

VOIE TECHNOLOGIQUE

Série STMG : Sciences et technologies du management et de la gestion

2^{DE}

1^{RE}

T^{LE}

Droit et économie

ENSEIGNEMENT
SPÉCIALITÉ

JEU ARGUMENTATIF LES GAFA

Préconisations pour la séquence proposée

La séquence présentée traite les contenus d'un point de programme d'économie de la classe de première STMG. Si l'objectif visible au premier abord est bien évidemment la compréhension des « stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle » avec un focus sur le concept de monopole, l'objectif sous-jacent est celui du travail sur l'argumentation.

Cette proposition de séquence clé en main, utilisable telle quelle par un professeur enseignant l'économie en première STMG, montre comment on peut à la fois travailler en classe les contenus de programmes et l'argumentation, exercice difficile demandant une maîtrise de la langue de l'école.

Mots-clés

Innovation ; différenciation ; monopole ; oligopole ; concurrence.

Références au programme

Programme d'économie de première STMG.

Thème 5 : les marchés des biens et services sont-ils concurrentiels ?

V.2. Les stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle

Contexte et finalités : la concurrence fait disparaître les surprofits de monopole. Certaines entreprises vont alors innover et différencier en qualité leurs produits pour pouvoir conserver des créneaux haut de gamme en termes de produits avec des prix élevés.

Connaissances

Notions principales : monopole, oligopole, concurrence.

Notions connexes : innovation, différenciation.

Capacités

L'élève est capable d'identifier les intervenants sur un marché et caractériser la structure des différentes formes de concentration : concurrence, oligopole et monopole.

Prérequis

Notions : consommation, barrières à l'entrée, concurrence, concurrence imparfaite.

Objectifs et place dans la progression

Temps prévisionnel

La séquence présentée est prévue idéalement pour une séance de deux heures consécutives.

Retrouvez éduscol sur :



Objectifs pédagogiques

Construire et/ou consolider les **capacités notionnelles** suivantes :

- Définir un marché pertinent.
- Identifier les intervenants sur un marché.
- Caractériser la structure des différentes formes de concentration : concurrence, oligopole et monopole.

Développer les **capacités méthodologiques** suivantes :

- Rechercher des informations dans une documentation et synthétiser les informations prélevées.
- Organiser l'exposé écrit et oral de ces informations.
- Analyser ces informations au regard des notions économiques acquises.
- Avoir un regard critique sur les documents analysés.
- Développer une argumentation économique structurée en mobilisant des informations et des connaissances.
- Préparer les élèves à l'épreuve du grand oral.

Description des activités

Énoncé - document de travail donné aux élèves



Vidéo 1 : Comprendre les différents degrés de concurrence sur les marchés

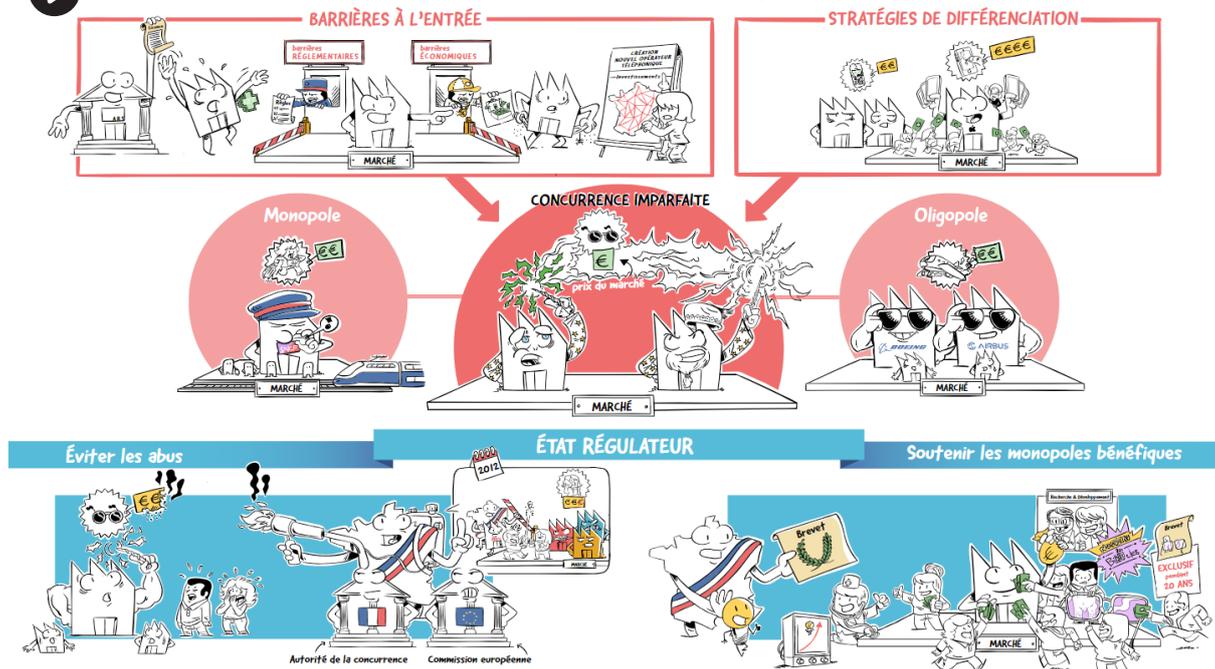


<https://www.citeco.fr/la-concurrence>

Retrouvez éduscol sur :



Vidéo 2 : L'État doit-il interdire les monopoles et les oligopoles ?



Vidéo 2 : <http://dessinemoileco.com/letat-doit-il-interdire-les-monopoles-et-les-oligopoles/>

À partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous présenterez les arguments de réponse possibles à la question suivante :

Proposition 1 (en amont) : Les GAFAs sont-ils en situation de monopole sur les marchés ?

Proposition 2 (en aval) : La situation de quasi-monopole des GAFAs est-elle bénéfique pour le consommateur ?

Dans le cadre de la proposition 1 (question d'argumentation) :

1. Visionnez les vidéos 1 et 2 et répondez au quiz.
2. Complétez la grille des arguments qui se trouve en **annexe 1**.

Dans le cadre de la proposition 2 (débat argumenté) :

1. Visionnez les vidéos 1 et 2 et répondez au quiz.
2. Désignez dans votre groupe un représentant qui aura le rôle de répertorier tous les arguments du groupe. Il animera également le débat.
3. Complétez l'**annexe 2**, afin de vérifier que chaque membre du groupe expose ses arguments pour ou contre.

Retrouvez éducol sur :



Quiz

À partir des vidéos et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

1. Qu'est-ce que la concurrence ?
2. Quelles sont les conditions de la concurrence parfaite ?
 - Atomicité
 - Peu d'entreprises présentes sur le marché
 - L'homogénéité des produits
 - Barrières à l'entrée sur le marché
 - Transparence
 - Différenciation des produits
 - Libre entrée et sortie
3. Quels sont les avantages d'une concurrence parfaite ?
 - Les entreprises sont soumises aux mêmes conditions, mêmes règles
 - Les clients n'achètent que les produits moins chers
 - Les clients achètent des produits de meilleure qualité
 - Les entreprises réduisent leurs coûts au maximum
 - Plusieurs entreprises proposent le même produit au même prix
 - Une augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs
 - Une concurrence loyale et non faussée
4. Quelles sont les situations de concurrence imparfaite ?
 - Une seule entreprise domine le marché
 - Des entreprises qui influencent uniquement les prix à la hausse
 - Un grand nombre d'entreprises sont présentes sur le marché
 - Deux ou trois entreprises se partagent le marché
 - Une multitude de producteurs se partagent le marché
 - Les consommateurs ont un choix de produits très varié
 - Des entreprises qui influencent uniquement les prix à la baisse
5. Quelles sont les conséquences de ces situations de concurrence imparfaite ?
 - Une entente sur les prix
 - Des prix trop élevés
 - Des barrières à l'entrée qui empêchent l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché
 - Un large choix de produits
 - Des prix à la baisse
 - Des barrières réglementaires pour entrer sur le marché
 - Une absence d'abus de position dominante
6. Quelles sont les raisons pour lesquelles l'État intervient ?
 - Éviter les abus liés aux situations de monopole
 - Encourager les innovations
 - Développer de nouveaux produits
 - Des produits accessibles en termes de prix
 - Favoriser les intérêts des consommateurs au détriment des intérêts des producteurs
 - Éviter les situations de monopole et de concurrence imparfaite
 - Encourager les innovations

Retrouvez éducol sur :



7. Qu'est-ce qui justifie l'existence de la propriété intellectuelle ?
- Rentabiliser le capital investi en recherche et développement
 - Protéger le droit d'auteur
 - Éviter les situations de monopole et de concurrence imparfaite
 - Encourager les innovations
 - Éviter l'exclusivité de produits par un producteur
 - Stimuler la concurrence
 - Développer les brevets

Dossier documentaire

Document 1 : Qui sont les GAF(A)M ?

À l'origine de l'hégémonie des Google, Apple, Facebook, Amazon et consorts, il y a toute une batterie de services devenus à peu près indispensables dans la vie privée et professionnelle de milliards de personnes et souvent gratuits, comme les moteurs de recherche, navigateurs Web, courriels, réseaux sociaux, messageries instantanées, places de marchés BtoC et CtoC, etc. « Ces acteurs ont atteint ces positions de monopole ou de quasi-monopole d'envergure mondiale par le mérite, rappelle François Lévêque, professeur d'économie à Mines ParisTech et spécialiste de la concurrence. Pas parce qu'ils étaient protégés par des régulations, ni en tuant la concurrence par des moyens illégaux. » Leurs innovations, aussi bien technologiques que commerciales, ont cependant reçu un sacré coup de pouce grâce à ce que les économistes appellent les « effets de réseau » : un mécanisme spécifique à l'univers numérique, selon lequel l'utilité d'un service s'accroît avec son nombre d'utilisateurs. Ainsi, la qualité d'un moteur de recherche s'améliore avec le nombre de requêtes qu'il traite, car il utilise ces dernières pour affiner sans cesse ses résultats. Une qualité accrue de service lui permet en retour d'attirer de nouveaux utilisateurs, selon un effet boule de neige. La conséquence tient en une formule, comme les Anglo-Saxons les affectionnent : « the winner takes all », le gagnant rafle tout. Il faut être à tout prix le premier, car il n'y a guère de numéro deux ou de numéro trois sur les marchés numériques : Google ne compte pas de véritable concurrent dans la recherche en ligne, pas plus que Facebook dans les réseaux sociaux pour le moment. Comme le résume John Van Reenen, chercheur en économie et gestion au MIT, la concurrence ne s'effectue plus « dans le marché », mais « pour le marché ». Dès lors, la vitesse de déploiement est la condition sine qua non de la réussite et celle-ci a tendance à s'accélérer : quatre ans après son lancement (en 2004), Facebook comptait déjà près de 150 millions d'utilisateurs ; dans le même intervalle de temps, WhatsApp, né en 2009, a conquis plus de 400 millions d'usagers. C'est pourquoi la gratuité des services pour ses utilisateurs est aussi centrale dans le modèle économique des géants du numérique : elle seule permet une adoption aussi rapide.

Marc Chevallier_01/12/2018. *Alternatives Économiques* n° 385

Document 2 : Comment les GAFAM ont-ils réussi à s'imposer comme les champions du numérique ?

Mais si les GAFAM dominent leurs marchés respectifs, ils ne sont pas certains d'en demeurer les leaders incontestés. En effet, les marchés numériques se caractérisent notamment par le fait que les coûts d'entrée sont relativement faibles et qu'un concurrent ou un nouvel entrant peut à tout moment proposer une innovation s'imposant rapidement comme une référence et venir ainsi contester la suprématie de la firme dominante. La firme suédoise Nokia l'a par exemple appris à ses dépens sur le marché des smartphones : leader en 2007, elle n'en possédait plus qu'une part marginale fin 2012 du fait de l'offensive d'Apple et de Samsung. Microsoft en a aussi fait l'expérience dans le domaine des ordinateurs personnels : leader incontesté du PC en 2007, la firme a dû céder devant l'attaque d'Apple et de Google dans les mobiles et les tablettes. Face à cette menace, les GAFAM ont adopté une stratégie à trois niveaux :

Retrouvez éducol sur :



Un premier niveau est constitué par la recherche permanente de l'innovation afin de constamment offrir aux consommateurs une expérience améliorée et les dissuader de considérer les offres concurrentes. En 2016, les GAFAM ont ainsi dépensé quelques 58 milliards de dollars en recherche et développement. Ces dépenses en R&D permettent par exemple à Amazon, Google, Apple ou Microsoft de développer leur offre dans le domaine des assistants personnels intelligents.

Le deuxième niveau comprend des investissements massifs destinés à permettre aux GAFAM de maîtriser toute la chaîne de valeur de leur offre, de la fabrication à la distribution, selon une logique d'intégration verticale : après Apple, Amazon a développé cette même logique en commençant par le matériel (Kindle), puis les services (Amazon music, Amazon Video, Amazon Alexa,...), les articles courants (Amazon Basics) et cherche à mettre en place son propre service de livraison. Google, en plus de son moteur de recherche, propose également de nombreux services en ligne (Gmail, YouTube,...), un système d'exploitation mobile (Android) et les services liés (Maps, Agenda,...), du matériel (Chromecast, Motorola,...) et a même ouvert des boutiques physiques. Microsoft s'est aussi renforcé dans le matériel (notamment dans les tablettes), a développé son propre moteur de recherche (Bing) ainsi que son assistant personnel (Cortana) et a racheté des applications et des plates-formes sociales (LinkedIn, Skype).

Le troisième niveau de leur stratégie de défense de leur position dominante passe par le rachat de sociétés innovantes ou de start-ups dont l'offre pourrait créer une rupture technologique et déplacer les usages. Facebook a ainsi racheté Instagram puis WhatsApp et TBH. Mais ces rachats de sociétés peuvent également poursuivre un objectif de diversification et de positionnement sur des marchés à fort potentiel comme par exemple le rachat d'Oculus par Facebook, qui lui a permis de prendre position dans le domaine de la réalité virtuelle, ou celui de YouTube par Google.

Combinée aux effets de réseau directs ou indirects, cette stratégie à trois niveaux s'est révélée très efficace pour les protéger de l'accès de concurrents potentiels sur leur cœur de métier tout en leur assurant des niveaux élevés de rentabilité. Les bénéfiques records ainsi que les réserves de liquidités ainsi dégagées de leur cœur de métier leur ont permis de diversifier leurs activités et d'investir massivement dans des domaines à fort potentiel : Google et Apple dans la voiture autonome, Facebook dans la réalité virtuelle, Amazon, Microsoft et Google dans le cloud computing, Google, Apple, Amazon et Microsoft dans les enceintes connectées. Pour autant, les GAFAM ne se retrouvent pas en situation de monopole sur leurs marchés « cœurs » respectifs. Ces marchés présentent plutôt les caractéristiques d'oligopoles avec frange concurrentielle : si les GAFAM captent une très large part du marché, d'autres entreprises subsistent. Par exemple, le moteur de recherche de Google est concurrencé par Yahoo, Qwant, Yandex,... Sur le marché du commerce en ligne, Amazon doit affronter EBay, Best Buy, Wal-Mart.com,... Facebook doit compter avec Tencent, Twitter, Badoo,... Apple doit faire face à la concurrence de Samsung, Nokia, Sony, Motorola ou BlackBerry sur le marché des smartphones ou à celle de Spotify et Deezer dans la musique en ligne. Microsoft est quant à lui challengé, notamment, par Apple (tablettes, ordinateurs).

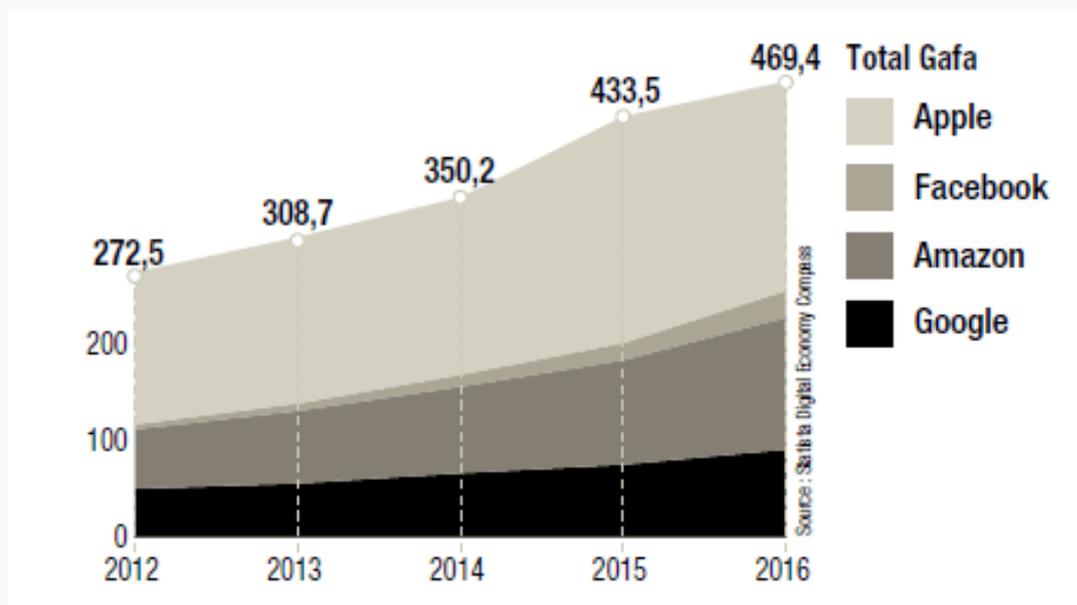
Les GAFAM peuvent même se faire concurrence entre eux, leur stratégie de diversification et d'intégration horizontale les amenant parfois à empiéter sur les marchés des uns et des autres. Au-delà de la rivalité entre Apple et Microsoft, les GAFAM s'affrontent dans plusieurs domaines. Ainsi, le moteur de recherche de Microsoft « Bing » veut proposer une alternative à celui de Google. Amazon Music ou Google Play viennent défier l'iTunes d'Apple dans la musique en ligne. Microsoft intervient également dans le domaine des réseaux sociaux avec LinkedIn et Skype concurrençant ainsi Facebook. Par ailleurs, Google et Amazon ont développé le marché des enceintes connectées (Google Assistant contre Alexa) et sur lequel les deux entreprises ont pris une avance très importante sur Microsoft (Cortana) et Apple (Siri).

<https://www.citeco.fr/les-gafam-0> _ Novembre 2018. Citeco

Retrouvez éduscol sur :



Document 3 : Évolution du chiffre d'affaires mondial des GAFAs, en milliards de dollars



<https://www.alternatives-economiques.fr/evolution-chiffre-daffaires-mondial-gafa-milliards-de-dollars-0107201779789.html>

Le Data Lab. Alternatives Économiques

Document 4 : Les GAFAs tuent-ils la concurrence et l'innovation ?

Doit-on s'inquiéter de l'hégémonie acquise par les GAFAs ?

Il faut d'abord rappeler que ces acteurs ont atteint des positions de monopole ou de quasi-monopole d'envergure mondiale par le mérite. Pas parce qu'ils étaient protégés par des régulations, ni en tuant la concurrence par des moyens illégaux. Si le moteur de recherche de Google s'est imposé, c'est qu'il possédait certaines qualités et que la loi des effets de réseaux, qui fait qu'un « winner takes all », s'est appliquée.

La position dominante qu'ils ont acquise va-t-elle à l'encontre de l'intérêt général ? Globalement, non. Les consommateurs sont gagnants : beaucoup d'abonnés au service d'Amazon Prime trouvent génial, par exemple, de recevoir le lendemain le produit qu'ils ont commandé la veille. Les actionnaires des GAFAs et leurs employés sont gagnants aussi. Ces derniers se voient offrir des salaires moyens extrêmement élevés. Bien sûr, il y a aussi des perdants : les entreprises concurrentes moins efficaces, qui voient leur part de marché et leurs profits fondre, ainsi que leurs effectifs. Cependant, si on considère Amazon par exemple, il semble que l'entreprise crée plus d'emplois qu'elle n'en détruit. Pourquoi ? Parce qu'Amazon substitue du travail salarié à du travail domestique : ce sont des salariés qui préparent les commandes et les livrent en lieu et place des consommateurs. Même si des emplois sont détruits dans les supermarchés qui ferment, le gain reste positif à l'échelle de l'économie. Bien sûr, ce bilan pourrait devenir négatif lorsqu'Amazon aura complètement automatisé ses centres de stockage.

Quels sont les aspects négatifs de cette domination ?

[...] Une position dominante, cela signifie un pouvoir de marché, donc un prix et un profit plus élevés par rapport à une situation où la concurrence aurait été plus forte. Un prix plus élevé pénalise les consommateurs, tandis qu'un profit plus élevé bénéficie aux actionnaires. En simplifiant, les ménages à bas revenus ne font que consommer et n'épargnent pas, donc ils achètent des services plus chers. Et les ménages à hauts revenus possèdent, directement ou indirectement, des actifs financiers, ils bénéficient donc des hausses de dividendes. Plus il y a de pouvoir de marché, plus par conséquent cela peut creuser les inégalités. [...]

Retrouvez éducol sur :



Le risque n'est-il pas fort cependant que les GAFAs étouffent l'innovation ?

En théorie oui, mais en pratique, ce n'est pas ce qu'on constate, pour l'instant du moins. Le cliché voudrait qu'une fois qu'une entreprise a atteint une position de monopole, elle se repose sur ses lauriers. Au vu des montants considérables que les GAFAs investissent dans la recherche et développement (R&D) – qu'on pense à Alphabet, la maison mère de Google, dans le véhicule sans chauffeur par exemple –, on ne peut pas dire que c'est le cas.

Cependant, ce que les spécialistes du capital-risque disent, c'est que s'il se trouve des entrepreneurs avec une innovation susceptible de concurrencer directement les GAFAs, ils ne trouveront pas de financement pour leur start-up, ou alors celui-ci se fera dans l'optique d'un rachat à terme de l'entreprise par un des géants du numérique.

Par ailleurs, il y a des économies d'échelles* dans la R&D et les investissements nécessaires dans un secteur comme le véhicule autonome sont monstrueux. Les GAFAs étant les acteurs qui investissent le plus dans la R&D, il s'opère donc une forme de préemption de ces futurs marchés. Quel est l'effet de ces forces contraires ? On retrouve là le débat ancien entre Proudhon et Schumpeter. Selon Proudhon, « la concurrence tue la concurrence », puisqu'elle mène à la domination d'une seule entreprise en situation de monopole ; les barrières érigées à l'entrée du marché sont telles que sa domination ne peut être remise en cause. Alors que pour Schumpeter, les entreprises parviennent par le mérite à des monopoles temporaires, avant que d'être disruptées par des nouveaux entrants plus innovants. Lequel des deux a raison dans la situation actuelle ?

Si vous regardez l'évolution du marché des consoles de jeux vidéo dans la durée, on observe plutôt une dynamique schumpétérienne. Huit générations de consoles se sont succédé depuis les années 1970 et de grands acteurs comme Sega ont disparu. Au sein du trio qui domine aujourd'hui le marché (Nintendo, Sony et Microsoft), seul Nintendo a survécu aux changements du secteur.

François Lévêque, Professeur d'économie à Mines ParisTech.
Entretien donné à Alternatives économiques 31/12/2018

Document 5 : Fin de monopole pour les GAFAs ?

Le ministre de la Justice américain, William Barr, a les big tech dans le viseur et souhaite enquêter sur leur possible violation des lois antitrust. Mais c'est d'Europe que pourraient venir les attaques les plus sérieuses contre la stratégie monopolistique des GAFAs.

La frénésie d'acquisitions des géants américains de la tech, ainsi que leur omniprésence dans le quotidien de centaines de millions d'utilisateurs (Facebook revendique 2,3 milliards d'utilisateurs mensuels à travers la planète, et Google enregistre 3 milliards de requêtes sur son moteur de recherche par jour), font de cette domination une réalité boursière, mais aussi économique, sociale. Certains des GAFAs sont aujourd'hui en situation d'hégémonie sur des secteurs comme la publicité en ligne, l'e-commerce, le cloud ou les réseaux sociaux.

Pourtant, c'est leur omniprésence quasi-tentaculaire qui pourrait entraîner leur perte. Au fur et à mesure que les big tech américaines diversifient leurs activités et éradiquent la concurrence, la menace anti-trust augmente.

Sous les fourches caudines de la loi antitrust

De rampante, cette menace est revenue sur le devant de la scène avec la nomination, en décembre 2018, du nouveau procureur général américain William Barr. En janvier 2019, lors de sa première audience de confirmation, il a annoncé vouloir enquêter sur de possibles abus de position dominante par les grands réseaux sociaux. « J'aimerais que les [fonctionnaires] antitrust soutiennent cet effort pour s'impliquer davantage dans l'examen de la situation du point de vue de la concurrence », a-t-il déclaré. « Je ne crois pas que "gros" soit nécessairement mauvais, mais je pense que beaucoup de gens se demandent comment de tels mastodontes ont pu naître dans la Silicon Valley ».

Retrouvez éducol sur :



Quel est le risque pour les GAFA ? [...]

Pourtant, les attaques antitrust contre les GAFA ont été, jusqu'à présent, mesurées. La Federal Trade Commission (FTC) a jugé, en 2013, que Google n'abusait pas de sa position dominante en mettant en avant ses propres services dans son moteur de recherche. Une attitude prudente qui est de plus en plus critiquée aux États-Unis. Le nouveau président de la FTC, Joseph Simons, nommé en mai 2018, semble ainsi bien décidé à mettre fin à cette relative impunité des GAFA. D'après des informations publiées en janvier 2019, une enquête de la FTC portant sur l'utilisation des données personnelles par Facebook devrait aboutir à une amende de plusieurs dizaines de millions de dollars. [...]

L'Europe en tête de pont

Les États-Unis ne sont pas les seuls à s'inquiéter de l'hégémonie des big tech. L'Europe s'est lancée dans un combat pied à pied contre les GAFA. Outre la lutte contre l'« optimisation fiscale » largement pratiquée par les groupes américains, l'Europe fait figure de précurseur en imposant, depuis l'année dernière, son Règlement général sur la protection des données (RGPD) à toutes les entreprises œuvrant sur son territoire.

Droit de la concurrence et RGPD sont les deux armes de l'Union européenne. [...]

Le RGPD pourrait servir de base pour faire reculer les GAFA sur certaines utilisations contestées de ces datas. Le 21 janvier dernier, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) annonçait avoir infligé une amende record de 50 millions d'euros à Alphabet pour non-respect des règles instaurées par le règlement. « Les manquements constatés privent les utilisateurs de garanties fondamentales concernant des traitements pouvant révéler des pans entiers de leur vie privée, car reposant sur un volume considérable de données, une grande variété de services et des possibilités de combinaison de données quasi-illimitées », explique la Commission pour justifier sa décision. Cette première escarmouche devrait être suivie d'autres puisqu'une des associations à l'origine de l'enquête de la Cnil sur Google a déposé des plaintes pour les mêmes motifs contre Instagram en Belgique, Facebook en Autriche et WhatsApp en Allemagne. L'autre arme de l'UE contre les GAFA, c'est le droit à la concurrence. Une lutte récemment incarnée par la commissaire européenne Margrethe Vestager. Elle a fait condamner Google en 2017 pour abus de position dominante sur le secteur des comparateurs en ligne et, en 2018, pour avoir utilisé la quasi-hégémonie Android sur le marché des smartphones afin de mettre en avant ses applications maison. Les deux amendes, de respectivement 2,43 et 4,34 milliards d'euros, illustrent la combativité de la commissaire. Une troisième enquête, cette fois portant sur la plateforme publicitaire Google AdSense, est toujours en cours.

Payer les conséquences

Au-delà de ces condamnations et de ces amendes - dont le montant n'est pas encore en mesure de mettre vraiment en péril les bénéfices des GAFA -, la montée de la menace antitrust est prise au sérieux par les géants de la tech qui se trouvent déjà sous le feu croisé des critiques et des attaques et voient leur réputation entachée. Le mouvement « #DeleteFacebook » a ainsi pris de l'ampleur : en Europe, Facebook a perdu 4 millions d'utilisateurs au cours des six derniers mois de 2018. Aux États-Unis et au Canada, la tendance est similaire, avec une stagnation des utilisations sur les trois premiers trimestres de 2018, et un recul sur la fin de l'année.

La succession de scandales a aussi eu des répercussions sur l'engouement des investisseurs pour les géants de la tech. Le 19 mars, au lendemain des révélations sur l'utilisation des données des utilisateurs de Facebook par le spécialiste du marketing Cambridge Analytica, le cours du réseau social baissait de près de 5 %. Et recule de 21 % depuis cette date. Les GAFA ont perdu plus de 1 000 milliards de dollars de valorisation depuis l'été 2018, et si la multiplication des affaires ne peut expliquer à elle-seule cette correction, elle y a participé.

Décideurs Magazine (Site web), 30/01/2019, Cécile Chevré

Retrouvez eduscol sur :



Document 6 : Face aux GAFA, l'Europe doit reconquérir sa souveraineté

LE CERCLE/POINT DE VUE - La domination des géants du Net américains fait peser un certain nombre de menaces sur les États d'Europe, les entreprises et les individus. Pour Christophe Le Blanc, président du groupe MBD Technologies, seule l'Union européenne à la taille critique pour les défendre.

Avec les GAFA, nous sommes schizophrènes. Contrairement aux dirigeants des géants de la finance, nous aimons ces « moguls » de la tech. Nous aimons leurs parcours, leurs visions, leurs rêves, leur entrepreneuriat chevillé au corps, leur modernité, leurs services (quasi) gratuits... et leur progressisme. Ils ont révolutionné nos façons de travailler et de consommer.

Mais force est de constater que la domination culturelle, géographique et financière des GAFA fait peser un certain nombre de menaces tant sur les entreprises, sur les États que sur les individus : la fiscalité, la concurrence, le respect de la vie privée, le droit du travail, la propriété ou encore, le lancement par Amazon, Microsoft et Google de leurs propres services de cybersécurité, alors que nous n'avons pas d'acteur français d'envergure pour se lancer seul dans la bataille. Ces menaces rendent nécessaire et immédiate une action résolue de reconquête à l'échelon européen. Il est en effet le seul à la fois à notre portée et pertinent.

Des points de crispation

En termes de concurrence, les GAFA ont acquis, par croissance organique et externe, des positions dominantes de quasi-monopoles. Ils représentent une capitalisation supérieure à 3 000 milliards de dollars soit 3,5 fois supérieure à celles du top 10 pétroliers et 2,5 fois supérieure au CAC 37 dans son ensemble, une trésorerie disponible de plus de 550 milliards et des budgets de R & D de près de 60 milliards.

Google représente 86 % de part de marché dans les recherches Internet en France et de plus de 50 % dans la publicité numérique. Amazon s'est arrogé 46 % des ventes en ligne en Allemagne. Google a d'ailleurs été condamné pour entrave à la concurrence avec son système d'exploitation mobile Android à une amende de 4,34 milliards d'euros par l'UE en juillet dernier. A la limite d'une situation monopolistique, ils voient néanmoins poindre de nouvelles rivalités (Amazon Prime vs Netflix, Amazon vs Alibaba...) mais travaillent déjà à la riposte.

Le droit voisin en faveur des éditeurs de presse est un autre point de crispation. Les eurodéputés ont voté en septembre dernier en faveur de la réforme du droit d'auteur. Google News ou Facebook ne pourront donc plus se servir gratuitement dans la production de la presse en ligne pour alimenter leur vitrine de l'actualité.

Les données personnelles représentent également un enjeu majeur de l'économie de demain. Les scandales récents comme celui de Cambridge Analytica, prouvent à quel point, les GAFA semblent peu respectueux des données pourtant sensibles, que nous communiquons souvent avec une certaine légèreté. Google vient d'être la première entreprise condamnée dans le cadre de l'application du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en France, à une amende de 50 millions d'euros infligée par la CNIL.

Si l'optimisation, à la différence de l'évasion, demeure légale, elle n'en est pas moins perçue comme un moyen de ne pas payer autant d'impôts que prévu et de bénéficier ainsi d'un avantage compétitif indu. Sur la même question, il est plus que nécessaire d'aboutir à une reconnaissance de l'établissement virtuel stable qui doit permettre la mise en application du système de perception effective des impôts sur le territoire de résidence du consommateur et non d'immatriculation de l'offreur de services en ligne.

Le droit du travail semble également soumis à rude épreuve, comme certains reportages télévisés ont pu l'évoquer encore récemment. Tout doit être fait pour éviter une ubérisation des conditions de travail des salariés de ces entreprises qui défait le lien social.

Enfin, les GAFA représentent un véritable instrument de diffusion de « fake news », allant jusqu'à la manipulation des opinions publiques. L'actualité politique, américaine notamment, nous informe régulièrement des nouveaux rebondissements dans l'enquête à ce sujet visant le Président Trump et ses proches.

Retrouvez eduscol sur :



Plus d'Europe, mieux d'Europe

La France seule n'a pas la taille critique face à de tels mastodontes économiques. La seule entité qui peut et doit réagir est l'Europe. Elle peut à la fois reconquérir sa souveraineté en régulant pour changer les règles (protéger) et en faisant émerger des champions européens (conquérir). Cela passe par plus d'Europe, mieux d'Europe, plus de politique communautaire en matière de fiscalité, de concurrence, de droit du travail, de propriété intellectuelle, de protection des données et de lutte contre la désinformation, simultanément et dans tous les pays d'Europe.

En attendant l'arrivée des nouveaux parlementaires moteurs, relais et champions de ce New Deal for Global European Sovereignty, la France doit continuer à assumer pleinement son rôle de lanceur d'alertes. Il faut à cet égard saluer la future taxation des GAFAs, qui devrait être présentée en conseil des ministres avant la fin du mois de février.

Mais rien que dans le but de réduire le dumping fiscal dont les GAFAs bénéficient, il y a d'autres instruments et mécanismes qui ont soit le mérite de déjà exister, soit de ne demander qu'une expertise des élus européens. Ainsi, la baisse de l'impôt sur les sociétés engagée par le Président Macron de 33 à 31 % doit s'accélérer alors que l'Allemagne est déjà à 15,8 %, le Royaume-Uni à 19 % sans même parler de l'Irlande à 12 % et la Hongrie à 9 %. Il faut aller plus loin en déplaçant le crédit d'impôt innovation comme l'est déjà le crédit d'impôt recherche.

Une autre piste serait l'encadrement de l'usage et du stockage des données privées à des fins commerciales et la création d'une fiscalité incitative sur un mode pollueur-payeur, liée à l'exploitation de ces données. Il est également envisageable une régulation de l'accès aux plateformes des réseaux en faisant contribuer les acteurs du Web en fonction du volume d'octets de bande passante sur le territoire par leurs utilisateurs. [...]

Les Echos (site web), 19/02/2019, Christophe Le Blanc est président du groupe MBD Technologies

Document 7 : Le retour sur Terre des GAFAs

Les géants numériques ont longtemps vendu du rêve. Mais leurs modèles sont en réalité très classiques. Seul le levier numérique fonde leur extraordinaire puissance, une puissance qui reste à maîtriser.

Comme des dieux redescendus sur Terre. Ces derniers mois, Google, Apple, Facebook et Amazon ont perdu de leur superbe. La simple annonce du divorce de Jeff Bezos, le patron d'Amazon, a poussé les investisseurs à s'interroger sur l'avenir de l'entreprise. Apple a lancé un banal avertissement sur profit, mais il n'est pas si banal, puisque la firme n'en avait pas fait depuis 2002. Facebook n'en finit plus de s'excuser de disséminer à tous vents les données de ses clients. Xavier Bertrand, le président des Républicains des Hauts-de-France qui jure ne se soucier que de sa région chérie, veut « tordre le bras » fiscalement aux GAFAs, pour reprendre le petit nom de ces géants numériques planétaires.

La claque est encore plus violente en Bourse. Les GAFAs sont devenus les cavaliers de l'Apocalypse. Depuis leurs sommets de l'été dernier, la valeur boursière totale des quatre firmes a dévissé de près de 1 000 milliards de dollars. A lui seul, le titre Apple a perdu près de 400 milliards. Une dégringolade vertigineuse, à l'aune d'une ascension fabuleuse où la firme à la pomme avait été la première à casser le seuil des 1 000 milliards de dollars de capitalisation. Tout se passe comme si le rideau de fumée qui entourait les GAFAs commençait à se dissiper.

Loin de la froide rationalité qui leur est souvent attribuée, les investisseurs adorent en effet qu'on leur raconte de belles histoires. Et ils achètent les récits au moins autant que les actions. Or ces entreprises ont raconté des histoires fabuleuses. Microsoft avait montré la voie dans les années 1980-1990. La firme de Bill Gates devait faire tourner les ordinateurs du monde entier. Avec non seulement un système d'exploitation, mais aussi les briques de base de leur utilisation - traitement de texte, tableur, navigateur, messagerie.

On sait désormais que la fabuleuse puissance de Microsoft n'était pas tant fondée sur un savoir-faire exceptionnel que sur une protection trop forte de sa propriété intellectuelle. Son code-source a été encore plus protégé qu'un brevet sur une nouvelle molécule pharmaceutique, empêchant les autres entreprises d'offrir des produits adaptés. Mais entre-temps s'est bâtie la plus grande fortune du monde.

Retrouvez éducol sur :



Les GAFA sont allés encore plus loin. Chacun à leur manière, ils ont vendu le paradis numérique. La référence absolue pour les produits électroniques d'accès à l'information pour Apple. La mise en relation permanente de chacun avec tous ses proches côté Facebook. Le commerce de détail universel avec une livraison quasi instantanée chez Amazon. Et enfin, pour Google, l'accès immédiat et gratuit à toute l'information et toute la connaissance du monde, avec l'avènement de l'immortalité en prime.

La réalité est plus prosaïque. Ces géants reprennent au fond des modèles très classiques en leur donnant une tout autre échelle grâce au numérique. Apple est un fabricant de téléphones (même s'il a confié la fabrication à ses sous-traitants, se concentrant sur la conception et la vente). Google a recréé les Pages Jaunes dans le monde numérique. Idem pour Amazon avec la vente par correspondance de La Redoute. Facebook a peut-être le modèle le plus original, toutefois fortement inspiré de celui des médias gratuits.

Les GAFA sont à nu. Ce qui ne les empêche pas de raconter de nouvelles histoires, elles aussi anciennes. Amazon fait fantasmer avec son leadership dans le mythique cloud, qui n'est rien d'autre que de l'entrepôt (de données et non de marchandises). Apple fait encore plus fort en vantant son virage vers les services... exactement comme IBM dans les années 1990.

Mais si le roi est nu, il reste néanmoins extraordinairement fort. Géants mondiaux, les GAFA ont le plus souvent des positions dominantes. Jean Tirole, le président de la Toulouse School of Economics, distingué par le prix Nobel d'économie pour son analyse du « pouvoir de marché » des entreprises, explique dans un article récent les deux sources de cette ultrapuissance. D'abord, ils grossissent en raison des « externalités de réseau » (mieux vaut être dans un même réseau comme Facebook pour échanger). Ensuite, le numérique permet d'énormes économies d'échelle. Les rendements peuvent être croissants. « *L'économie numérique crée presque inexorablement des monopoles naturels* », explique Tirole.

L'économiste pointe quatre domaines où il faudra mieux réglementer : concurrence, droit du travail, respect de la vie privée et fiscalité. Les tribunaux se prononcent régulièrement sur les contrats de travail un peu partout dans les pays avancés, comme récemment en France à propos d'Uber. Le respect de la vie privée est au cœur du Règlement général sur la protection des données entré en vigueur en Europe en mai 2018.

Pour les deux autres dossiers, c'est encore plus compliqué. Leur cadre juridique a été forgé il y a un siècle (à partir de la fin du XIX^e siècle pour l'antitrust et dans les années 1920 pour la fiscalité internationale). Il faudra le réinventer. En attendant, les Etats bricolent. Côté impôts, l'Europe hésite, alors que la France veut taxer le chiffre d'affaires des GAFA. Côté monopoles, tout reste à faire, en commençant par une réflexion en profondeur sur une politique de la concurrence à l'ère numérique. Et en cherchant une autre voie que celle du Préambule de la Constitution française de 1946, postulant que « toute entreprise dont l'exploitation a les caractères d'un monopole de fait doit devenir la propriété de la collectivité ». Si la fumée se dissipe sur les GAFA, ils n'ont pas pour autant fini d'être trop puissants

Les Echos, n° 22865, 15/01/2019, Jean-Marc Vittori

Document 8 : Faut-il avoir peur des GAFA chinois ?

Méconnus en France, les géants du web chinois, Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi (les « BATX ») inquiètent. Comment appréhender l'arrivée de tels mastodontes numériques en Europe ? Leurs pratiques sont-elles plus problématiques que celles de Google, Apple, Facebook et Amazon (les « GAFA ») ?



Podcast France culture : Du Grain à moudre par Hervé Gardette

<https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/faut-il-avoir-peur-des-gafa-chinois>

Durée : 39 minutes

Retrouvez éducol sur :



Annexe 1 : les arguments (question d'argumentation)

Proposition 1 (en amont) : Les GAFAs sont-ils en situation de monopole sur les marchés ?

| N° | Arguments | Exemples |
|----|-----------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Retrouvez éduscol sur :



Annexe 2 : répertoire des arguments (débat argumenté)

Proposition 2 (en aval) : La situation de quasi-monopole des GAFAs est-elle bénéfique pour le consommateur ?

| Pour/ contre | Arguments | Exemples |
|-----------------|-----------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Consignes et organisation pratique proposition 1

« Les GAFAs sont-ils en situation de monopole sur les marchés ? »

Dans le cadre de la proposition « en amont », la séance sera proposée en ouverture du sous-thème V.2 de façon inductive.

Pour préparer la séance, les élèves seront amenés à visionner les deux vidéos proposées dans le dossier documentaire et à vérifier leur compréhension des concepts de base grâce au quiz qui pourra être mis en ligne sur l'ENT. Le professeur pourra vérifier la compréhension de ces vidéos en début de séance en classe.

Retrouvez éduscol sur :



Dans un deuxième temps, la séance proposée prend clairement le parti de la finalité « méthodologique » du travail en classe. Par groupe, les élèves seront amenés à analyser les documents (à didactiser si nécessaire en fonction de la réactivité de la classe) et à repérer les arguments permettant de répondre à la question 1 grâce à l'annexe 1.

Pour cette question d'argumentation, le rendu attendu des élèves est plutôt sous forme écrite. Après avoir répertorié leurs arguments dans la grille prévue à cet effet, ils seront amenés à rédiger une argumentation écrite par groupe. Les élèves devront forcer leur compréhension des concepts et exemples abordés pour réussir à reconstituer un enchaînement logique à leur exposé.

Temps prévisionnel : 2 heures

| | |
|--------|---|
| 15 min | L'enseignant reprend les réponses des élèves et échange avec ce dernier pour : <ul style="list-style-type: none"> • Vérifier la compréhension des vidéos. • Connaître leurs idées préconçues des élèves, leurs connaissances, leurs acquis. L'enseignant présente la question d'argumentation et interroge les élèves pour connaître leurs éléments de réponse. |
| 1 h 20 | Par groupe les élèves décortiquent les documents et repèrent les arguments. Les élèves remplissent l'annexe 1 qui servira de trace écrite. |
| 15 min | À partir des arguments, l'enseignant et les élèves construisent les notions et développent les capacités attendues. |

Consignes et organisation pratique proposition 2

« La situation de quasi-monopole des GAFSA est-elle bénéfique pour le consommateur ? »

Dans le cadre de la proposition « en aval », des prérequis sont nécessaires, la séance sera donc proposée afin d'exploiter les notions étudiées en classe et développer le travail d'argumentation à travers le débat.

Dans un premier temps le professeur pourra vérifier la compréhension des concepts associés à ce sous-thème en proposant aux élèves de visionner les deux vidéos et de répondre aux questions du quiz.

Dans un deuxième temps, comme dans la proposition 1, les élèves analysent les documents (à didactiser si nécessaire en fonction de la réactivité de la classe) par groupe et repèrent les arguments permettant de répondre à la question 2 grâce à l'annexe 2. Ils utilisent également leur cours dans la mesure où les notions ont déjà été étudiées et qu'ils disposent de prérequis. Les groupes choisiront de se positionner sur des arguments « pour » ou des arguments « contre » afin d'organiser un ou plusieurs débats (en fonction de la taille des groupes d'élèves) et de développer leur esprit critique.

La proposition 2 permettra donc, non seulement de former les élèves à construire des arguments et à les structurer entre eux, mais également de leur apprendre à soutenir une opinion afin de les préparer dès la classe de 1^{ère} STMG au grand oral.

Retrouvez éduscol sur :



Temps prévisionnel : 2 heures à 2 heures 30

| | |
|-----------------|--|
| 10 min | L'enseignant reprend les réponses des élèves et échange avec ce dernier pour : <ul style="list-style-type: none"> • Vérifier la compréhension des vidéos. • Connaître leurs idées préconçues des élèves, leurs connaissances, leurs acquis. L'enseignant présente la question d'argumentation et interroge les élèves pour connaître leurs éléments de réponse. |
| 1 h à 1 h 30 | La classe est divisée en deux groupes : <ul style="list-style-type: none"> • Chaque groupe décortique les documents et repère les arguments. • Un représentant de chaque groupe sera désigné pour répertorier tous les arguments et en remplissant l'annexe 2. • Les deux représentants de chaque partie animeront les débats, vérifieront que chaque élève expose son argument. Il contrôle également le temps de parole de chaque partie. |
| 45mn | Le débat. |

Éléments de réponses**Quiz**

1. Qu'est-ce que la concurrence ?
La concurrence désigne une situation dans laquelle des entreprises ou des vendeurs agissant en toute indépendance s'efforcent d'attirer des clients pour atteindre un objectif, exprimés en termes de volume des ventes, de parts de marché et de profit.
2. Quelles sont les conditions de la concurrence parfaite ?
 - Atomicité
 - Peu d'entreprises présentes sur le marché
 - L'homogénéité des produits
 - Barrières à l'entrée sur le marché
 - Transparence
 - Différenciation des produits
 - Libre entrée et sortie
3. Quels sont les avantages d'une concurrence parfaite ?
 - Les entreprises sont soumises aux mêmes conditions, mêmes règles
 - Les clients n'achètent que les produits moins chers
 - Les clients achètent des produits de meilleure qualité
 - Les entreprises réduisent leurs coûts au maximum
 - Plusieurs entreprises proposent le même produit au même prix
 - Une augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs
 - Une concurrence loyale et non faussée
4. Quelles sont les situations de concurrence imparfaite ?
 - Une seule entreprise domine le marché
 - Des entreprises qui influencent uniquement les prix à la hausse
 - Un grand nombre d'entreprises sont présentes sur le marché
 - 2, 3 entreprises se partagent le marché
 - Une multitude de producteurs se partagent le marché
 - Les consommateurs ont un choix de produits très varié
 - Des entreprises qui influencent uniquement les prix à la baisse

Retrouvez éduscol sur :



5. Quelles sont les conséquences de ces situations de concurrence imparfaite ?
 - Une entente sur les prix
 - Des prix trop élevés
 - Des barrières à l'entrée qui empêchent l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché
 - Un large choix de produits
 - Des prix à la baisse
 - Des barrières réglementaires pour entrer sur le marché
 - Une absence d'abus de position dominante
6. Quelles sont les raisons pour lesquelles l'État intervient ?
 - Éviter les abus liés aux situations de monopole
 - Encourager les innovations
 - Développer de nouveaux produits
 - Des produits accessibles en termes de prix
 - Favoriser les intérêts des consommateurs au détriment des intérêts des producteurs
 - Éviter les situations de monopole et de concurrence imparfaite
7. Qu'est-ce qui justifie l'existence de la propriété intellectuelle ?
 - Rentabiliser le capital investi en recherche et développement
 - Protéger le droit d'auteur
 - Éviter les situations de monopole et de concurrence imparfaite
 - Encourager les innovations
 - Éviter l'exclusivité de produits par un producteur
 - Stimuler la concurrence
 - Développer les brevets

Retrouvez éduscol sur :



Annexe 1 : les arguments (question d'argumentation)

Proposition 1 (en amont) : les GAFA sont-ils en situation de monopole sur les marchés ?

| N° | Arguments | Exemples |
|----|--|--|
| | Les innovations numériques, la qualité des services et leur gratuité entraînent un développement très rapide des GAFA. Ces innovations leur procurent un monopole. | Google n'a pas réellement de concurrents dans le moteur de recherche. Facebook a conquis près de 150 millions d'utilisateurs ses 4 premières années et WhatsApp 400 millions d'utilisateurs. |
| | Les « effets de réseau » permettent de développer une situation de monopole. En effet, l'utilité de service augmente avec le nombre d'utilisateurs. Par conséquent, l'effet de réseau a fortement contribué au développement des GAFA et de leur situation de monopole. | Google propose des services de recherche gratuitement pour générer de la donnée, ce qui lui permet, grâce aux informations recueillies d'accroître la performance de ses services. |
| | La menace de nouveaux entrants dans certains marchés est très forte dans la mesure où les coûts d'entrée sont faibles même si l'innovation s'impose rapidement sur le marché. La situation de monopole peut être menacée par de nouveaux entrants. | Nokia a perdu sa place de leader face à l'agressivité d'Apple et de Samsung. |
| | La stratégie mise en place par les GAFA empêche l'entrée de nouveaux concurrents : <ul style="list-style-type: none"> • La recherche permanente d'innovation dissuade les consommateurs à se tourner vers les concurrents. • La maîtrise de la chaîne de valeur de l'offre permet aux GAFA de contrôler la chaîne et d'être plus rentable. • Le rachat de sociétés innovantes ou de start-up contribue fortement au développement d'une position dominante. | En 2016, les GAFAM ont investi 58 milliards de dollars en recherche et développement. Amazon a adopté cette stratégie avec le matériel (Kindle), les services (Amazon music, Amazon vidéo, Amazon Alexia...), les articles courants (Amazon basics) et son propre service de livraison. Facebook rachète WhatsApp. Quant à Google, il rachète YouTube. |
| | La situation de monopole des GAFA est à relativiser dans la mesure où ils sont davantage en situation d'oligopole dans leurs cœurs de métier et non de monopole. Il existe d'autres entreprises concurrentes même si elles détiennent de faibles parts de marché. | Google est concurrencé par Yahoo ou QWANT en Europe, Amazon par EBay, Apple par Samsung etc. |
| | Les stratégies de diversification et d'intégration verticale des GAFA les amènent à se concurrencer entre eux et à empiéter sur le marché des uns et des autres. Par conséquent, ces entreprises ne sont pas seules sur leurs propres marchés. | Amazon music et Google Play concurrencent l'iTunes de Apple. |
| | L'évolution du chiffre d'affaires des GAFA ne cessent d'augmenter et ne cessent de s'agrandir, renforçant ainsi leur situation de monopole. | Le CA d'Apple a augmenté de 72,25 % entre 2016 et 2012. |

Retrouvez éduscol sur :



| N° | Arguments | Exemples |
|----|---|--|
| | Avec une capitalisation fulgurante, bien supérieure à celle du top 10 pétroliers, les GAFAs ont acquis des positions dominantes de quasi-monopole. Leur budget de R&D de près de 60 milliards de dollars | Les GAFAs ont une capitalisation supérieure à 3 000 milliards de dollars et une trésorerie disponible de plus de 550 milliards de dollars. |
| | Google représente 86 % de part de marché dans les recherches Internet en France et de plus de 50 % dans la publicité numérique. Amazon s'est arrogé 46 % des ventes en ligne en Allemagne. | |
| | Selon Jean Tirole, l'économie numérique sur lequel repose les activités des GAFAs crée presque des monopoles naturels. D'autant plus, que l'économie numérique offre des économies d'échelle et des rendements croissants. | |
| | La position de quasi-monopole des GAFAs est menacée. En effet, la valeur boursière des 4 entreprises connaît une dégringolade. | La valeur boursière des GAFAs a perdu près de 1 000 milliards de dollars. Apple a perdu près de 400 milliards de dollars. |
| | Les GAFAs sont dans des situations de monopoles contestables, en raison des incursions des BATX (Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi), concurrents chinois sur le marché du numérique. | Alibaba est déjà implanté en Europe et Google a été éjecté du marché chinois. |
| | Le quasi-monopole des GAFAs est également menacé par les lois anti-trust et la mise en place de la RGPD par l'Union européenne. Ces interventions ont pour but de protéger la vie privée des consommateurs, de lutter contre l'abus d'une position dominante. | Google a été condamné pour entrave à la concurrence avec son système d'exploitation mobile Android à une amende de 4,34 milliards d'euros par l'UE en juillet dernier. |

Retrouvez éduscol sur :



Annexe 2 : les arguments (débat argumenté)

Proposition 2 (en aval) : La situation de quasi-monopole des GAFAs est-elle bénéfique pour le consommateur ?

| Pour/contre | Arguments | Exemples |
|-------------|---|---|
| Pour | un monopoleur bénéficie souvent d'économies d'échelle du fait de sa taille ce qui lui permet de pratiquer des prix bas voire la gratuité pour le consommateur. Les GAFAs bénéficient d'effets de réseau qui leur permettent d'être plus efficaces et notamment en termes de prix. | Google propose gratuitement ses services de recherche sur Internet et sur smartphones depuis qu'il a racheté Android en 2005. |
| Pour | Les GAFAs sont dans des situations de monopoles contestables, c'est-à-dire que même si les barrières à l'entrée sont fortes, les concurrents ont la possibilité d'entrer. Les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi), concurrents chinois ont désormais la possibilité d'entrer sur le marché international. Cette menace a le même effet que la concurrence effective. | Amazon casse les prix pour mettre à genoux la concurrence ; c'est pourquoi l'entreprise dégage beaucoup de chiffres d'affaires mais peu de profits. Ainsi les consommateurs peuvent profiter de prix bas. |
| Pour | La situation de quasi-monopole des GAFAs profite également aux consommateurs dans la mesure où les services et offres proposés satisfont un grand nombre d'utilisateurs. | Amazon Prime permet offre une livraison très rapide des produits commandés. |
| Pour | Les innovations numériques offrent des services de haute qualité aux consommateurs, leur variété et leur gratuité sont bénéfiques aux consommateurs et satisfont leurs besoins. | La mise en relation permanente de chacun avec tous ses proches côté Facebook. L'accès immédiat et gratuit à toute l'information et toute la connaissance du monde pour Google. |
| Pour | Les GAFAs ne sont pas des monopoles comme les autres, ils sont conscients du caractère éphémère des innovations numériques. Leur position leur permet d'investir massivement dans la R&D (domotique, biotechnologies, voiture autonome...) et de racheter des start-up prometteuses. Ils fournissent ainsi aux consommateurs des produits et services sans cesse améliorés. | Google a racheté Android en 2005 et a permis son développement sur les smartphones. |
| Contre | La position dominante et de quasi-monopole des GAFAs peut les pousser à pratiquer des prix plus élevés pénalisant ainsi les consommateurs, notamment les consommateurs à bas revenus. | Apple positionne ses produits technologiques sur le haut de gamme et pratique des prix de plus en plus élevés. |
| Contre | Le traitement des données à caractère personnel des consommateurs par les GAFAs ne fournit pas suffisamment de garanties fondamentales, notamment dans le respect de leur vie privée. | L'Union européenne a mis en place la RGPD dans le but d'obliger les entreprises, notamment les GAFAs à respecter la vie privée des consommateurs et leurs données à caractère personnel. Plainte contre Instagram en Belgique, contre Facebook en Allemagne. |

Retrouvez eduscol sur :



| Pour/ contre | Arguments | Exemples |
|-----------------|--|---|
| Contre | Les GAFA abusent de leur position dominante pouvant pénaliser les consommateurs. | Google a été condamné en 2017 et 2018 de deux amendes de 2,43 et 4,34 milliards d'euros pour abus de position dominante. |
| Contre | La situation de quasi-monopole des GAFA crée des barrières à l'entrée et limite l'entrée de nouveaux concurrents. Ainsi, les consommateurs ont peu de choix et n'ont pas la possibilité de faire jouer la concurrence pour avoir des produits moins chers et plus variés. La recherche permanente d'innovation dissuade les consommateurs à se tourner vers les concurrents. | Google a été condamné pour entrave à la concurrence avec son système d'exploitation mobile Android à une amende de 4,34 milliards d'euros par l'UE en juillet dernier |
| Contre | Le non-respect des données à caractère personnel des consommateurs a poussé l'Union européenne à intervenir, notamment avec la mise en place de la RGPD | Google a été condamné dans le cadre de l'application du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en France, à une amende de 50 millions d'euros infligée par la CNIL. |

Retrouvez éduscol sur :

