



Quelles questions concurrentielles posent les nouveaux acteurs de l'Internet ?

Présentation de Laurent BENZONI

Professeur à l'université Paris 2/ TERA Consultants

benzoni@tera.fr

TERA Consultants
39, rue d'Aboukir
75002 PARIS
Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10
Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15
S.A.S. au capital de 200 000 €
RCS Paris B 394 948 731

Bruxelles - 24 Novembre 2017

Chaîne de valeur de l'écosystème numérique : une représentation schématique

Segments de la chaîne de valeur	Principaux sous-segments					
Producteurs de contenus	Producteurs professionnels (cinéma, séries, sport, documentaires, information)			Producteurs non professionnels		
Fournisseurs de services et de contenus	Plateformes éditoriales	Moteurs de recherche	Cloud personnel	Communications	e-Commerce	
Enablers (facilitateurs)	"Plateformes publicitaires"	Systèmes de paiement et facturation		Cloud computing	Hébergement et réseaux "cache"	
Réseau coeur	Liaisons louées, réseau de collecte			Backbone et transit		
Réseau d'accès	fixe commuté		fixes large bande		Mobile	
Terminaux	Consoles de jeux	PC + tablettes	Mobiles Smartphones	TV	OS système d'exploitation	"Box"
Distribution	Distribution physique (magasins)			Distribution en ligne		

Evolution des chiffres d'affaires des différents segments

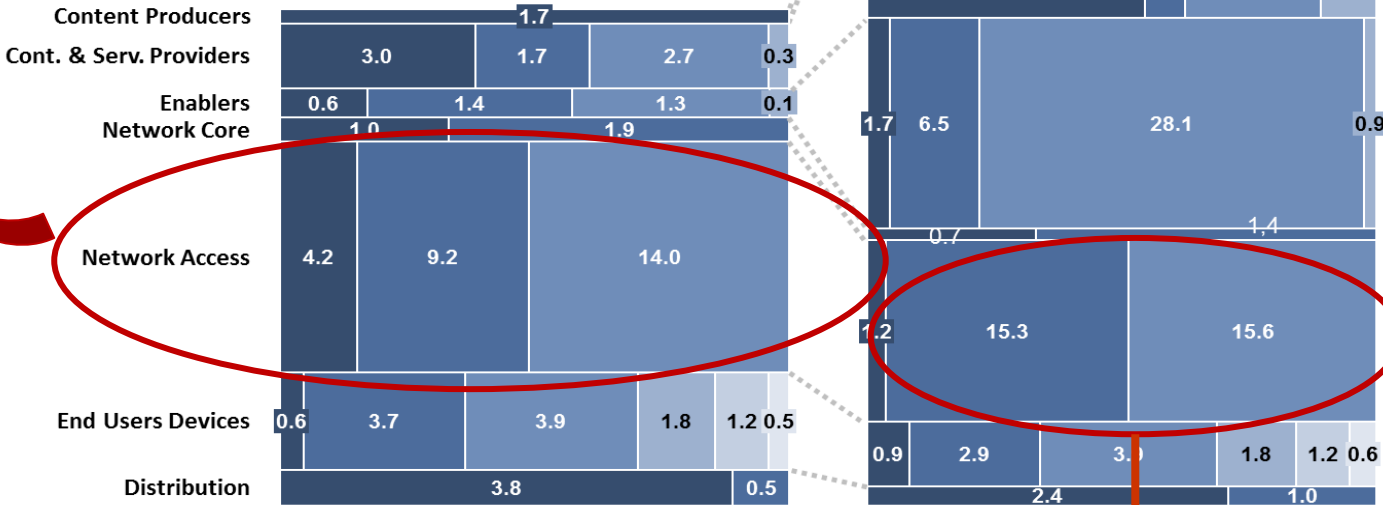
A l'horizon 2025 : la valeur se déplace du secteur des Telcos vers celui des facilitateur et des fournisseurs de service et de contenus

Exemple de la France

2014 (€ Mds)

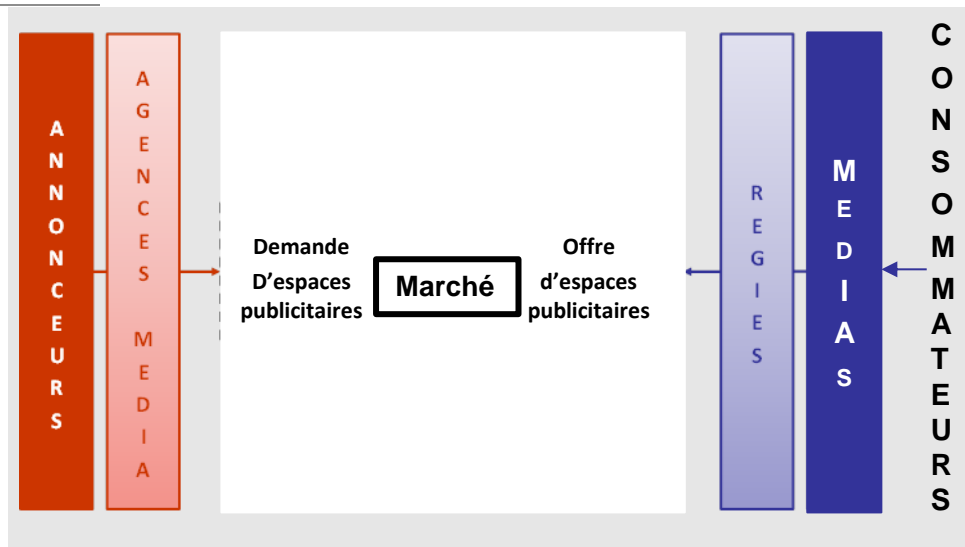
2025 (€ Mds)

Les réseaux assurent 50% du chiffre d'affaires de la chaîne de valeur

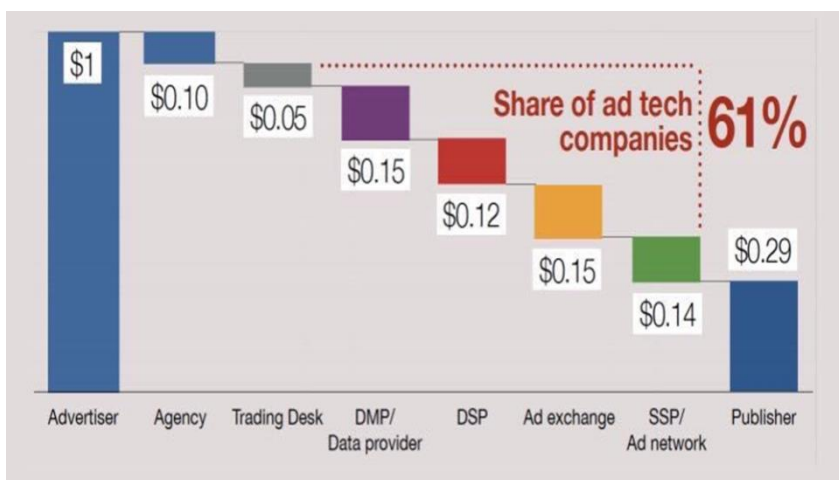
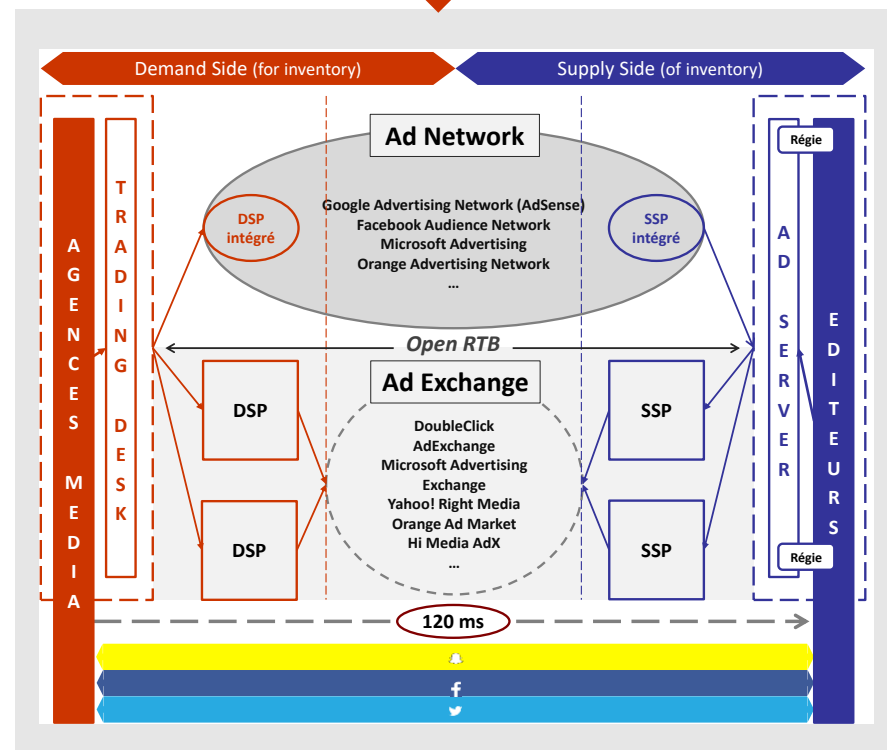


Le chiffre d'affaires des réseaux ne compte plus que pour 30% des revenus en 2025. Dans le même temps, les segments des enablers et fournisseurs de services et de contenus passent de 20% en 2014 à plus de 60% en 2025.

L'intermédiation croissante et la captation de la valeur affecte tous les métiers historiques : l'exemple des médias...

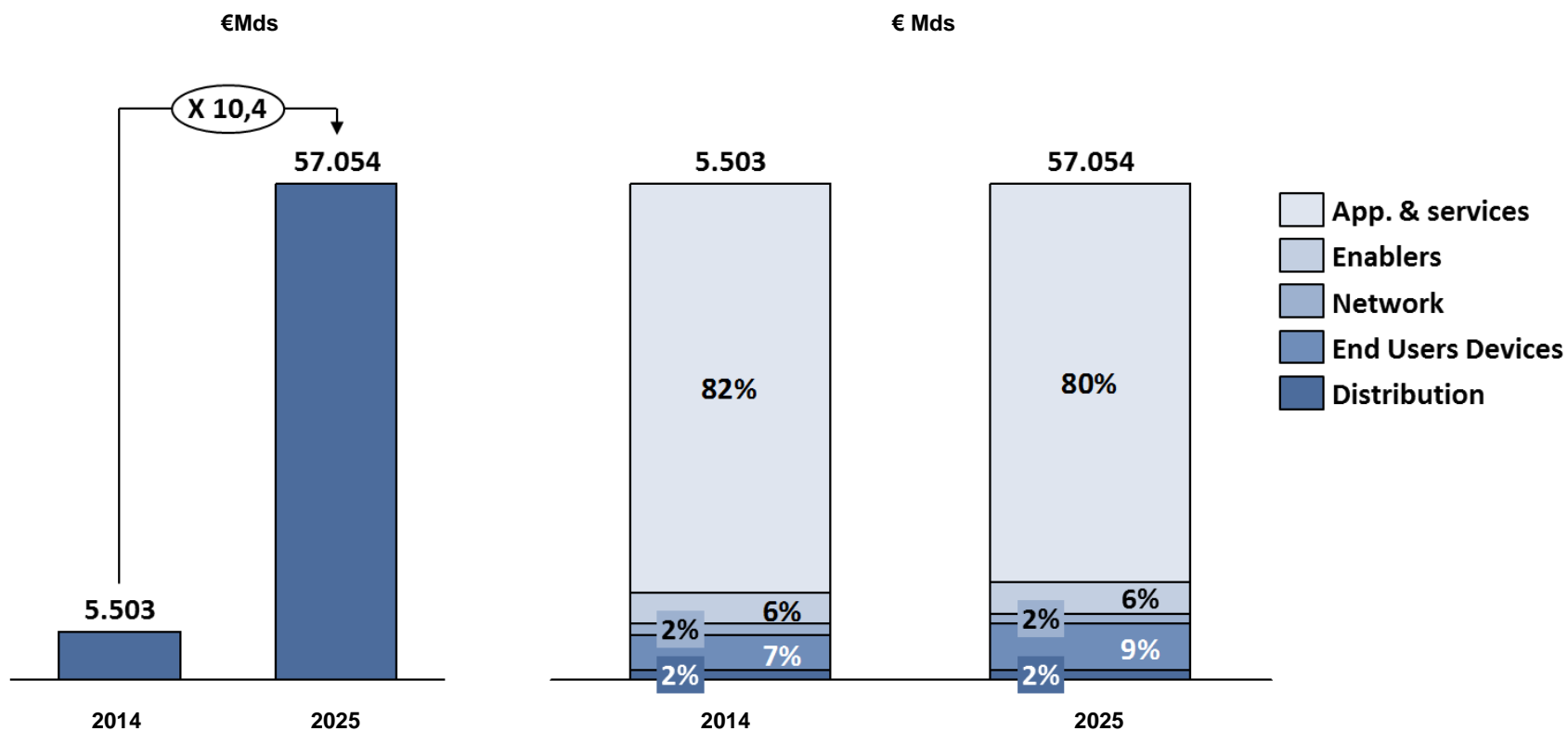


Intermédiation croissante



Plus de 60% des dépenses publicitaires des annonceurs peuvent être captées par les intermédiaires et non par les médias

... et des futurs services : exemple de l'Internet des objets



Le maillon réseau ne compte que pour 2 à 5% des revenus dans la chaîne de valeur.

Services en réseau et externalités

Propriété 1/ L'utilité d'un service en réseau pour un utilisateur est d'autant plus grande que le nombre d'utilisateurs de ce service est grand.

Propriété 2/ La décision d'un utilisateur d'utiliser un service en réseau dépend du nombre d'utilisateurs du service et sa décision d'adhérer accroît l'utilité des utilisateurs existants.

Interdépendance des décisions → EXTERNALITES

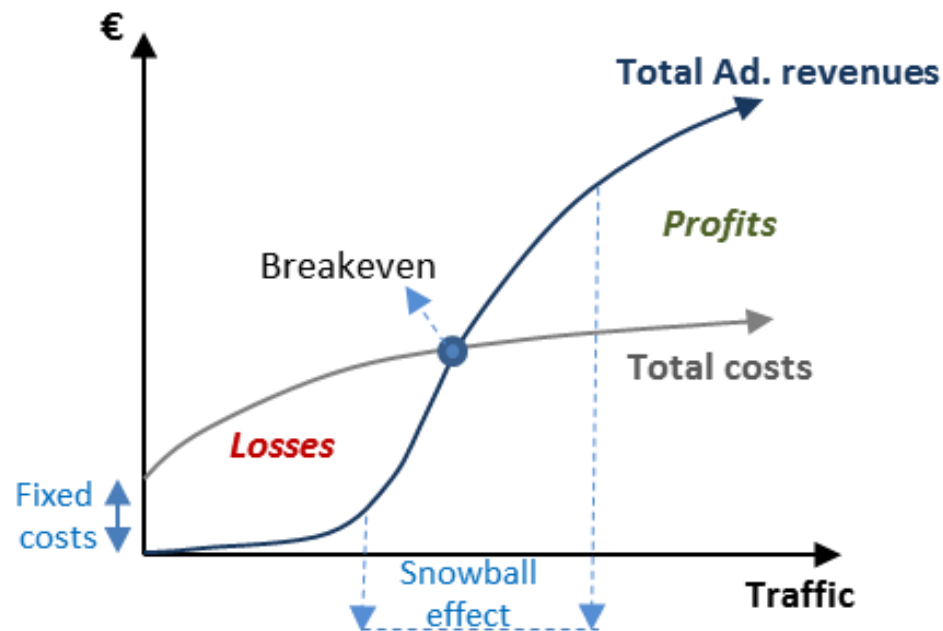
Exemples de services



Mais quel individu se connecte à un nouveau service en réseau, donc sans utilisateurs ?

Produire la taille critique initiale : ergonomie et gratuité

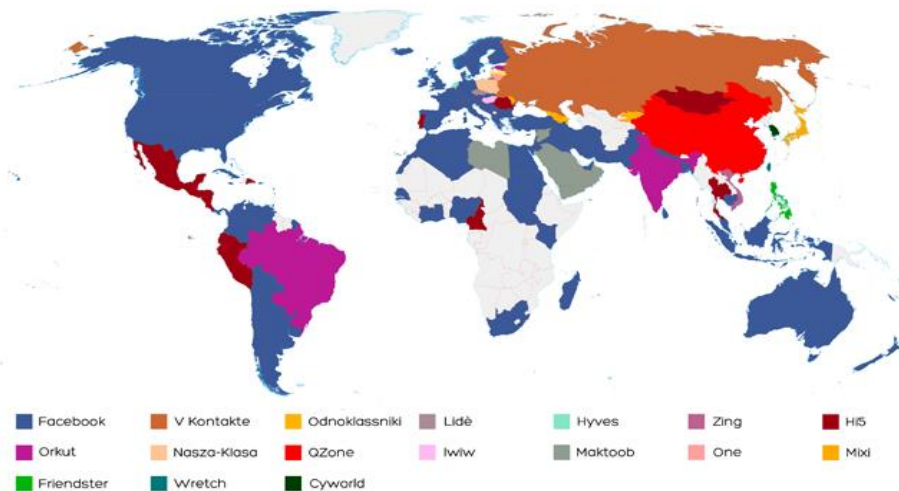
Gratuité et facilité d'usage sont logiquement des facteurs clés de l'amorçage de la base initiale des utilisateurs → Le modèle standard du « tout gratuit »



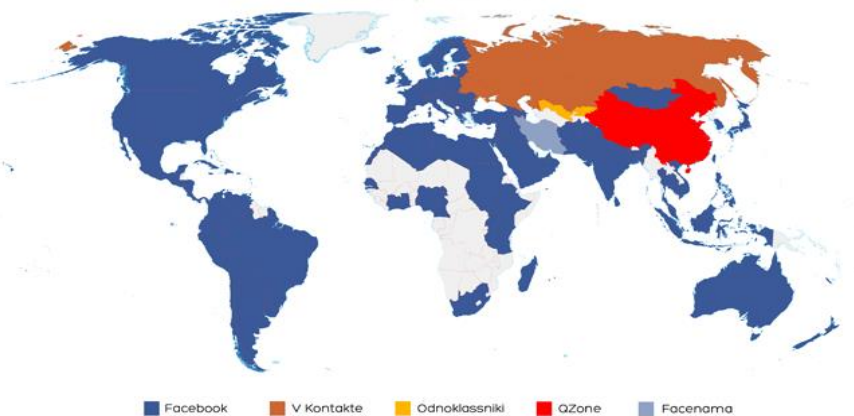
Une fois l'amorçage enclenché, la croissance s'autoalimente (effet boule de neige, crowd effect). Un service finit par s'imposer et dominer son marché : «**winner take all**»..... tout en restant menacé par de nouveaux services substitués offrant d'autres fonctionnalités.

Exemples de « Winner take all »

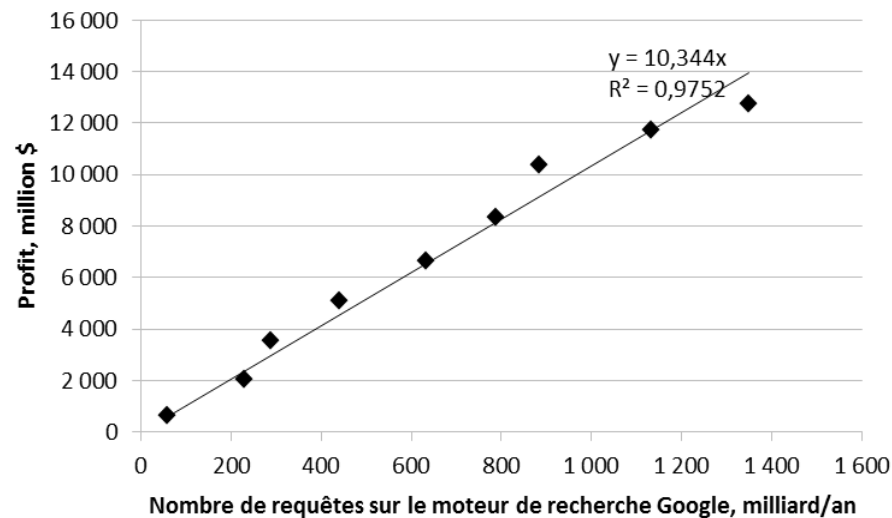
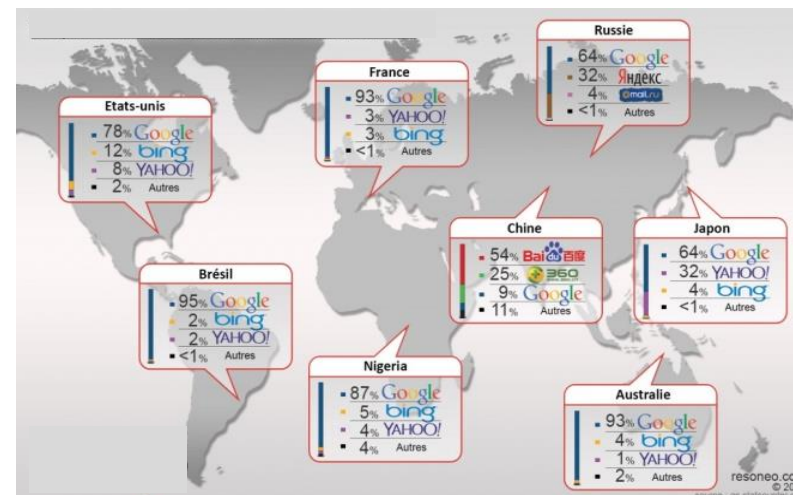
Réseaux sociaux
June 2009



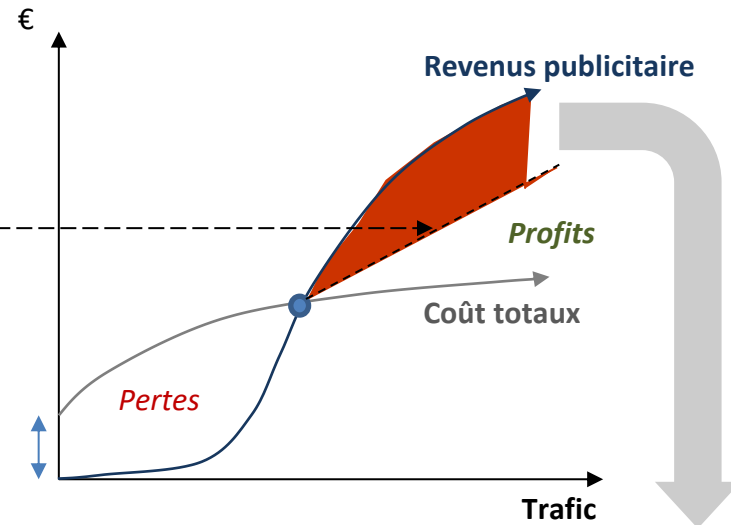
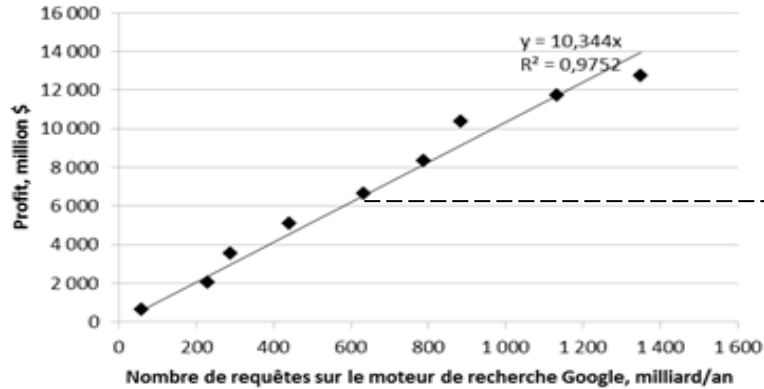
July 2014



Moteurs de recherche



La tendance à la « conglomération »

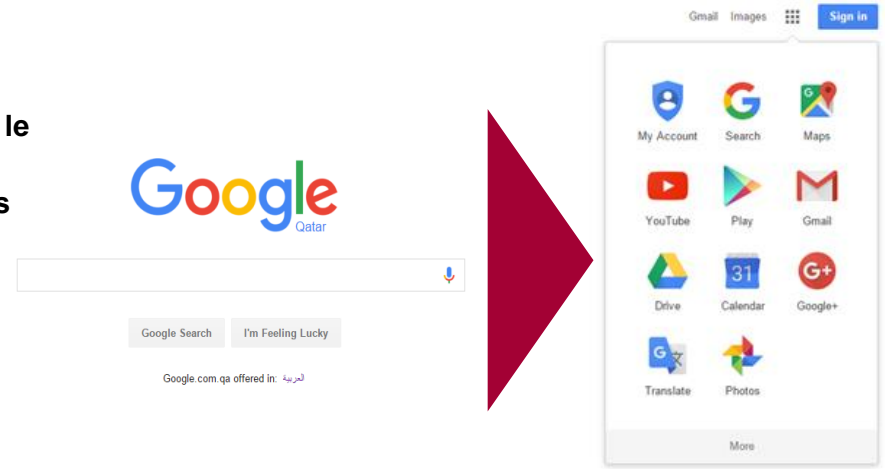


L'innovateur ayant réussi son pari est un monopoleur protégé des aléas du marché à court terme. Il peut élever le prix de ses produits.

L'innovateur monopolistique affecte alors une part de ses profits à des projets de long terme pour réinvestir en recherche et se diversifier. Il étend son marché initial et lutte contre les imitateurs.

Le monopole est durable. Il participe activement à la dynamique de l'innovation et de l'économie.

Joseph SCHUMPETER



Derrière les services, il y aussi des infrastructures...



Investissements dans les infrastructures annoncés en 2014

Google : 11 milliards de dollars

Amazon : 6 milliards de dollars

Microsoft : 5,3 milliards de dollars

Facebook... seulement 1,8 milliard de dollars

Position sur le marché mondiale des prestations du cloud

1. Amazon Web Services (31%)
2. Microsoft (9%)
3. IBM (7%)
4. Google (4%)

Externalités croisées et marchés biface : valoriser les données acquises gracieusement par le service sur d'autres marchés

Des externalités positives croisées...

LJ. Meade (prix Nobel d'économie 1977) crée le concept d'**externalité positive croisée** (1952) et l'illustre par la relation entre apiculteurs et arboriculteurs.

- *L'apiculteur bénéficie de la proximité de l'arboriculteur pour produire son miel en quantité et en qualité. L'arboriculteur génère une externalité positive pour l'apiculteur.*
- *Symétriquement, l'arboriculteur profite de la pollinisation de ses arbres et bénéficie d'une externalité positive générée par l'apiculteur.*
- *L'externalité se réalise en deux sens : elle est croisée. Il faut optimiser-maximiser cette relation croisée pour maximiser le surplus social.*

... au concept de marchés bi ou multi-face.

- Le concept de **marchés biface** apparaît au début des années 2000.
- Il se réfère aux activités, dites de «plateformes d'intermédiation», valorisant des externalités positives croisées en adressant simultanément deux marchés ou plus constituant les faces de la plateforme. Exemples : médias (intermédiation entre lecteurs et annonceurs), cartes de crédit (intermédiation entre consommateurs 'encartés' et commerçants), foires, marchés boursiers, etc.

La tarification sur chaque face est en interdépendance avec les autres

La valeur des données : quantité (couverture de la cible) et qualité (ciblage) (coût du CPM)

- Plus de 270 brokers de données dans le monde. Il existe ainsi un prix de marché des données individuelles.
- Données générales sur un individu : **0,007ct** ;
 - Millionnaire : **0,123ct** ;
 - Allergique : **0,577ct** ;
 - Asthme ou arthrose : **1,037\$....**

NB. Le critère d'appartenance ethnique d'un individu est valorisée dix fois plus que la connaissance de son âge...

Et la valeur sociale ?



Cristiano Ronaldo

- **104,7 millions d'amis sur Facebook**
- **47,3 millions de followers sur Twitter**
- **Le tweet sponsorisé vaut 230 000€**

Source : http://www.ft.com/cms/s/2/927ca86e-d29b-11e2-88ed00144feab7de.html?ft_site=falcon#axzz2WfFmKwic

What is your data worth?

DEMOGRAPHICS	FAMILY & HEALTH	PROPERTY	ACTIVITIES	CONSUMER
<p>Data brokers scour public documents, such as birth records and motor vehicle reports, to compile basic data about individuals. It is likely they already know your:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Age <input checked="" type="checkbox"/> Gender <input checked="" type="checkbox"/> ZIP code <input checked="" type="checkbox"/> Ethnicity <input checked="" type="checkbox"/> Education level 				<p>\$0.007 Current value of my data</p>
<p>Data brokers scour public documents, such as birth records and motor vehicle reports, to compile basic data about individuals. It is likely they already know your:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Age <input checked="" type="checkbox"/> Gender <input checked="" type="checkbox"/> ZIP code <input checked="" type="checkbox"/> Ethnicity <input checked="" type="checkbox"/> Education level 				<p>\$0.0065 Current value of my data</p>
<p>Data brokers scour public documents, such as birth records and motor vehicle reports, to compile basic data about individuals. It is likely they already know your:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Age <input checked="" type="checkbox"/> Gender <input checked="" type="checkbox"/> ZIP code <input type="checkbox"/> Ethnicity <input checked="" type="checkbox"/> Education level 				<p>\$0.002 Current value of my data</p>

La valeur d'acquisition des données : indicateur du renforcement du pouvoir de marché ?

Si les données sont à la base de la puissance de marché car elle procure une valeur et un avantage concurrentiel, la face des plateformes où sont collectées gracieusement les données (internauts) constituent-elles un marché ?

Selon la jurisprudence, il n'existe pas un marché de l'audience mais un(des) marchés de la publicité par média.

La valeur des transactions est-elle un indice de la puissance de marché acquise* ?

Société	Date	Acheteur	Prix \$	Users	C.A. \$	Users à date
Instagram	Avril 2012	Facebook	1 Md	30 M	2M	500 M (06/2016)
YouTube	Nov 2006	Google	1,65 Md	50 M	15 M	Plus 1 Md (07/2016)
Minecraft	Sept. 2014	Microsoft	\$2,5 Md	100 M	14,3 M	40 M (06/2016)
WhatsApp	Octobre 2014	Facebook	\$21,6 M	430 M	15 M	Plus 1 Md (08/2016)
LinkedIn	Juin 2016	Microsoft	\$26,2 Md	433 Mn	3 Md	

* M. Vestager described data as 'The new currency of the Internet' during hearings before the European Parliament. Source : James Kanter, 'Antitrust Nominee in Europe Promises Scrutiny of Big Tech Companies', New York Times, 3 October 2014.

Services OTT et service Telcos : où se situe la concurrence ?

Type de services	Business models	Consommation de bande passante	Relation avec les services des Telcos
Editorial platforms	Texte image Gratuit/Payant	+	Complémentarité
	Video/music streaming Gratuit/Payant	+++	Complémentarité
Search	Search engine Gratuit	++	Complémentarité
Personal cloud	Cloud personnel Gratuit/Payant	++	Complémentarité
Communications	VoIP Gratuit/Payant	+	Substituabilité
	Instant messaging Gratuit/Payant	+	Substituabilité
	Social networks Gratuit/payant	++	Complémentarité
	E-commerce Intermédiaires	+	Complémentarité

Rappel des trois critères cumulatifs à satisfaire pour réguler un marché

1. « Présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée »

2. « Pas d'évolution vers une situation de concurrence effective »

Régulation ?

3. « Incapacité du droit de la concurrence à remédier à lui seul à la défaillance concernée du marché »



Quel équilibre entre droit de la concurrence et droit de la régulation ?

Champ d'intervention	Type d'intervention
Accords verticaux et opérations de concentration	<ul style="list-style-type: none"> • Compenser les assymétries de trafic aux points de peering par des redevances raisonnables ?
	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier <i>ex ante</i> le caractère pro-concurrentiel des accords verticaux entre opérateurs et OTT et mieux contrôler les opérations de concentration ?
Management du trafic et priorisation	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la non discrimination inter et intra classes de services dans les réseaux et préserver un Internet assez ouvert garant de l'innovation (neutralité du net)
Services de VOIP et messageries instantanées	<ul style="list-style-type: none"> • Redéfinir le statut des acteurs ? • Comment préserver la liberté de choix des utilisateurs ? • Imposer la transparence sur la qualité des services et les tarifs ?

Champ d'intervention	Type d'intervention
Protection des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir l'interopérabilité des services et la portabilité des données entre plateformes ? • Garantir la transparence de l'usage et valoriser les données personnelles ? • Favoriser l'alternative gratuit avec données/ Payant sans données ?
Pratiques concurrentielles	<ul style="list-style-type: none"> • Préciser <i>ex ante</i> les pratiques tarifaires et non tarifaires ayant un objet ou un effet anticoncurrentiels ?

Conclusion : R. Penn Warren, All The King's Men, 1946



La loi,

c'est une couverture pour une personne que l'on doit partager à deux par une nuit froide.

On a beau tirer dans tous les sens, il n'y a jamais assez de couverture : quelqu'un est toujours sur le point d'attraper une pneumonie.

La loi,

c'est le pantalon acheté l'année dernière pour un petit garçon en croissance et cette année les coutures craquent, les mollets sont à l'air.

La loi est toujours trop petite ou trop grande pour l'économie en croissance. Le mieux est d'agir d'abord, puis d'édicter la loi pour couvrir ou interdire les agissements.

Mais le temps que la nouvelle loi figure dans les codes, on aura déjà besoin de quelque chose de différent...

...d'une nouvelle loi.