# Séance 3 – Economie du numérique et protection des données perso

Reprise : Discrimination par bundling == on fait de la discrimination par les prix en faisant payer à chacun ce qu’il est prêt à payer (et là on extrait tout le surplus du consommateur) et ce grâce aux données personnelles. C’est le graal.

Sur les marchés où l’élasticité est forte – menacé par la concurrence, clients sensibles aux prix – prix faibles. Sur les marchés où l’élasticité est faible – monopole, clients insensibles aux prix (typiquement businessman qui font des vols intra-France avec air France, ne sont pas sensibles aux prix car ce ne sont pas eux qui payent) là on peut monter les prix.

Forfait à la quantité : (discrimination du second degré) on fait payer moins cher le giga aux gens qui prennent des forfaits beaucoup plus chers. Genre si tu prends 50 gigas tu payes au total plus cher mais moins cher le giga.

Forfait à la qualité ou au bundle : selon les composantes, genre excel ou word ou des versions précises… Si t’achètes excel séparément bah ça te coûte plus cher.

(Discrimination du troisième degré : par groupes. Genre chômeurs vs non chômeurs etc…)

Problèmes avec le bundling : les ventes liées (Nespresso avec l’entité qui s’est auto-saisie). Contrôle de la ressource essentielle avec les machines à café et les capsules, obligation de passer par Nespresso. On a forcé ECONOMIQUEMENT l’incompatibilité pour forcer les gens à acheter des cartouches, qui ne sont compatibles qu’avec une machine spécifique. Même débat sur les imprimantes : on baisse fort le prix des imprimantes mais les prix sont supra-élevés sur les cartouches. Si on veut faire plus loin et faire des subventions croisées, si par exemple on domine le marché sur les imprimantes mais pas les cartouches, on vend à perte (ce qui est interdit) les imprimantes mais du coup on récupère des parts sur le marché beaucoup plus concurrentiel des cartouches par exemple.

Les prix plus bas d’Amazon a un moment donné, cachent simplement des prix beaucoup plus élevés pour la situation de monopole future qu’ils atteignent grâce à ces prix.

On peut offrir un logiciel dans un bundle, ou de façon séparée, ou les deux.

On peut faire du versionning, c’est-à-dire qu’on va offrir le même produit avec un emballage différent, et chacun se met dans sa catégorie et paye ce qu’il veut payer. L’iPhone c’est le produit par excellence de versionning. En 2017, 8 iPhones coexistaient. Et les prix changent en fonction du temps pour pouvoir cibler des publics précis (et pour pas que les clients aient l’impression de se faire duper indeed).

Pour l’Apple watch c’est pareil : s’il y a des gens prêts à payer 10K pour une apple watch avec de l’or dedans, il faut absolument avoir une version qui corresponde à leurs besoins ! Il ne faut PAS qu’ils payent 400€, et c’est ça le principe du versionning. Le schéma à retenir c’est un peu le diagramme d’existence des espèces chimiques en fonction du pH, avec sur la barre verticale les prix que les consommateurs sont prêts à payer. Si y’a que thêta 0, bah les clients qui peuvent payer plus paient thêta 0, et en-dessous ça paie pas. Si y’a thêta 1 en-dessous, des gens qui payaient thêta 0 vont payer thêta 1 et on va perdre de l’argent certes, mais on fait rentrer sur le marché tous les gens qui ne pouvaient rien payer.

Exemple avec les la compagnie ferroviaire Paris-Orléans catégorie 3 (plus de toit : eh ben ceux qui vont à leur repas de famille le dimanche, ils veulent être bien habillés et avoir un toit pour pas que leur costard soit lavé !). Exemple avec Apple et ses mises à jour autodestructrices, ou Tesla (a fait une mise à jour pour augmenter la batterie de ses T3 KEKW, ou les minidisk…

Endommager volontairement son bien pour pratiquer la discrimination par les prix. Ce n’est pas illégal ! Tout le monde s’y retrouve, d’une certaine manière.

Discrimination temporelle : Sell at a high price today to attract high-value consumers, sell at a low price tomorrow to sell to low-value customers. Théorie des soldes. Descente des prix avec le temps => on a juste a attendre, les clients théorisent leur victoire, l’entreprise l’anticipe et est doomed et doit mettre 0€ dès le début.

C’est la Conjecture de Coase

On ne verra jamais des soldes chez Porsche, LV, Mercedes… ne veulent pas rentrer dans cette logique de soldes en fait. Ils ne veulent pas que les consommateurs anticipent des baisses de prix. Donc ils s’engagent à ne jamais baisser leurs prix. Jouera-t-on sur la patience des consommateurs ? Type iPhone. La valeur est instantanée en fait, la valeur pécunière est permanente mais effet d’impatience, valeur maintenant de mode qui disparaît avec le temps.

Pour éviter le piège de Coase, on peut par exemple refuser de participer à ce jeu de descente des prix ou de soldes (Mercedes, ou prix du livre unique…). On peut rendre la quantité limitée pour forcer l’achat rapide au prix donné. On peut jouer sur les effets de mode. On peut…

Se renseigner sur le cadre juridique de la protection des données (loi informatique et liberté, RGPD, CNIL…) on est presque leaders de la protection des données personnelles. En Europe, par défaut tout ce qui est sur internet est privé, aux US c’est exactement l’inverse, tout ce qui est sur internet est public. Dans leur constitution, très haut dans leur constitution « les gens ont le droit de savoir ». Ils ont eu la liberté avant l’égalité.

# Protection de l’information

Discussion sur les algorithmes de Microsoft et de Facebook qui balancent des propos racistes : les données sur lesquelles ils se sont entraînés sont des données qui ne conviennent pas à tout le monde. Gorille – photos de vacances par exemple, ou des personnes asiatiques d’ores et déjà cernées comme « clignant des yeux ».

Le Big Data c’est bien mais ce n’est pas suffisant. Ne différencie pas la peur de la surprise…

Est-ce que l’anonymat est une option envisageable ?

D’abord, étude des externalités de la publication « dérégulée » des données personnelles (violence, contenus polémiques, citrons d’Akerlof…)

Mais l’anonymat (voir Louis Vuitton, le marché LVMH) permet la relation de confiance entre les clients (une relation à long terme) et l’entreprise.