

Le pouvoir des GAFA

Dominique Cardon

DANS **LES PETITES HUMANITÉS** 2019, PAGES 293 À 300
ÉDITIONS **PRESSES DE SCIENCES PO**

ISBN 9782724623659

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-293.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



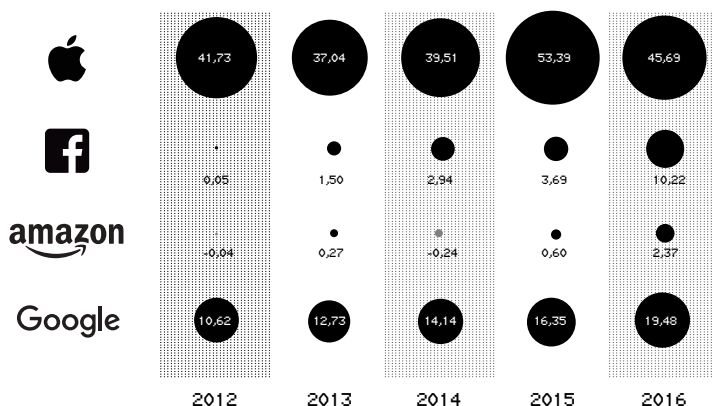
Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LE POUVOIR DES GAFA

De 2012 à 2016, le chiffre d'affaires mondial des GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) est passé de 272 à 469 milliards de dollars. Signe des temps, à la Bourse de Paris, la totalité des capitalisations boursières du CAC 40 est désormais inférieure à celle des quatre GAFA. Qui plus est, ces entreprises réalisent, à l'exception d'Amazon, des marges bénéficiaires colossales. En 2016, elles ont atteint un bénéfice net de 78 milliards de dollars (document 53). Les GAFA disposent d'une épargne considérable – souvent hébergée offshore – qui leur donne un pouvoir de marché hors du commun puisqu'elles peuvent très facilement acheter les petits concurrents qui viendraient leur faire de l'ombre. En 2006, Google a acquis Youtube (et fêtait en 2018, son 202^e rachat d'entreprise), Facebook s'est offert Instagram et Whatsapp (mais n'a pu dévorer Snapchat, malgré une offre de 30 milliards de dollars faite par Mark Zuckerberg en 2016).

Bénéfice net au niveau mondial, en milliards de dollars



De 2012 à 2016, le bénéfice net des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) n'a cessé de s'accroître.

Ces géants financiers sont toutefois des nains en matière d'emploi. Amazon, qui arrive en tête, et de loin, avec 230 800 employés, n'occupe que la 74^e position dans le classement mondial en termes d'effectifs, Apple, la 211^e, Google, la 311^e, et Facebook, avec ses 25 000 salariés, reste à la traîne. Les GAFA fournissent moins de 531 000 emplois cumulés, soit à peine le quart des effectifs de Wal-Mart, premier employeur de la planète. Comment peut-on exercer un tel pouvoir sur l'économie sans être un gros employeur ? Comment les GAFA sont-ils parvenus à modifier les règles de l'industrie et du capitalisme ?

Le numérique a bouleversé l'économie dans toutes ses composantes : organisation du travail, forme des marchés, manière de faire du commerce, propositions

de services, modèles publicitaires. Pour comprendre les principaux ressorts de cette grande transformation, revenons au document 28 qui conclut le chapitre 2 (p.138). Il montre que la mise en réseau des individus favorise, via leur coopération et l'agrégation de leurs réalisations, la production d'une intelligence collective dont la valeur est très largement supérieure à la somme de celles de ses parties. Or, la question centrale posée par la mutation économique issue du numérique est celle de la redistribution de cette valeur permise par la mise en réseau.

Comme nous l'avons vu au chapitre 2, lorsque la valeur collective est redistribuée aux internautes, par exemple avec Wikipédia, elle les enrichit en augmentant leurs capacités d'agir et d'apprendre des autres, en les incitant à produire de nouveau. L'externalité positive de la mise en réseau constitue dans ce cas un bien commun numérique. Toutefois, l'intelligence collective issue des internautes peut aussi faire l'objet d'une extraction et d'une valorisation financière par les plateformes.

La transformation marchande des grandes plateformes numériques s'appuie sur une réorganisation profonde des marchés sur lesquels elles interviennent. Pour la comprendre, il faut préciser trois lois de l'économie numérique.

La première est la *loi des rendements croissants* (et non pas *décroissants* comme dans les modèles économiques classiques), qui constitue la particularité essentielle de

l'économie des plateformes : plus une entreprise a de clients, plus elle est « productive », car elle peut offrir un meilleur service au même prix sans véritablement accroître ses coûts. La deuxième est la *loi des effets de réseau*, directement associé à la loi des rendements croissants, qui est le principal levier stratégique des acteurs numériques : une activité bénéficie d'un effet de réseau quand l'utilité ou la valeur du produit ou du service qu'elle offre croît avec le nombre d'utilisateurs. Ce phénomène existe aussi dans l'économie classique – par exemple, dans le secteur des transports ferroviaires ou celui des chaînes hôtelières – mais dans les mondes numériques sa force est décuplée par la *réduction des coûts de transaction*. Les transactions sont favorisées, car les technologies numériques simplifient la recherche de l'information ainsi que l'authentification des vendeurs et des clients, elles rendent les marchés plus vastes et plus fluides, réduisent le rôle des intermédiaires de marchés et facilitent l'archivage des transactions.

Ce sont ces propriétés qui rendent possible la création, par des amateurs, des semi-professionnels ou des professionnels, de plateformes très attractives pour les clients car elles leur offrent un environnement de transaction sécurisé et optimisé et une intermédiation dont la qualité est parfois supérieure à celle offerte par les professions traditionnelles et cela, à des prix réduits par rapport aux transactions effectuées hors de la plateforme. Le service d'Uber incarne si bien cette particularité qu'il a donné naissance au néologisme d'« ubérisation », désormais appliqué à tous les marchés possibles.

Rendements croissants, effets de réseau et baisse des coûts de transaction engendrent un modèle économique dont la tendance est fondamentalement monopolistique et qui explique la position aujourd'hui détenue par les GAFA. On observe que chaque marché de l'économie numérique est dominé par une entreprise qui a su mettre en œuvre avant les autres un processus de croissance exponentielle exploitant les effets de réseau. Bien souvent, ce n'est pas le premier acteur entré sur le marché qui l'emporte, mais plutôt celui qui, ayant su commencer cet effet boule de neige, acquiert par la suite une position privilégiée en vertu de la troisième loi qui nous intéresse ici, la loi des *winners take it all* (*les vainqueurs emportent tout*). Si, actuellement, Uber, comme beaucoup de licornes (surnom donné aux start-ups ayant une valorisation de plus d'un milliard de dollars), occupe une position quasi monopolistique dans le secteur du service de transport individuel tout en étant largement déficitaire, c'est parce qu'elle a investi des sommes considérables dans le marketing et la communication afin de conquérir très vite une base importante de clients (effet de réseau) qui, une fois fidélisés, se verront proposer des tarifs plus élevés.

Cette tendance à la concentration est une conséquence directe des trois lois de l'économie numérique que nous venons d'énumérer et dont il faut souligner les enjeux. Premier enjeu, l'effet de réseau constitue une externalité qui a des conséquences très fortes sur la compétition entre acteurs. Si nos amis sont sur Facebook, alors nous devons y être aussi, même si nous préférons utiliser un autre réseau social. La seule manière

d'éviter ces externalités serait de rendre les réseaux sociaux compatibles entre eux – ce qui est difficile à obtenir. Depuis 2016 toutefois, le Règlement général sur la propriété des données de l'Union européenne (RGPD) demande aux plateformes d'assurer la portabilité des données : les utilisateurs doivent pouvoir, dès qu'ils le souhaitent, récupérer leurs données de la plateforme A pour les transmettre à la plateforme B. Bien que sa mise en œuvre soit compliquée, cette mesure cherche à rendre le marché plus fluide et à éviter la captation des utilisateurs par les plateformes.

Un deuxième enjeu tient à l'appréciation des effets de la loi des rendements croissants. Si la conception de certains services demande des investissements très lourds, ces investissements sont peu sensibles au nombre d'utilisateurs : un nouvel utilisateur n'engendre pas de coût supplémentaire pour la plateforme. Il reste que la position dominante acquise grâce aux rendements d'échelle des entreprises numériques est bien plus fragile que celle des services de réseau traditionnels tels que le transport ferroviaire et le téléphone. Pour ces derniers, les économies d'échelles et l'effet de réseau proviennent d'infrastructures tangibles, tandis que dans l'économie numérique – à l'exception de Google qui a dû mettre en place un réseau mondial de serveurs – la position dominante est due à la confiance inspirée aux utilisateurs. La concurrence n'est qu'à un clic, se défendent les plateformes lorsqu'on les accuse d'être en situation de monopole ou d'emprisonner les utilisateurs. Il est vrai que, sur les réseaux sociaux, on a pu observer une certaine mobilité des internautes qui

abandonnent volontiers une plateforme pour une autre. Friendster, MySpace ou Flickr, qui ont un temps dominé leur secteur, n'ont plus le vent en poupe et Facebook connaît aujourd'hui une véritable crise de croissance de ses utilisateurs – les plus jeunes notamment lui tournent le dos.

Le troisième enjeu tient à la rente spécifique que procure la possession des données. Les plateformes qui disposent d'une grande quantité de données d'usage des internautes ont un avantage sur les nouveaux entrants qui cherchent à fournir le même service. L'exemple le plus frappant est celui de Google. Quantité d'autres moteurs de recherche ont investi dans la fabrication d'une indexation du web et dans la production de bons algorithmes, mais ils ne bénéficient pas de l'antériorité de Google qui, depuis dix-huit ans, n'a cessé d'améliorer son algorithme et la qualité de son service en utilisant les informations de chacune de nos requêtes et de nos clics. L'usage intensif des données pour améliorer la technologie peut contribuer à établir des monopoles naturels difficiles à supplanter ; même avec des investissements très importants, un nouveau concurrent aura beaucoup de mal à proposer un service aussi compétitif. Là sans doute se profile une nouvelle loi de l'économie numérique : la possession de données sur les utilisateurs est un atout décisif dans la compétition économique.



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 GAFA 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

- 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.