

7ème Journée franco-allemande de la concurrence

Analyse concurrentielle des marchés de plateformes numériques

Etienne Pfister*
Chef économiste

*L'auteur demeure seul responsable des opinions et analyses présentées sur ce support.

LES EFFETS DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES POUR LES « UTILISATEURS »

- Réduction des coûts de recherche sur Internet
 - Plus grande variété des offres
 - Plus d'informations (réputation...)
 - Plus grande concurrence
 - Plus grande satisfaction
- Les plateformes sont donc extrêmement positives et attention à ne pas les entraver
- Quel « prix » ?

LES EFFETS DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES POUR LES « FOURNISSEURS »

- Meilleure visibilité sur Internet
 - Meilleur accès aux consommateurs (notamment de petites entreprises)
 - Meilleure diffusion de l'information (réputation)
 - Meilleur ciblage des consommateurs
- Plus grande concurrence
- Risque de déplacement de la chaîne de valeur – quel prix ?

- Les marchés de plateformes sont-ils naturellement plus propices au pouvoir de marché ?
 - Coûts marginaux faibles ?
 - Externalités de réseau indirectes ?

- Les marchés sont-ils contestables ?
 - Externalités de réseau directes (réseaux sociaux)
 - Coûts de transfert (interopérabilité des services)
 - Comportements des entreprises (exclusivités)

- Hausse des barrières à l'entrée
 - Economies d'échelles au niveau de la demande
 - Coûts de transfert
- Mais cet impact dépend de plusieurs facteurs :
 - « Richesse » des données nécessaires
 - « Rareté » de ces données pour un usage donné
- Leur effet sur la concurrence dépend également de la structure du marché
 - « Course à la donnée »

- Marché pertinent/pouvoir de marché
 - Digital/réel, Plateforme 1/Plateforme 2, fournisseur/plateforme (rôle des données)
- Prix et coûts des services offerts par les plateformes
- L'évaluation et la prise en compte des gains d'efficience
 - Visibilité des offreurs
 - Externalités de réseaux /synergies dans les données
 - Réduction des coûts informationnels

- Les plateformes organisent la concurrence entre les fournisseurs au travers du référencement et du rang des fournisseurs
 - Le consommateur peut-il mettre en concurrence les plateformes ? Est-il incité à le faire ?
 - Sur quelle base : ranking, confidentialité, etc.
- Concurrence à armes égales entre les fournisseurs
- Nécessité de s'interroger sur le bien fondé de certaines réglementations