SES201 – Séance 2

Séance 1 dans le dernier pdf, reprise des cours d’ATHENS

# Reprise de quelques éléments de l’introduction

Importance du numérique dans le monde d’aujourd’hui (S&P, graphiques d’augmentation d’utilisation, de consommation, de production d’objets numériques)

Externalités positives, négatives, externalités de réseau : les trolls, les externalités d’information, d’offres (Spotify, Amazon, VISA…)

Marchés à plusieurs versants (notamment deux versants, en anglais *two-sided markets*, comme Spotify avec les artistes d’un côté et les utilisateurs *listeners* de l’autre)

Les marchés à plusieurs versants existent principalement dans le monde du numérique, mais dans le marché réel c’est beaucoup plus rarement le cas (marché de l’électricité peut-être…). Il suffit de voir le marché du jeu vidéo et du paiement en ligne par exemple pour comprendre leur ampleur.

Diffusion très lente des télécoms par rapport aux phénomènes du numérique aujourd’hui (il a fallu trente ans pour la diffusion du téléphone portable, mais aujourd’hui tout le monde en a un ou deux)

Parfois dans des marchés à deux versants, il est très difficile d’attirer une catégorie d’utilisateurs, il faut même parfois débourser pour pouvoir attirer certains utilisateurs et lancer l’ensemble.

Point historique : on pensait que l’internet allait permettre un marché compétitif parfait, une compétition parfaite quoi. En réalité, ce sont des marchés *winner-takes-all*, c’est-à-dire le gagnant emporte tout. On le voit entre Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Facebook, Whatsapp…

Asymétrie d’information, Externalités négatives, Biens publics : les trois problèmes qui peuvent venir rendre une transaction inefficace.

Structure du réseau (OSI) : physique, logiciel, contenu. La neutralité du net touche pour l’instant uniquement la couche plomberie, on ne peut pas discriminer les paquets de données. Problème du Google Shop mis en avant pas google, problème du

Déréférencement de Wish : produits de qualité douteuse (même problème chez Amazon). N’importe quel vendeur physique pourrait se faire attaquer en justice pour de la qualité douteuse des produits vendus. Mais Wish et Amazon ne fournissent pas de garantie sur les produits vendus. Ce ne sont (selon eux) apparemment pas des vendeurs. C’est le ministère de l’économie dans notre cas qui a demandé ça à Wish (DGCCRF – droit du consommateur) (droit à l’image, propriété intellectuelle, droit au déréférencement…)

Chauffeurs UBER ont attaqué UBER en justice pour avoir été déconnectés (ne peuvent plus, du jour au lendemain, accéder à l’application, au service). L’avocat attaque alors UBER non pas au titre du droit du travail, mais au titre de la protection des données personnelles. On ne peut pas éxecuter un algorihtme de traitement automatique qui impacte de manière aussi forte la vie d’un être humain sans intervention humaine. Des cas similaires ont déjà été actés au Pays-Bas, et y’a en ce moment en Angleterre.

Le ministère de l’intérieur peut également décider, administrativement, de fermer les sites pédopornographiques…

**Trois caractéristiques : externalités croisées, neutralité du net, caractères croisés des coûts.**

Dernier point : On n’aime pas les coûts fixes, mais bon lorsqu’ils sont récupérables ça va. Mais quand c’est irrécupérable, on n’aime mais alors mais du tout. Coûteux à produire, pas coûteux à reproduire. Economie du numérique suit ce principe. Un film qui arrive sur netflix est très coûteux à produire, mais vraiment pas coûteux à fournir à tout le monde.

Parenthèse sur *The zero-cost marginal economy*

Rendement d’échelle croissant : coûts moyens décroissants plus on produit. C’est par exemple le cas de quelqu’un avec d’énormes usines, mais on aurait un rendement d’échelle décroissant pour quelqu’un avec seulement une chaîne de production (chaque unité produite coûte moins que la précédente pour le grosses usines, et c’est exactement l’inverse pour

Surplus du consommateur : différence entre ce que je suis prêt à payer et ce que je paye.

CF surplus du consommateur, surplus du producteur, surplus total :

* Conso :
* Prod :
* Total :

Surplus du consommateur c’est la somme (l’intégrale) de tous ce que les clients auraient pu être prêts à payer. En gros au point A (prix maximal) il n’y a personne (i.e. une seule personne en gros) qui veut payer, puis on descend infinitésimalement, y’a un peu plus, on ajoute, et ainsi de suite jusqu’au la barre horizontale symbolisant l’équilibre du marché.

Un marché trop concurrentiel ne peut pas attirer l’innovation (Schumpeter).

Mais un marché monopolistique entraîne trop de pertes sèches (le triangle à droit CEF qui complète avec ABC le surplus du consommateur et BCDEF le carré surplus du producteur le surplus total ABC).

Critère de Pareto (aucun critère de redistribution ?) : on ne peut pas améliorer la situation de quelqu’un sans dégrader celle d’un autre.

Les AUTORITES DE LA CONCURRENCE luttent contre les monopoles et contre les abus de position dominante. Les deux théorèmes du bien-être y sont associés.

Premier théorème de bien-être : toute situation de concurrence pure et parfaite est un optimum de Pareto.

Deuxième théorème de bien-être :

L’abus de position dominante c’est d’être quelqu’un d’un peu trop gros dans un marché et de vouloir (et de pouvoir justement par cette position dominante) détruire la concurrence. En résulte une situation désastreuse pour les clients en gros.

## Classification des biens : où est la data ? Economie du numérique ? L’internet ?

Excluabilité Non excluabilité

Rivalité **Bien privatifs Biens communs**

**Aliments vêtements Ressources halieutiques**

Non rivalité **Bien de club Biens collectifs**

**Télévision à péages Défense nationale**

**Tout va dépendre du coût à exclure.**

Tout le monde peut consommer de l’air, tout le monde peut consommer Wikipédia. Mais pas tout le monde peut consommer les données de Facebook. La frontière d’excluabilité est un peu floue car on pourrait tout exclure, mais cela pourrait revenir très très coûteux. Par ailleurs nous payons des autoroutes que nous avons déjà payées dans les taxes. Nos voisins ont des autoroutes « gratuites ».

Pourquoi l’Etat subventionne des choses et pas le privé ? (Education, France Télécom)

Parce que l’éducation est non excluable. Dans la limite des amphis bien sûr (un club de tennis est un bien club par exemple, mais l’éducation est bien moins excluable). Donc ce n’est pas rentable pour un acteur privé de se battre là-dedans. Mais les cabines téléphoniques publiques existaient à tous les coins de rue… Couverture ligne fixe quasi-partout…

Si tout le monde respectait les règles, i.e. de non pêche pendant les périodes de reproduction, tout le monde aurait du poisson tout le temps et ça coûterait aussi peu cher que y’a vingt ans. Mais non. Et on appelle ça la tragédie des biens communs. Trop difficile d’exclure de la pêche pendant que c’est non autorisé, même avec des GPS dans la Manche etc…

Dernière caractéristique : **bien d’expérience**. On ne sait pas avant la consommation combien on est prêt à payer pour un tel bien. Exemple d’un yaourt à 3€. On doit le consommer avant de valoriser notre achat. Alors tous les biens ne sont pas comme ça. Habituellement on connaît les marques et il y a alors très peu d’incertitude sur le bien en question. Pour les biens d’informations c’est beaucoup plus compliqué. Exemple d’un article payant : copié-collé de l’AFP ? Ou recherche profonde ?

Je ne sais pas si je veux payer pour un CD avant de l’avoir écouté. Mais est-ce que j’ai finalement envie de l’acheter après l’avoir écouté ? Les recommandations, les essais avant achat deviennent importants, la réputation également. Exemple : trop d’information sur les balais automatiques mi-temps pour les voitures, volés (l’idée) par Ford à un inventeur qui en avait trop dit.

***(Récap des 5 parties : Externalités négatives, neutralité du net, externalités croisées, économie des plateformes, biens d’expérience) (à revoir. Le plus important étant économie des plateformes, spécifique au numérique)***

Exemple des jeux vidéo mobiles. Free-To-Play : externalité de réseau croisée pour avoir une masse de joueurs, faire connaître le produit relativement complexe avant d’investir de l’argent dedans, « freemium » …

On vient donc de voir les propriétés des marchés, de l’économie du numérique. Quelles différences avec un marché réel ? Que peut-on faire avec un marché numérique ? Ou beaucoup mieux qu’avant ?