

Science économique

1. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Notions essentielles : Oligopole, pouvoir de marché, barrières à l'entrée

21 – Quelles sont les sources du pouvoir de marché ?

Activité 21- Les sources du pouvoir de marché de l'oligopole des GAFAM

Méthodologie de l'épreuve composée

EC3

Sujet : A l'aide de vos connaissances et des documents, vous expliquerez pourquoi les GAFAM constituent un oligopole

Méthodologie du raisonnement argumenté

Etape 1 – Analyse de l'intitulé du sujet

Questions :

1. La distinction des 3 types de termes : Complétez le tableau

	Terme	Sens
Nature du travail		
Domaine de connaissances		
Délimitation géographique et temporelle		

2. Reformulez la question

Etape 2 – Explicitation du plan à partir des connaissances et des éléments du dossier documentaire

1. Compléter le plan à partir de vos connaissances

Argument

Explications (à partir de vos connaissances)

Constat : un marché en oligopole

Premier déterminant : Des barrières légales

Deuxième déterminant : Des la technologie

barrières structurelles la nature des coûts

La possibilité
d'obtenir des
économies
d'échelles

La nature de la
demande

**Troisième
déterminant : Des
barrières
stratégiques**

Sur les produits

Sur la technologie

Sur les prix

2. Compléter le plan à partir des documents

Argument

Illustrations (à partir des documents)

Constat : un marché en oligopole

**Premier déterminant : Des barrières
légales**

**Deuxième
déterminant : Des
barrières
structurelles**

la technologie

la nature des coûts

La possibilité
d'obtenir des
économies
d'échelles

La nature de la
demande

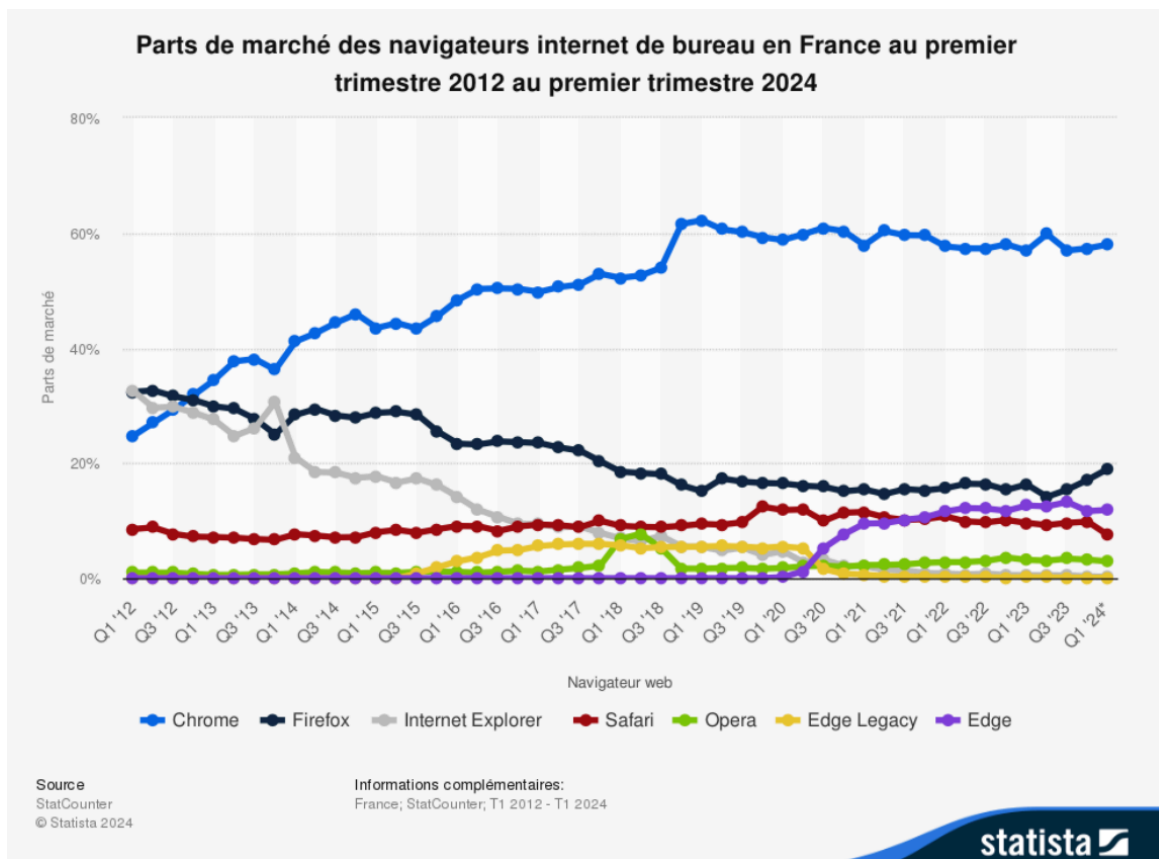
**Troisième
déterminant : Des
barrières
stratégiques**

Sur les produits

Sur la technologie

Sur les prix

Document 1



Document 2:

Quelques multinationales, autrefois start-up sympathiques, sont devenues en quelques années les acteurs d'un oligopole qui régit le cœur informationnel de nos sociétés au point qu'un acronyme leur soit désormais dédié : GAFAM, constitué des premières lettres de Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft

Le contrôle des vastes domaines numériques détenus par les acteurs de l'oligopole s'effectue notamment à travers leur pouvoir de marché exacerbé et leur puissance financière, mais aussi par le biais de leurs droits de propriété intellectuelle et industrielle, qui s'étendent et se renforcent, donnant occasionnellement lieu à des « guerres de brevets ». Il est possible alors d'émettre l'hypothèse que l'internet est en train d'être privatisé, « clôturé », dans le cadre d'une concentration plus large des ressources intellectuelles et informationnelles entre les mains de ce qu'Ugo Pagano appelle le « capital intellectuel monopolistique »(...)

La libéralisation des marchés et la déréglementation concomitante en Europe et en Amérique du Nord ont créé un contexte favorable à l'accroissement du pouvoir de marché des acteurs oligopolistiques de l'internet et aux pratiques anticoncurrentielles afférentes : érection de barrières technologiques à l'entrée des différents marchés, vente liée forcée, revendication abusive de protection de la propriété industrielle et intellectuelle, non-interopérabilité, etc. (...)

En 2012, un rapport interne de la Federal Communication Commission (FCC) a montré comment Google manipule les résultats de son moteur de recherche afin de privilégier ses propres services au détriment de ses concurrents (...)

Google a récemment annoncé une restructuration, avec la création de la holding cotée Alphabet, contrôlant l'ensemble des diverses activités du groupe qui, elles, se transforment en filiales. Cette restructuration a permis à la capitalisation d'Alphabet (GOOG) de dépasser pour la première fois en novembre 2015 la somme de 500 milliards de dollars. La société de Mountain View est désormais la deuxième entreprise la plus chère au monde, derrière Apple, dont la valorisation a dépassé les 640 milliards de dollars au même moment. Ces moyens financiers gigantesques offrent aux acteurs de l'oligopole un pouvoir de marché disproportionné qui sert à ériger des barrières élevées à l'entrée dans leurs domaines respectifs en investissant massivement en R&D et en infrastructures mais aussi, comme nous le verrons plus loin, en rachetant en nombre des concurrents potentiels et des brevets sur des technologies innovantes.

Source : Nikos Smyrniotis, L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet, dans Communication & langages 2016/2 (N° 188), pages 61 à 83

Document 3 :

Un nouvel entrant qui voudra rivaliser demain avec les Gafam devra franchir plusieurs obstacles, des « barrières à l'entrée ». Une première barrière est constituée par l'ampleur des coûts fixes et irrécupérables, notamment pour mettre au point un algorithme performant.

Pour amortir ce coût fixe, le nouvel entrant devra disposer d'un grand nombre d'utilisateurs ou de clients, ce qui le met face à une seconde barrière à l'entrée : les effets de réseaux, directs comme indirects. Dans le cas par exemple d'une application de VTC, pour attirer les premiers clients, il devra disposer dès le départ d'un nombre suffisant de chauffeurs. Symétriquement, les chauffeurs ne s'inscriront sur cette nouvelle application que si le nombre de clients permet de leur apporter un flux suffisant d'affaires.

Une troisième barrière à l'entrée va se présenter à lui : les «économies d'expérience ». Il s'agit d'une barrière liée à un avantage temporel : produire depuis longtemps permet d'apprendre de ses erreurs, de s'améliorer et de devenir plus efficace. Dans le cas du numérique, cela signifie que l'avantage qu'une plateforme en place retire de la possession de données provient moins de leur grande quantités que de leur accumulation au cours du temps.

Prenons l'exemple d'un moteur de recherche : l'efficacité d'un algorithme – c'est-à-dire sa capacité à fournir une réponse pertinente à la requête d'un internaute – s'améliore au fil du temps, dans la mesure où il tient compte de l'historique des recherches passées. Il en va de même pour les plateformes de streaming : la capacité de Spotify à faire des recommandations pertinentes prend appui sur le comportement passé de l'utilisateur, ce qui permet de mieux connaître ses goûts et d'affiner toujours plus le ciblage des contenus.

De même, dans le commerce en ligne, l'historique des ventes permet d'améliorer la qualité des prévisions et d'avoir en permanence le «bon » niveau de stock. Ainsi, une étude du NBER sur le cas d'Amazon montre que la qualité des prévisions de ventes hebdomadaires sur un produit augmente avec le nombre de périodes durant lesquelles ce produit est proposé à la vente. A l'inverse, les auteurs de l'étude montrent que le nombre de produits proposés à la vente et qui appartiennent à la même catégorie que le produit vendu n'influe pas sur la qualité de la prévision. La profondeur historique des données jouerait ainsi un rôle plus déterminant que le volume des données.

Est-ce à dire que la barrière de l'expérience est infranchissable ? Pas si sûr. La hauteur d'une barrière est toujours relative à la puissance de celui qui la franchit. Lorsqu'un Gafam souhaite entrer sur un nouveau marché, il peut s'appuyer sur son expérience sur des marchés adjacents ainsi que sur sa communauté d'utilisateurs existante. Il pourra aussi faire le choix de procéder à l'acquisition d'un acteur présent sur un marché connexe qui dispose d'ores et déjà de cette expérience. De plus, un nouvel entrant n'est pas toujours obligé de « sauter » une barrière. Il peut aussi faire le choix de la contourner, en se lançant sur un nouveau marché avec un nouveau produit. Cela s'appelle l'innovation disruptive.

Source : Emmanuel Combe (professeur à Skema business school et vice-président de l'Autorité de la concurrence) « Economie numérique »