

FOCUS DIGITAL • 11 juin 2019



Les GAFAs sont-ils réellement menacés ?



Bruno Bernstein

Head of Fundamental Equity and Market Intelligence • bbernstein@finaltis.com



Hafid Lalouch

Fund Manager • hlalouch@finaltis.com

FINALTIS • 63 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES 75008 PARIS • +33 1 55 27 27 00 • contact@finaltis.com • www.finaltis.com

AVERTISSEMENT

Ce document ne constitue pas une proposition d'investissement. Il a été réalisé dans un but d'information uniquement. Il ne présente donc aucune valeur contractuelle. Aucune des informations apparaissant dans le présent document ne saurait être considérée comme une offre de services ou de produits émanant de FINALTIS, ni comme une offre ou la sollicitation d'une offre d'achat ou de vente de valeurs mobilières ou de tout autre produit d'investissement.

La semaine dernière, les GAFAs ont été impactés par des rumeurs d'enquêtes anti-trust aux États-Unis. Au cœur du débat est leur domination de leurs principaux marchés respectifs (publicité digitale pour Google et Facebook, e-commerce pour Amazon, magasins d'applications pour Apple), étouffant la concurrence existante ou laissant peu de place à de nouveaux acteurs potentiels, ce qui pénaliserait *in fine* les consommateurs.

En admettant qu'il soit possible de définir quel est le marché de chaque GAFAs – étape indispensable de mesure d'un dénominateur¹ de référence, préalable à l'éventuelle caractérisation d'une position dominante – les régulateurs se heurteront à la nature économique inédite des acteurs digitaux : les services rendus par ces sociétés, notamment par Google (moteur de recherche, partage de vidéos, courriel, cartographie, etc.) et Facebook (réseau social, messagerie), sont gratuits. Les consommateurs ne déboursent rien pour effectuer leur recherche sur Google Search, contacter leurs proches via Facebook/WhatsApp, ou télécharger des applications mobiles gratuites sur Google Play ou Apple Store. Ces services sont monétisés par le ciblage publicitaire ou des frais d'utilisation de plateforme auprès d'entreprises souhaitant adresser leur clientèle sur internet et mobile, avec des données indispensables sur leurs comportements de consommation. Dans le cas d'Amazon, ils bénéficient de produits à des prix compétitifs avec une livraison peu chère et de qualité supérieure (logistique, service client) à la concurrence : mener un procès anti-trust en ciblant l'acteur aux coûts les plus bas serait une première.

La gratuité (ou le faible coût) de ces services font oublier la valeur qu'y attachent les consommateurs. Dans une étude² dont les résultats sont présentés ci-dessous, un panel de consommateurs américains ont été interrogés sur les montants (en milliers de dollars) contre lesquels ils accepteraient de se passer des services proposés par les GAFAs pendant un an.

Table 1. Median Willingness to Accept (WTA) estimates for most popular digital goods categories

Category	WTA/year 2016	WTA/year 2017	95% CI WTA/year 2016		95% CI WTA/year 2017		n
			lower	upper	lower	upper	
All Search Engines	\$14,760	\$17,530	\$11,211	\$19,332	\$13,947	\$22,080	8,074
All Email	\$6,139	\$8,414	\$4,844	\$7,898	\$6,886	\$10,218	9,102
All Maps	\$2,693	\$3,648	\$1,897	\$3,930	\$2,687	\$5,051	7,515
All Video	\$991	\$1,173	\$813	\$1,203	\$940	\$1,490	11,092
All E-Commerce	\$634	\$842	\$540	\$751	\$700	\$1,020	11,051
All Social Media	\$205	\$322	\$156	\$272	\$240	\$432	6,023
All Messaging	\$135	\$155	\$98	\$186	\$114	\$210	6,076
All Music	\$140	\$168	\$112	\$173	\$129	\$217	6,007

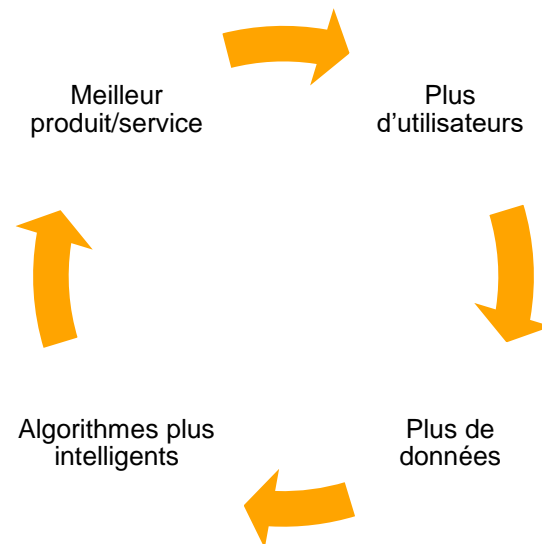
¹ La difficulté d'une définition du marché des acteurs digitaux a été identifiée par l'entrepreneur Peter Thiel dans son fameux livre *Zero to One* (de Zéro à Un), les acteurs digitaux ayant tout intérêt à définir un marché le plus large possible vis-à-vis des autorités de régulation, tout en devenant incontournables sur des portions de marché très ciblées...

² Source (permalien) : <https://ssrn.com/abstract=3163559>

Par exemple, les sondés seraient prêts à se passer totalement d'un moteur de recherche pendant un an contre un montant médian de 17 530 \$, ou des réseaux sociaux en échange de 322 \$. Ainsi, limiter ou rendre payants ces services n'irait clairement pas dans le sens des régulateurs, dont l'objectif est avant tout de protéger le pouvoir d'achat et la liberté des consommateurs.

Par ailleurs, internet demeure un champ libre pour concurrencer les GAFAs : il est relativement peu coûteux de lancer son propre réseau social (comme l'ont fait Google³ et bien d'autres), ou son propre moteur de recherche (comme celui de Microsoft⁴). La difficulté réside plutôt dans la mise en place d'un effet de réseau qui explique de fortes barrières : comme théorisé par Robert Metcalfe dans une loi qui porte maintenant son nom, la valeur du service d'un réseau (pour les utilisateurs et les publicitaires) augmente plus que proportionnellement au nombre d'utilisateurs, créant un effet *winner-takes-all* (« le vainqueur prend tout »), ce que renforce l'absence de concurrence par les prix. La liberté de choix des consommateurs n'est pas en question : elle est précisément à l'origine de ce phénomène. Cet effet de réseau ne provient généralement pas d'un *first mover advantage* (le fait d'être le premier à proposer le service⁵), mais à la maximisation de l'utilité du service proposé. Ainsi, il n'est pas strictement impossible de contrer l'effet de réseau. Par exemple, malgré le succès initial de Snapchat, Facebook est parvenu à capter la vague du partage de contenus éphémères (photos et vidéos qui disparaissent au bout d'un certain délai) en répliquant le service sur Instagram, qui était jusque-là limité aux contenus non-éphémères⁶.

CERCLE VERTUEUX D'UN EFFET DE RÉSEAU DANS LE NUMÉRIQUE



³ Cf. Google+, le réseau social de Google définitivement clôturé en avril 2019.

⁴ Le moteur de recherche Bing détient 2,4% de part de marché au niveau mondial derrière Google (92%). Source : Statcounter.

⁵ Argument souvent invoqué contre Facebook, oubliant que le réseau social a été lancé publiquement en 2006, au pic de popularité de réseaux concurrents tels que MySpace.

⁶ De fin 2016 à fin 2018, Snapchat est passé de 158 millions à 186 millions d'utilisateurs journaliers actifs, tandis que le nombre d'utilisateurs de *Stories* (photos et vidéos disparaissant au bout de 24h) sur Instagram est passé de 150 millions à 500 millions.

Globalement, les détracteurs des GAFAs semblent sous-estimer à la fois la valeur procurée par les services proposés (alors même que beaucoup ne sont pas encore monétisés⁷), ainsi que l'effet de réseau puissant qui cimenterait leur base d'utilisateurs, donc de revenus.

Enfin, et peut-être prioritairement, les États-Unis n'ont géopolitiquement aucun intérêt à restreindre les GAFAs, qui restent à l'avant-garde des progrès de l'intelligence artificielle (IA) : la Chine étant déjà en avance dans certains domaines de l'IA, limiter leurs efforts de R&D⁸ en réduisant leurs capacités contribuerait à reléguer le pays au second plan. L'Europe ne disposant pas de champions de type GAFAs et souffrant d'un retard marqué dans l'IA, les régulateurs européens pourraient en revanche avoir un intérêt géopolitique à restreindre ou à marchander les droits d'accès aux utilisateurs continentaux des GAFAs... si ces mêmes utilisateurs l'acceptent !

⁷ Cf. WhatsApp, qui pourrait être utilisé comme plateforme pour la cryptomonnaie lancée prochainement par Facebook.

⁸ Google, Amazon, Facebook et Apple ont cumulativement dépensé 58,6 Mds\$ en R&D en 2017, soit 12,3 % du total national. Ce montant est passé à 74,8 Mds\$ en 2018. Sources : rapports 10-K des sociétés, UNESCO pour le montant national.