind, Jacqueline O'Reilly et Florian Ranft (eds), *Work in the Digital Age. Challenge of the Fourth Industrial Revolution*, Londres, Rowman & Littlefield, 2018.

## ÉCONOMIE DU PARTAGE, ÉCONOMIE DES PLATEFORMES

La frontière entre plateformes aux effets génératifs (qui redistribuent la valeur accumulée) et plateformes aux effets extractifs (qui accaparent la valeur produite) n'est pas facile à tracer. On le ressent tout particulièrement lorsque l'on se penche sur deux notions fréquemment utilisées dans l'analyse de l'économie numérique, l'économie du partage et l'économie des plateformes, et que l'on tente de les distinguer. Comme cette indétermination sous-tend tous les débats sur la marchandisation du web, essayons de comprendre les facteurs socioéconomiques en jeu.

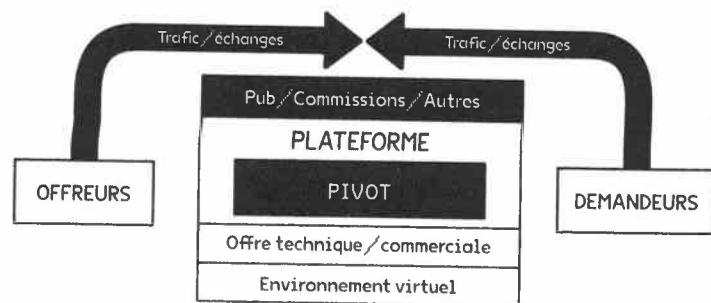
Dans l'esprit des communautés du web, celles qui produisent des biens communs comme le logiciel libre et Wikipédia, un ensemble de services favorisant les échanges entre internautes a vu le jour à la fin des années 2000: échanges entre voisins avec Peuplades, organisation de sorties avec Onvasortir, séjour chez l'habitant avec Couchsurfing, covoiturage avec Blablacar, etc. La liste est interminable: sur le web, on peut échanger du temps, des savoirs, des objets, trouver quelqu'un pour promener son chien ou pour monter son meuble Ikea. Cette nouvelle gamme de services, baptisée économie du partage, témoigne de l'imagination de la société des connectés pour créer des dispositifs de soutien, de troc, de solidarité et de rencontre, à la

manière de la démocratie internet dont nous avons observé la dynamique dans le précédent chapitre.

La réciprocité caractérise ces services : je vais dormir dans l'appartement d'un autre, mais j'accueille aussi des inconnus dans mon appartement ; j'ouvre la porte de ma voiture à quelqu'un, mais je monte aussi dans la voiture d'un autre ; j'emprunte une perceuse, mais je prête mon échelle. Dans une logique de don et de contre-don, même si elle n'est jamais parfaitement symétrique, des particuliers profitent des technologies numériques pour échanger sans passer par les marchés traditionnels. Indéniablement, les principes de solidarité, d'économie, le refus du gaspillage et de l'obsolescence programmée que l'économie du partage mobilise chez les utilisateurs expliquent son succès. L'imaginaire contemporain est imprégné de l'idée pastorale d'un retour au monde d'avant la division du travail et des rôles sociaux : une société de makers avec les fablabs, d'artisans avec les plateformes de fabrication personnelle comme Etsy, de loisirs créatifs avec les sites de cuisine, de scrapbook, de récits de voyages. Partout, des individus de plus en plus contraints dans des espaces sociaux spécialisés cherchent à rétablir le lien social avec un peu de conversation (grâce au covoiturage), de proximité (grâce aux fêtes des voisins et aux jardins collectifs), de responsabilité environnementale (par le partage de biens d'usage sporadique), de solidarité (via les plateformes de crowdfunding). Si cette attente est bien réelle, notamment chez les jeunes urbains, elle entre en contradiction avec une autre dynamique, qui tend vers une division des rôles sociaux toujours plus

grande, vers une accélération des rythmes de la vie sociale et une interdépendance croissante des activités spécialisées. Cette autre dynamique guide vers l'efficacité et l'utilité afin de profiter au mieux des nouvelles opportunités de la vie sociale et des formes toujours en extension de la consommation et des loisirs. On retrouve là une ambivalence bien contemporaine : vouloir échapper aux contraintes et aux assignations et, en même temps, privilégier l'utile, le pratique, le rapide, le pas cher. Les plateformes numériques sont à cet égard symptomatiques car elles permettent de multiplier les expériences sociales tout en encourageant une individualisation utilitaire : trouver un service pour tout (par exemple pour faire promener son chien), accélérer l'accès au service (comme en témoigne la croissance de la livraison à domicile), réduire les coûts (en court-circuitant les intermédiaires de marché traditionnel).

L'économie des plateformes n'organise pas la symétrie des rôles entre utilisateurs, tout au contraire, elle les divise en une multitude de segments selon la logique des marchés : ceux qui conduisent et ceux qui sont conduits, ceux qui ont des appartements à louer et ceux qui cherchent à en louer, ceux qui vendent et ceux qui achètent, etc. Les rôles sont fixes, la transaction est monétaire, la visée, utilitariste. Les services offerts par les plateformes deviennent alors très compétitifs par rapport aux marchés traditionnels.



Une plateforme est une offre technique et commerciale diffusée dans un environnement numérique contrôlé par un chef d'orchestre qui est le pivot de la mise en relation entre offreurs et demandeurs d'un bien ou d'un service.

Une plateforme est une offre technique et commerciale diffusée dans un environnement numérique contrôlé par un chef d'orchestre qui est le pivot de la mise en relation (document 54). Ce chef d'orchestre met en relation deux catégories d'agents au moins : des offreurs et des demandeurs d'un bien ou d'un service. Pour y parvenir la plateforme crée des dispositifs qui incitent les offreurs (appelés aussi contributeurs) à produire pour la plateforme du contenu que les demandeurs (aussi appelés utilisateurs) peuvent consommer. Ces dispositifs sont le plus souvent une interface utilisateurs, des informations sur la réputation des offreurs et des demandeurs, des techniques algorithmiques de recherche et de recommandation aidant les offreurs et les demandeurs à se trouver facilement, des outils de gestion des stocks et de suivi des flux, des moyens de paiement sécurisés ou encore d'autres services tiers. Si elle veut générer des volumes d'échanges importants, la plateforme doit être aussi attractive que possible, pour

les offreurs comme pour les demandeurs. Elle tire ensuite ses revenus de la publicité ou du prélèvement de commissions sur les échanges. En vertu de la loi des effets de réseau, l'utilité du service augmente avec le nombre d'utilisateurs. Or, ces effets sont au cœur du débat économique sur les plateformes. On en distingue en réalité deux types : les effets de réseau directs et les effets indirects.

Les effets sont *directs* lorsque chaque utilisateur connecté bénéficie du fait que d'autres utilisateurs du même type se connectent aussi au réseau. Par exemple, l'utilité du service pour un abonné au téléphone augmente lorsqu'il peut communiquer avec un plus grand nombre d'abonnés. La base installée des utilisateurs exerce un effet d'attraction sur les utilisateurs potentiels. Les *effets indirects*, ceux qui nous intéressent ici, apparaissent lorsque plusieurs catégories d'utilisateurs interagissent au sein du même écosystème : par exemple des acheteurs multiples et des vendeurs multiples. Une configuration de marché distincte de la situation classique, où un seul vendeur fait face à des acheteurs multiples, se met alors en place. On désigne du terme de « marché biface » ou « multiface » cette configuration dans laquelle la satisfaction des utilisateurs situés d'un côté du marché augmente lorsque le nombre de ceux situés de l'autre côté croît lui aussi. D'un côté, Google attire les internautes par le nombre de contenus auquel il donne accès ; de l'autre, les annonceurs sont attirés par le nombre d'internautes que Google permet de toucher. Les premiers ne paient pas ; les seconds paient Google pour atteindre les internautes.

Il n'y a là rien de très nouveau, pourrait-on objecter. Les radios et les télévisions privées ont mis ce modèle en place depuis longtemps. TF1 et RTL sont gratuits pour le téléspectateur et l'auditeur parce que les annonceurs payent ces deux médias. Ils achètent, selon la formule consacrée, « du temps de cerveau disponible ». Toutefois, l'économie des plateformes numériques a apporté deux transformations majeures au modèle traditionnel du marché biface.

Premièrement, sont apparues des plateformes qui jouent le simple rôle d'intermédiaires entre des segments bien différenciés d'utilisateurs en masse. Uber met en relation directe des chauffeurs et des personnes cherchant à se déplacer. D'un côté, les voyageurs jugent le service de meilleure qualité lorsque les voitures sont plus nombreuses, de l'autre côté, les chauffeurs ont une activité plus rentable lorsque les utilisateurs sont plus nombreux. L'effet de réseau permet de mieux différencier les transactions possibles parmi la multiplicité d'offres et de demandes. Ce type de plateforme n'a pas à s'occuper de produire, de distribuer ou d'assurer un service, elle se contente, clame-t-elle, de fabriquer l'effet de réseau. Si Uber peut se déployer si rapidement à travers le monde c'est parce qu'il n'a pas besoin d'acheter de voiture, ni de recruter ou de former des conducteurs. Il lui suffit de louer de nouveaux serveurs.

Deuxièmement, les plateformes numériques font un usage intensif des données. Sans doute est-ce là la grande nouveauté. En plus de mettre en relation les deux faces du marché, elles ont accès à des informations

sur le client et surtout sur la manière dont il consomme le produit ou le service. Elles peuvent ensuite revendre ces informations au vendeur du produit ou du service en question afin que ce vendeur améliore les appariements et affine ses offres. L'originalité de l'économie des plateformes tient à la place centrale que jouent les données dans l'appariement du client et du vendeur ; or, ces précieuses données n'appartiennent ni au client ni au vendeur, mais bien à la plateforme qui assure la mise en relation.

Après la parution de l'article de Jean-Charles Rochet et Jean Tirole, « Platform Competition in Two-Sided Markets », qui a installé les bases conceptuelles de l'économie des plateformes, de nombreux travaux se sont intéressés aux effets dynamiques des marchés biface, tout particulièrement au fait que la plateforme doit attirer simultanément les deux côtés du marché. Or, il est fréquent que l'une des faces du marché exerce un effet d'externalité positive sur l'autre : c'est parce que les internautes conversent et partagent des informations avec leurs amis sur Facebook que les publicitaires viennent sur réseau social, et non l'inverse.

Ce phénomène conduit les plateformes à adopter une tarification originale, de manière à faire basculer le coût de leurs services d'un côté plutôt que de l'autre. Elles doivent aussi proposer des tarifs différents à chaque groupe d'utilisateurs afin de maximiser les effets de réseau et d'adapter leur structure de prix à la sensibilité de ces groupes. En subventionnant par des prix faibles, voire nuls, la face du marché qui produit une externalité

positive, les plateformes récupèrent leur investissement sur l'autre face du marché. C'est ainsi que le service offert par certaines plateformes peut paraître gratuit, alors qu'en réalité, il est payé par l'autre face. Dans le cas des réservations des chambres d'hôtel, le service est gratuit pour les clients et payé par les hôteliers. De même, Google distribue gratuitement le système d'exploitation Android aux constructeurs de smartphones de façon à atteindre une taille critique de clients et à attirer les développeurs d'applications ; Google facture ensuite certaines de ces applications à l'utilisateur final. La gratuité, au cœur de très nombreux services d'internet pour les utilisateurs, est en réalité la stratégie commerciale d'un modèle économique qui monétise sur un autre marché le volume et l'activité d'utilisateurs qui ne payent pas.

Paradoxalement, il est difficile de déterminer si de telles pratiques sont anticoncurrentielles ou non. Traditionnellement, le régulateur de marché cherche à savoir si une entreprise dominante propose un prix inférieur au coût variable de son produit afin d'évincer des concurrents qui ne pourraient pas suivre cette stratégie commerciale agressive. Dans le cas du marché multiface, la gratuité proposée sur une face a pour but de créer des effets de réseaux indirects : il est optimal de subventionner la face du marché qui exerce une externalité positive sur l'autre ou qui se caractérise par une plus forte élasticité de la demande.

En abaissant les coûts de transaction, en permettant un meilleur appariement de l'offre et de la demande et en dissipant la rente d'opérateurs jusqu'alors protégés

par la réglementation (par exemple le marché des taxis), l'économie des plateformes permet indubitablement de réduire les prix des services et, dans cette mesure, d'augmenter le bien-être du consommateur. Toutefois, on observe des effets beaucoup moins positifs : les plateformes peuvent s'approprier une partie de la valeur produite par l'intelligence collective au détriment des offreurs de services et des consommateurs, créer des effets de distorsion sur le marché publicitaire ou entretenir la précarité de l'emploi en exploitant un marché d'auto-entrepreneurs.



### À LIRE, À VOIR, À ÉCOUTER

- L'article fondateur de l'analyse des marchés biface : Jean-Charles Rochet et Jean Tirole, « Platform Competition in Two-sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), 2003, p. 990-1029 ; pour une version synthétique et claire de cet article : le chapitre 14 de Jean Tirole, *Économie du bien commun*, Paris, PUF, 2016.
- Les principes de l'économie des plateformes présentés de façon complète et illustrés par de nombreuses études de cas : David Evans et Richard Schmalensee, *De précieux intermédiaires. Comment Blablacar, Facebook, Paypal ou Uber créent de la valeur*, Paris, Odile Jacob, 2017 [*Matchmakers. The New Economics of multisited platforms*, Cambridge (Mass.), Harvard Business Review Press, 2016].
- Sur les enjeux de l'économie du partage et ses usages : Jean-Samuel Beuscart, Valérie Peugeot, Anne-Sylvie Pharabod et Marie Trespeuch, « Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative », *Esprit*, 7, juillet 2015, <https://doi.org/10.3917/espri.1507.0019>
- Une approche riche et complète de l'économie des plateformes, dans cet ouvrage qui aborde à la fois les modèles économiques, les effets sur les marchés et la consommation ainsi que le rôle des algorithmes : Christophe Benavent, *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, Paris, FYP Éditions, 2016.