

Le numérique : enjeux des questions de concurrence

Anne Perrot
Culture-médias & Numérique
Nouvelles questions de concurrence
Paris, 8 janvier 2011

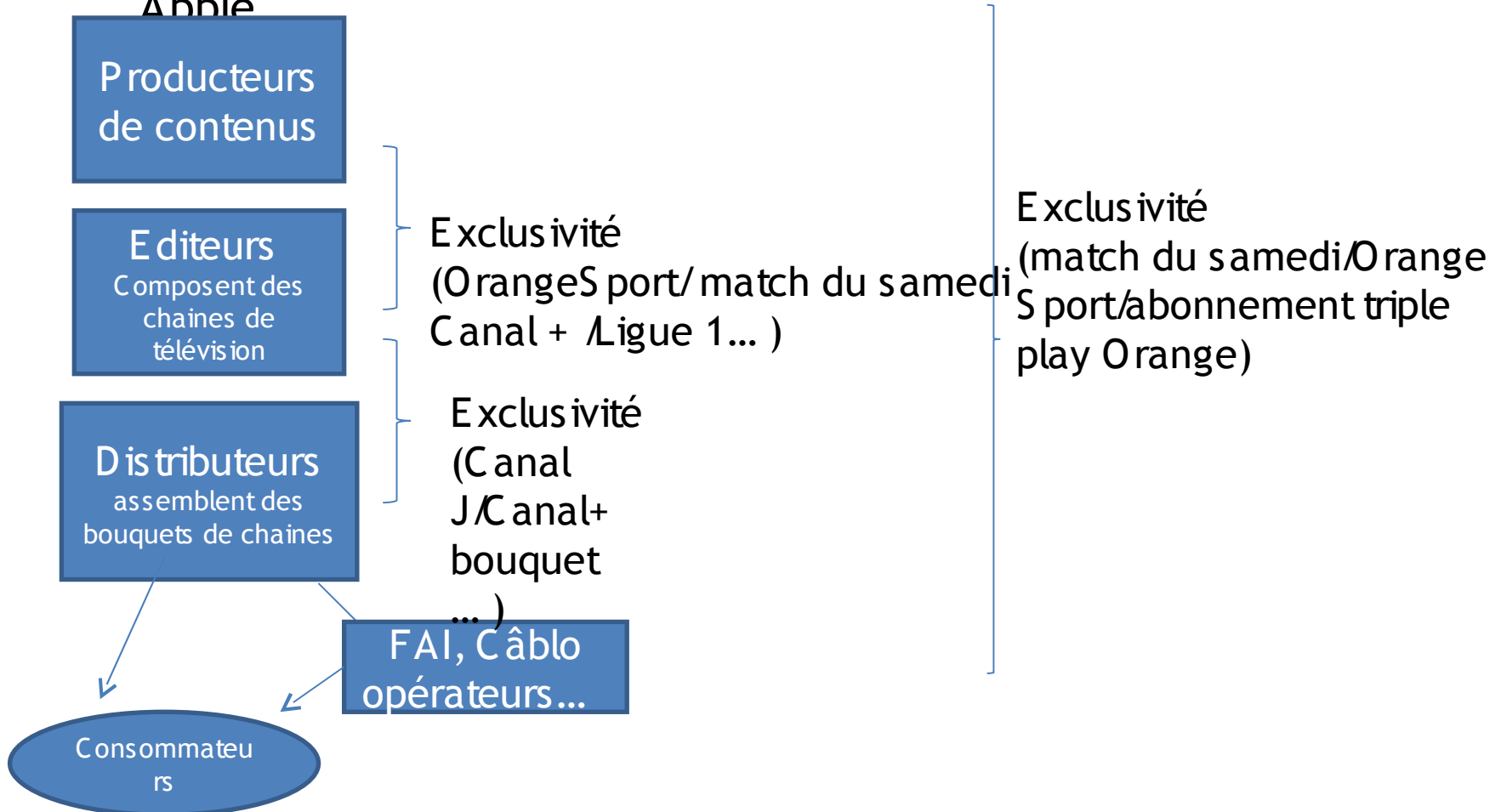
Introduction

- Le monde numérique occupe une part croissante de l'activité des autorités de concurrence, nationales ou européenne.
- 2004-2006 : essor du commerce électronique et problèmes de ventes en ligne
 - Musique concernée aussi : décision VirginMega/Apple (2004)
- Depuis, questions surtout liées :
 - À l'intégration verticale (musique, télévision, médias) réalisée
 - via des concentrations verticales
 - ou bien via des contrats d'exclusivité
 - « L'économie d'Apple »
 - À l'émergence de plateformes de très grande taille ayant une dimension de marché bi- ou multiface posant des problèmes de concurrence spécifiques
 - « L'économie de Google »
 - Au fonctionnement des secteurs à forte intervention publique
 - équipement numérique des salles de cinéma
 - livre numérique

1. Problématiques liées à l'intégration verticale

- Emblématique : télévision payante, mais s'applique aussi au modèle

Apple



Intégration verticale

- Verrouillage vertical du modèle Apple
 - Contenus disponibles sur une plateforme
 - Utilisables sur un support matériel compatible
 - Et éventuellement avec exclusivité des services associés
- Modèle musique des débuts :
 - iTunes - DRM - iPod (puis abandon du verrouillage par DRM)
- Modèle iPhone des débuts :
 - App Store - iPhone - exclusivité Orange (puis abandon après décision de l'autorité de la concurrence)
- Modèle iPad ?
 - Éditeurs de presse - App Store - iPad (jusqu'ici les éditeurs avaient la maîtrise de leur relation à l'abonné)

Intégration verticale

- Intégration peut résulter
 - D'une véritable intégration verticale
 - Et relève alors éventuellement du contrôle des concentrations : cf. Canal + / TPS .
 - Ou bien de contrats d'exclusivité passés entre des acteurs situés à différents étages
 - Et relève alors éventuellement d'une analyse en termes de pratiques anticoncurrentielles

Quels problèmes concurrentiels?

- Intégration ou exclusivités : ont certains effets pro concurrentiels
- Incitation à investir dans les contenus (TV)
- Prime d'exclusivité que le distributeur doit offrir à l'éditeur ou l'éditeur au producteur de contenu : plus élevée que la rémunération reçue sans exclusivité.
- Vient de ce que le profit de monopole obtenu à un étage de la chaîne verticale toujours supérieur à la somme des profits concurrentiels à ce même étage (effet horizontal).

Quels problèmes concurrentiels?

(2)

- Fusion verticale quant à elle : a des effets pro concurrentiels
 - Suppression de la double marge etc
- Concurrence entre des structures verticalement intégrées peut dans certains cas être très intense
- Mais les aspects anticoncurrentiels peuvent l'emporter
 - Verrouillage vertical et forclusion
 - Rend l'entrée de nouveaux acteurs difficile
 - Contraint les choix des consommateurs sur toute la chaîne verticale

Quels problèmes concurrentiels?

(3)

- D'autres modèles sont envisageables :
 - Marchés de gros (chaines) offerts à des distributeurs
 - Auto-distribution
 - Concurrence pour les contenus
- Danger de verrouillage apparaît aussi dans l'économie du modèle Apple
 - Contenus et plateforme de commercialisation intelligente, (+ initialement DRM)
 - Hardware
 - Problèmes de compatibilité technique (DRM) ou commerciale (récemment : éditeurs de presse et plateforme iPad)
 - Au départ, innovation ++, produit et système très attractifs,
 - qui créent finalement des effets de réseaux liés à la compatibilité parfaite du monde Apple, et à l'incompatibilité avec d'autres univers

2. Marchés « bifaces » ou multifaces et économie d'internet

- Nouveaux problèmes liés à la structuration en plateformes (Google, Facebook, Apple)
- Plateformes n'ont d'intérêt pour les utilisateurs que si elles atteignent une taille critique (souvent très grande)
- Plusieurs types d'utilisateurs :
 - Internauts (lecteurs, spectateurs, auditeurs)
 - Annonceurs publicitaires
 - Fournisseurs de contenus (éditeurs de presse, de livres, bibliothèques)
- Effets de réseau directs (liés à la taille) et croisés (marchés bi ou multifaces)

Marchés biface et économie d'internet

- L'économie de Google :
 - Une innovation (le moteur de recherche) attire les internautes, puis les annonceurs publicitaires, puis les éditeurs de contenus.
 - Effets de taille : Google news (actualités) rassemble des extraits des principaux journaux
 - Qui réclament leur part du gâteau publicitaire : effet classique de marché multiface.
 - Dans les pays où il existe un « opt out », les éditeurs quittent rarement Google news.
 - La grande taille de Google le rend indispensable.

3. La régulation dans un monde numérique

- Cinéma et livre : deux secteurs fortement régulés
 - Touchés après la musique par l'irruption des technologies numériques
 - Où les régulations du monde physique se trouvent elles aussi remises en question
- Comment les autorités de concurrence analysent-elles ces questions?

Cinéma

- Equipement des salles de cinéma en numérique
 - Investissement consenti par les exploitants
 - Économies de coûts de la nouvelle technologie bénéficient aux distributeurs (coût des copies, du transport ...)
 - Problème d'incitation et émergence d'un nouveau marché d'intermédiaires (tiers investisseurs) pour transférer aux exploitants une partie des gains réalisés par les distributeurs
 - Quid des exploitations qui ne peuvent accéder au fond?

Le projet de fonds de mutualisation géré par le CNC

- Collecte des frais de copie virtuelle (VPF) et les redistribue à hauteur de 75% aux exploitants
- Équilibre budgétaire requis
- Chaque exploitant a le choix entre la solution CNC et un tiers investisseur privé.
- Objectif d'intérêt général pas contesté,
- Mais :
 - CNC répond alors à la même demande que celle des opérateurs privés,
 - avec l'avantage de la puissance publique : c'est aussi un régulateur sectoriel, il bénéficie de la garantie de l'État.
 - Mode de gestion concerté du fonds : risque d'aboutir à un montant de VPF déconnecté des coûts réels du marché.
- D'où recherche de solutions moins distorsives de concurrence, par exemple aides directes, attribuées après appels d'offres, financées par taxe sur copies numériques, ou toute autre solution neutre du point de vue concurrentiel

Livre : faut-il étendre la loi Lang au livre numérique?

- Sortir une catégorie de biens des mécanismes de marché : requiert l'identification de défaillances de marché au regard des objectifs de politiques publiques.
- Loi Lang (livre papier) :
 - Livres à « rotation rapide » doivent pouvoir être vendus par libraires « indépendants » pour que livres « à rotation lente » puissent continuer à être produits et commercialisés
 - Accès au livre : maintien d'un réseau décentralisé de librairies (zones défavorisées)
 - Égalité des citoyens devant le livre, vendu partout au même prix
- Ces objectifs et questions sont-ils transposables directement au livre numérique?

Faut-il étendre la loi Lang au livre numérique?

- Librairie : probablement plus le point d'accès principal en matière de livre numérique (mais plutôt plateforme de vente en ligne)
- Garantit mieux l'accès physique au livre pour des consommateurs répartis sur le territoire national.
- Problème du stockage et de la rotation ne se pose plus dans les mêmes termes.
- Numérique permet l'émergence de phénomènes de « longue traîne ».
- Substituabilité livre papier/humérique : probablement plus faible que pour la musique.
- Marché émergent sur lequel il est dangereux de figer le « business model ».
- Mais problèmes connus de verrouillage vertical : éditeurs de journaux et iPad!

Conclusion

- Problèmes de concurrence dans l'économie numérique :
 - tous assez spécifiques à la technologie (c'est-à-dire connus en termes d'impact concurrentiel, mais ne se posaient pas sous les technologies précédentes)
 - La technologie n'est pas si neutre que cela !
- Verrouillage liés aux effets de réseaux :
 - Taille des plateformes (effets de réseaux croisés) (Google)
 - Liens verticaux :
 - compatibilité des offres numériques avec les matériels (Apple)
 - Intégration verticale (TV)
- Google et Apple sont en train de devenir concurrents
 - Journaux
 - Livres et contrats avec les éditeurs
 - De même TV : Google TV /Apple TV?
 - Concurrence pour les contenus : bonne nouvelle pour les producteurs de contenus
 - Mais obligation (Apple) de distribution via la plateforme : pas nécessairement..