

Chapitre 4

QCM

Réponse unique

1. **c.** Par le mécanisme des prix.
2. **a.** Est une situation dans laquelle le marché ne peut allouer de manière optimale les ressources.
3. **b.** Néoclassique.
4. **b.** La concurrence peut conduire à la constitution de monopole.
5. **b.** Résulte d'un mécanisme de tâtonnement.

Plusieurs réponses possibles

6. **b et d.** La pureté de la concurrence : libre entrée et sortie, atomisticité, homogénéité. La perfection de la concurrence : transparence, mobilité.
7. **a et c.** À court terme, les prix s'adaptent aux quantités pour L. Walras. À long terme, les quantités s'adaptent au prix pour A. Marshall.
8. **b et c.** Ont une demande faiblement élastique. Ont une élasticité prix comprise entre 0 et -1.
9. **a et c.** Correspond au prix d'équilibre. Correspond au degré d'utilité le plus élevé pour un agent dans la limite de l'utilité des autres agents.
10. **a, b, c et d.** Est une forme de marché intermédiaire entre la concurrence et le monopole. Est caractérisée par une offre différenciée qui permet d'être en situation temporaire de monopole. Souligne la présence de produits différenciés mais substituables et permet une quasi-concurrence. Oblige les offreurs à tarifier au-dessus du prix d'équilibre.

Réponse à justifier

11. **b et c.** Car intervient en matière de politique de la concurrence. Par la délégation de pouvoir à des autorités administratives indépendantes.

En matière de régulation des marchés, l'État intervient dans le cadre de la politique de la concurrence. Cette dernière est un axe structurant de la construction européenne figurant dans le traité de Rome 1957. Elle est déclinée à l'échelle de l'UE par l'intermédiaire de la Commission européenne et par l'Autorité de la concurrence à l'échelle nationale en France. En matière de régulation sectorielle (énergie, télécommunication, audiovisuel, transport, santé...), l'État délègue à des autorités administratives indépendantes la régulation des marchés afin d'y apporter une expertise fine et de réduire les asymétries d'information.

12. a et d. Elle souligne que la condition de libre entrée et sortie est primordiale. Elle souligne les nouvelles conditions d'un équilibre concurrentiel.

La théorie des marchés contestables a fortement renouvelé l'approche théorique des marchés et inspiré la politique de la concurrence. Elle souligne que sur les 5 hypothèses de la CPP, celle de la libre entrée et sortie est indispensable, car si la menace des concurrents potentiels est effective et la libre entrée et sortie assurées les entreprises en place sur les marchés devront tarifier proche du prix d'équilibre.

13. a et d. C'est un bien économique. C'est un bien non rival et non excluable.

Les biens collectifs correspondent à une catégorie de biens économiques. Ils ont été définis par P. Samuelson à travers les critères de non-rivalité et non-exclusion. La non-rivalité signifie qu'il n'existe pas de rivalité entre les consommateurs. Un bien non rival peut-être consommé simultanément par plusieurs agents sans que la consommation de l'un diminue celle de l'autre. En matière de non-exclusion, il est impossible d'écarter un agent de la consommation ou de l'utilisation d'un bien collectif même s'il n'a pas contribué à son financement.

14. a, b, c et d. À une asymétrie d'information *ex ante* correspondent la situation d'antisélection. À une asymétrie d'information *ex post* correspondent la situation d'antisélection. À une asymétrie d'information *ex ante* correspondent la situation d'aléa moral. À une asymétrie d'information *ex post* correspondent la situation d'aléa moral.

L'asymétrie d'information correspond à une situation d'information imparfaite dans laquelle les agents ne disposent pas de la même quantité et de la même qualité d'informations. Les asymétries d'informations s'analysent dans le cadre des relations contractuelles principal-agent (ex : recruteur-recruté). Dans ce cadre, on distingue les asymétries d'information *ex ante* (avant la signature du contrat) (ex : recrutement d'un salarié) et les asymétries d'information dont les conséquences mènent à une situation d'antisélection et les asymétries d'information *ex post* (après signature du contrat) (ex. : motivation/productivité du salarié) qui aboutissent au problème de l'aléa moral.

15. b, c et d. Elles échappent aux mécanismes des prix. Elles correspondent à une allocation sous-optimale des ressources. Elles doivent être internalisées pour allouer efficacement les ressources.

Les externalités correspondent aux conséquences positives ou négatives, de l'activité d'un agent sur l'utilité d'un autre agent. Ces effets ne sont pas intégrés dans les mécanismes de prix du marché car les agents ne les intègrent pas dans leurs décisions.

L'utilité ou la désutilité provoquée par l'action d'un agent n'a pas de contrepartie monétaire ce qui conduit à une allocation sous-optimale des ressources et nécessite donc l'intervention de l'État, car les externalités constituent une défaillance du marché.

Restaurer l'efficacité consiste à réintroduire les coûts ou les avantages dans l'arbitrage privé, exprimé par la notion « d'internalisation » des externalités.

EXERCICE 1 — ÉTUDE DE DOCUMENTS – MISSIONS ET ACTIONS DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

Repérez les principales missions de l'Autorité de la concurrence et les principaux faits marquants de son action.

Les documents fournis sont issus du rapport d'activité 2020 de l'Autorité de la concurrence. Cette dernière est responsable d'assurer la régulation concurrentielle à l'échelle nationale dans le cadre de la politique de la concurrence définie par la Commission européenne.

I. DES MISSIONS ET UN POUVOIR DE CONTRAINDRE CERTAIN

L'Autorité de la concurrence est une autorité administrative indépendante nationale dont la fonction principale est de veiller au bon fonctionnement concurrentiel des marchés français. Elle a trois missions principales :

- contrôler les opérations de concentration des entreprises françaises ;
- prononcer des injonctions (obligation de faire) et/ou des sanctions financières et juridiques contre les entreprises mettant en œuvre des pratiques anticoncurrentielles ;
- rendre des décisions et émettre des avis à l'attention des pouvoirs publics et économiques.

L'Autorité de la concurrence a prononcé 1,8 milliard d'euros d'amende contre les entreprises ne respectant pas la législation. L'importance des montants est proportionnelle à la taille des entreprises visées (ex. : Google). Elle exerce donc un effet signal afin de dissuader les contrevenants.

L'Autorité s'appuie sur les services de la DGCCRF pour mener les enquêtes de terrain.

II. UNE ACTION CENTRÉE SUR LES SECTEURS D'ENVERGURE AVEC LE SOUCI DE LA RÉACTIVITÉ

Le rapport d'activité souligne l'importance du rôle de l'Autorité qui a fortement sanctionné deux acteurs majeurs de l'économie numérique : Google et Apple.

Dans le cas de Google, elle a été saisie dans le cadre d'une mesure d'urgence afin de rétablir un accès effectif à un fournisseur de service et permettre d'assurer une concurrence effective. Elle enjoint juridiquement Google de permettre l'accès à ce fournisseur sur ces outils dédiés. Dans le cas d'Apple l'amende est de 1,2 milliard soit les deux tiers des amendes 2020.

Par ailleurs, elle s'est montrée très active sur des secteurs économiques stratégiques : la grande distribution, la santé et l'industrie agroalimentaire.

Enfin, elle s'est emparée des nouveaux cadres juridiques lois EGALIM (loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable) et sur les droits voisins (droits liés aux droits d'auteur) pour sanctionner les principaux offreurs de ces marchés.

En conclusion, si l'action de l'Autorité de la concurrence reste confidentielle (23 millions de budget) et dans l'ombre de la Commission européenne, elle assure l'effectivité de la régulation concurrentielle en France.

Le développement des plateformes numériques a profondément modifié la structuration des marchés avec la prédominance des GAFAs, en particulier avec le développement des nouveaux services comme le paiement en ligne. Enfin la préparation des *Digital Market Act* et le *Digital Services Act* augure d'un nouveau cadre réglementaire.

EXERCICE 2 — ÉTUDE DE DOCUMENT – PLATEFORMES NUMÉRIQUES ET POSITION DOMINANTE

Analysez le rôle des plateformes numériques dans la constitution de position dominante.

Les documents fournis sont issus du rapport d'activité 2020 de l'Autorité de la concurrence. Ils mettent en avant les modifications induites par le développement de l'économie du numérique.

Avec une large domination sur leur marché, 90 % de part de marché pour Google, les plateformes numériques se sont imposées comme des acteurs incontournables de l'économie mondiale.

Le numérique et les services qui y sont associés correspondent à des biens de club dont l'effet de réseau et la rapidité de diffusion de l'innovation structurent à terme le marché en monopole. En conséquence, les spécificités de cette nouvelle économie nécessitent d'être anticipées pour éventuellement la réguler.

L'économie du numérique apparaît paradoxalement comme peu collaborative. Cependant, une mise en perspective à moyen et long terme montre que les ressorts de ce modèle ne se trouvent pas forcément là où on le pense.

I. L'ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE : UNE LOGIQUE DE JEU À SOMME NULLE POUR LES DIFFÉRENTS OPÉRATEURS

1.1 De l'innovation de rupture à la domination du marché

La concurrence est un aiguillon à l'innovation. Cependant, ce processus nécessite de forts investissements *a fortiori* dans le numérique pour accentuer les effets de réseau et faire croître de manière exponentielle les externalités positives qui y sont attachées. En effet, on retrouve cette logique à l'œuvre chez les GAFTAM qui concentrent pour Google et Facebook plus de la moitié des revenus publicitaires soit + de 70 milliards d'euros. Cette domination économique illustre d'abord, l'efficacité et la performance du modèle économique à travers, en particulier, une stratégie de croissance externe ainsi que la nécessité d'une intervention faible de l'État selon l'École de Chicago.

1.2 Les déséquilibres économiques et difficultés du droit de la concurrence

La compatibilité des normes qui sont à l'origine des écosystèmes semble rendre *de facto* les utilisateurs captifs d'un environnement qui ne peut conduire qu'à la domination d'un acteur et faire basculer le marché sur le principe du *Winner takes all*. Cette situation crée donc *de jure* une asymétrie contractuelle entre les opérateurs. En effet, les GAFTAM, et en particulier Google, imposent à leurs partenaires commerciaux des contraintes déloyales comme l'usage de clause d'exclusivité, de la restriction d'accès et d'usage des données statistiques ou le déclassement des ordres d'apparitions sur les moteurs de recherche. Cependant, le droit de la concurrence distingue les utilisateurs et les opérateurs et *in fine* souligne un abus faible.

II. LA RAPIDITÉ D'ÉVOLUTION DU SECTEUR NUMÉRIQUE RELATIVISE LA POSITION DOMINANTE

2.1 Une domination qui n'est pas sans limites

L'analyse du secteur montre que les alternatives sont bien effectives. D'une part sur le plan économique, l'utilisateur final bénéficie des services gratuits sans être réellement captif, avec une pluralité de plateformes qui offre un choix réel. En outre, tous les services ne sont pas concernés, comme les assurances par exemple. Enfin, il existe au sein de l'UE une pression fiscale qui limite l'évasion. D'autre part, sur le plan juridique, le droit de la concurrence et la Commission européenne en particulier exercent un rôle préventif à travers ses recommandations.

2.2 La nécessité de privilégier l'innovation comme moteur de l'économie

Le dynamisme des plateformes numériques est avant tout celui de la destruction créatrice de Schumpeter. Il ne faut donc pas perdre de vue, cet ordre de priorité d'autant plus que la rapidité des changements assure d'autant moins les positions dominantes. Dans ce cas, il convient d'instaurer un cadre prudentiel en raison des effets de système qui découlent des ruptures de marché et de réformer le droit de la concurrence afin de réorienter l'analyse sur l'équité entre les acteurs plutôt que la coercition *ex post*.

La compréhension des spécificités du secteur doit permettre de prévenir plutôt que de guérir.

EXERCICE 3 — ÉTUDE ÉCONOMIQUE D'UN DOSSIER DOCUMENTAIRE – LE MARCHÉ AUTOMOBILE

Expliquez les raisons de la structure du marché automobile mondial.

L'histoire du marché automobile mondial est caractérisée par des mouvements de concentration successifs illustrés par des vagues de fusion et acquisition. Le marché automobile est structuré à l'échelle mondiale en oligopole et au niveau national en duopole.

Aucun marché n'a été à l'abri des conséquences de cette concurrence exacerbée. Même les constructeurs américains ont fait l'objet de rachat par des constructeurs européens. C'est l'exemple du rachat de Chrysler par Daimler-Mercedes en 1998. D'ailleurs, la mondialisation a accentué la dimension transnationale de cette concentration à partir des années 1980. Enfin on peut noter que cette dernière a développé l'organisation des relations sous la forme d'alliance avec le développement des entreprises en réseau et la fragmentation du processus de production.

Pour expliquer les raisons de cette structure, on peut noter l'importance du rôle de la concurrence. En effet, pour J. A. Schumpeter (1942), la concurrence est l'aiguillon de l'action de l'entrepreneur dont l'objectif est d'innover afin de bénéficier d'une rente de monopole. La dynamique du capitalisme est ainsi portée par la figure de « l'entrepreneur innovateur » qui est le facteur fondamental de la croissance économique à l'image de H. Ford.

Cependant, si la concurrence est considérée comme le mécanisme le plus efficace pour allouer les ressources, sa mise en œuvre conduit souvent à des concentrations industrielles. L'accroissement de la taille des offreurs et la diminution de leur nombre créent une structure d'allocation moins efficace que la structure concurrentielle. En effet, le pouvoir de marché acquis par l'oligopole ou le duopole (cas français) lui permet de fixer le prix de vente au-dessus de son coût marginal.

Or cette perte d'efficacité allocative provient de la dynamique concurrentielle. En effet, la lutte

pour conquérir des parts de marché conduit les entreprises à se concentrer afin d'accroître leur efficacité productive et commerciale. Ainsi, l'accroissement de la taille permet de bénéficier d'économies d'échelle pour réduire le coût moyen de production. Dans cette logique la concentration est un moyen d'atteindre la taille critique.

D'un point de vue macro-économique, la concentration résulte du processus d'intégration des économies et de leur interdépendance. Face aux changements technologiques et financiers les entreprises se restructurent dans une logique d'adaptation aux nouvelles conditions du jeu concurrentiel.

Question problématisée

QUELLE PLACE POUR L'ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE : ENTRE LIBRE CONCURRENCE ET RÉGULATION ?

Attendus :

- Une introduction avec une mise en contexte du sujet
- Un développement structuré avec des parties et sous parties
- Une argumentation s'appuyant sur l'analyse de la CI et des défaillances du marché
- Synthétiser en soulignant les perspectives d'évolution

Conseils :

Le sujet nécessite de bien maîtriser la notion de défaillance du marché et en particulier celle de bien collectif.

Il faut se référer aux caractéristiques de l'économie du numérique et l'importance des données/informations dont la 1^{re} partie doit éclairer les spécificités.

Il faut bien comprendre la stratégie et la structure des marchés des GAFTAM.

Il faut se référer au respect du droit de la propriété intellectuelle.

Avec la perspective de développement de l'intelligence artificielle, l'économie de la connaissance et plus particulièrement la gestion des connaissances demeurent un sujet dont les contours de la régulation concurrentielle restent à définir.

Les spécificités de l'économie du numérique nécessitent de trouver un équilibre entre l'initiative favorable à l'innovation et la nécessité de proposer un cadre incitatif pour éviter un rendement social sous-optimal.

L'économie du numérique correspond à l'ensemble des activités de production et de gestion des savoirs liées à la recherche et développement, les technologies de l'information et de la communication et le niveau de qualification de l'emploi. Si l'information et les données sont sources de connaissances, il est donc nécessaire de les collecter et de penser un système de gestion des informations pour développer les connaissances. De plus, si l'information se complète progressivement, la connaissance d'un individu ou d'une organisation évolue et s'enrichit constamment dans une logique de processus auto-entretenu. Ainsi, à partir d'une première approche dynamique de l'économie du numérique consiste à intégrer les processus d'apprentissage comme une activité conjointe à la production de biens et services. En d'autres termes, elle doit permettre une plus grande relation entre les besoins du marché et l'adaptation nécessaire des processus de production, une nécessaire articulation entre recherche à distance

(R & D) et proximité des marchés. En outre, les propriétés de la connaissance en font un bien public particulier. D'une part, les activités de production du numérique ont un rendement social élevé qui participe fortement à la croissance économique. D'autre part, en tant qu'externalité, elle pose des problèmes d'allocation des ressources qui limitent sa diffusion. Ainsi, le développement de l'économie du numérique nécessite de penser le cadre de sa diffusion pour en accroître le potentiel de croissance.

L'économie du numérique en fait un bien économique spécifique qui nécessite une régulation pour accroître la pression concurrentielle par l'innovation.

I. LES SPÉCIFICITÉS DE L'ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE

1.1 Le rôle des TIC et de l'innovation

Le rôle des TIC

Les TIC ne correspondent pas seulement à une rupture technologique mais constituent le moyen d'utilisation et de diffusion du savoir. TIC et connaissance suivent donc une évolution conjointe qui s'alimente mutuellement.

L'impact des TIC est donc observable à travers la production du savoir accessible au plus grand nombre, qui a connu une croissance exponentielle suite à diverses mutations :

- L'abaissement de la contrainte spatiale pour l'échange et la production de savoirs sans pour autant réduire la nécessité de la proximité physique pour produire de la connaissance.
- La puissance des outils de production du savoir qui permettent une synergie entre l'ensemble des parties prenantes, ce qui permet par exemple de répondre au plus près des besoins de la demande dans la définition des produits et services à concevoir.
- Enfin, l'accélération de la production et la diffusion de la connaissance. En effet, le progrès des TIC obéit à des lois d'accélération uniques dans l'histoire :
 - La loi de Moore pour les microprocesseurs : leur puissance double tous les dix-huit mois ;
 - La loi d'Amdahl exprime le gain de performance qu'on peut attendre d'un ordinateur en améliorant une composante de sa performance ;
 - La loi de Metcalfe : exprime la montée en puissance des réseaux dont l'attractivité croît au rythme du carré du nombre d'utilisateurs.

Le rôle de l'innovation

L'impact des TIC dans la production des savoirs n'est pas systématique, mais il est particulièrement sensible dans les secteurs innovants. Selon W. Baumol (2002), l'innovation correspond à un impératif de survie et peut constituer l'unique stratégie de croissance dans un environnement ouvert et fortement concurrentiel. En outre, les rendements attendus de la R & D permettent de montrer que le rendement privé est supérieur à celui des investissements en capital physique. Ainsi son rendement est estimé entre 10 % à 40 % (Mansfield, 1985 ; Griliches, 1995 ; Hall, 1996 ; Foray, 2008). En outre son rendement social est amplifié du fait des externalités positives liées à la propriété (non-rivalité, non-exclusion et cumulativité) de la connaissance. Les rendements sociaux sont ainsi évalués de 50 % à 100 % supérieurs aux rendements privés. Par ailleurs, les rendements de la recherche fondamentale sont nettement supérieurs à ceux de la recherche appliquée. En effet, les résultats obtenus produisent de la connaissance qui permet d'établir les bases de la recherche future et, préalablement, le

rendement potentiel des domaines de recherche et d'améliorer l'allocation des ressources.

1.2 Les rendements croissants

La connaissance par sa propriété de cumulativité, de progressivité et d'agglomération entre les parties prenantes, en particulier la recherche fondamentale et appliquée, est sujet au rendement croissant.

Néanmoins le ralentissement de la productivité observé dans certains domaines comme la pharmacie sont plus liés aux effets de la régulation (droit de la propriété intellectuelle, transfert de savoir) de ce secteur qu'à l'épuisement des connaissances.

1.2 La gestion du numérique et la question de la mesure

La gestion de la connaissance

Gérer la connaissance signifie identifier, expliciter, retenir et valoriser les ressources cognitives, les capacités d'apprentissage et les compétences qu'une organisation détient. L'apprentissage organisationnel doit permettre d'acquérir en permanence des nouvelles connaissances, les assimiler pour prévenir, comprendre et analyser ses erreurs. Cet apprentissage doit être formalisé pour améliorer l'efficacité de l'action. Pour apprendre, l'organisation doit mettre en mémoire ses expériences, ses résultats, sous forme de procédures formalisés. L'ensemble des routines acquises constituera la mémoire de l'organisation, qui pourra servir par la suite. Finalement, l'acquisition des connaissances pour l'entreprise doit permettre d'augmenter le stock de capital connaissances et les gains de valeur ajoutée, de favoriser l'innovation et d'améliorer les solutions et les réponses apportées aux clients, de développer des pôles de compétences à partir d'alliances avec d'autres entreprises afin de partager les connaissances et enfin de conserver la maîtrise et la sécurité des connaissances acquises même après le départ des employés.

Cependant, la nécessité d'évoluer pour l'organisation oblige de penser la gestion des connaissances afin de bénéficier de l'effet d'expérience (*learning by doing*). Le développement du *knowledge management* au sein des entreprises correspond à cet objectif.

La mesure des actifs immatériels

Les actifs immatériels sont difficiles à appréhender en raison de l'absence de support physique. Les difficultés d'appréhension sont liées à la durée de vie des actifs qui est fortement indéterminée. Par ailleurs, ils résultent le plus souvent d'une combinaison qui associe actifs matériels et immatériels. La typologie entre matériel et immatériel n'est donc pas pertinente. Ensuite, il est parfois difficile de distinguer si l'entreprise est propriétaire de l'actif lui-même ou de son droit d'usage. Enfin, la valorisation est difficile en raison de l'imperfection des marchés, voire de leur absence.

La valorisation des actifs immatériels

S'il existe des méthodes pour valoriser l'immatériel, il n'existe pas de marchés permettant de vendre ou d'acheter des actifs immatériels (R & D, capital humain...) à l'exception des brevets. L'absence de marchés liquides et transparents entraîne une incertitude permanente quant au prix et à la valeur de ces actifs.

II. DU *WINNER TAKES ALL* À LA NÉCESSAIRE RÉGULATION POUR STIMULER L'INNOVATION

2.1 La rente de monopole comme résultante de l'économie basée sur l'innovation

De l'innovation de rupture à la domination du marché

Les entreprises du numérique (Google, Amazon, Facebook, Twitter, Apple, Microsoft : GAFTAM) qui s'organisent autour de plateformes se sont imposées en moins de 10 ans comme des acteurs incontournables de l'économie mondiale. Par exemple Google détient 90 % de part de marché. Le numérique et les services qui y sont associés correspondent à des biens de club (biens qui présentent la caractéristique de non-rivalité mais pas de non-exclusion) dont l'effet de réseau (avantage retiré par l'utilisateur d'un système d'autant plus qu'il y a d'utilisateurs à ce système) et la rapidité de diffusion de l'innovation, structurent à terme le marché en monopole. En effet, si la concurrence est un aiguillon à l'innovation dans le domaine du numérique, il est nécessaire de réaliser de fort investissement en R & D et en croissance externe (rachat d'entreprises innovantes pour développer les nouveaux standards de services) pour accentuer les effets de réseau et faire croître de manière exponentielle les externalités positives qui y sont attachées. À partir des services associés aux plateformes, les entreprises rendent les utilisateurs captifs du système.

En conséquence, on retrouve cette logique à l'œuvre chez les GAFTAM qui concentrent pour Google et Facebook plus de la moitié des revenus publicitaires soit + de 70 milliards (2014). Cette domination économique illustre d'abord, l'efficacité et la performance du modèle économique à travers, en particulier, une stratégie de croissance externe.

Une domination qui n'est pas sans limite

L'analyse du secteur montre que les alternatives sont bien effectives. D'une part, sur le plan économique, l'utilisateur final bénéficie des services gratuits sans être réellement captif, avec une pluralité de plateformes qui offre un choix réel. En outre, tous les services ne sont pas concernés, comme les assurances par exemple. Enfin, il existe au sein de l'UE une pression fiscale qui limite l'évasion. D'autre part, sur le plan juridique, le droit de la concurrence et la Commission européenne en particulier exercent un rôle préventif à travers ses recommandations et ses sanctions.

La nécessité de privilégier l'innovation comme moteur de l'économie

Le dynamisme des plateformes numériques est tout avant celui de la destruction créatrice de Schumpeter. Par conséquent, la rapidité des changements assure d'autant moins les positions dominantes. Dans ce cas, il convient d'instaurer un cadre prudentiel en raison des effets de système, qui découlent des ruptures de marché, et de réformer le droit de la concurrence afin de réorienter son analyse sur l'équité entre les acteurs plutôt que la coercition *ex post*.

2.2 La nécessité de réguler pour inciter

Les incertitudes qui entourent l'immatériel

Les actifs immatériels sont soumis à une forte incertitude en matière de protection contrairement aux actifs physiques ou financiers, pour lesquels la notion de contrôle ou de propriété est bien définie. En effet, il est difficile pour les entreprises de contrôler leurs actifs immatériels. Si les entreprises réalisent des efforts importants de formation, il leur est très difficile de retenir leurs salariés qui souhaitent aller travailler chez les concurrents (sauf clauses contractuelles).

Certes, il est possible de protéger des actifs immatériels (brevet, marque), mais cette protection reste beaucoup plus précaire que pour un actif physique, car elle n'empêche pas, à terme, l'appropriation de l'idée par une tierce personne.

La justification théorique de la protection

La création de connaissance est un exemple de bien public. Si elle requiert en général un coût fixe élevé de conception, sa diffusion peut n'impliquer qu'un coût marginal faible, voire nul.

En conséquence, la création de connaissance peut être analysée sous l'angle de la théorie de l'agence : le problème de base de l'innovation est un problème d'incitation au sein d'une relation entre un principal (la collectivité) et un agent (l'inventeur potentiel) pour la production d'un bien public (la connaissance). La collectivité doit créer un environnement économique encourageant les inventeurs à orienter leur créativité vers des innovations socialement utiles et les entreprises et intermédiaires financiers à financer, aider et superviser la recherche appliquée. En d'autres termes, il s'agit d'encourager l'innovation quand sa valeur espérée excède son coût espéré. De plus, si cette condition est satisfaite, il faut créer des incitations suffisantes pour l'inventeur, dont la rémunération espérée doit excéder le coût espéré. Pour ces raisons, la propriété intellectuelle doit être particulièrement protégée.

Les déséquilibres économiques et les difficultés du droit de la concurrence

La compatibilité des normes (environnement d'utilisation Android vs iTunes), qui est à l'origine des écosystèmes, semble rendre *de facto* les utilisateurs captifs d'un environnement qui ne peut conduire qu'à la domination d'un acteur et faire basculer le marché sur le principe du *Winner takes all*. Cette situation crée donc juridiquement une asymétrie contractuelle entre les opérateurs. En effet, les GAFTAM, et en particulier Google, imposent à leurs partenaires commerciaux des contraintes déloyales, comme l'usage de clause d'exclusivité, de la restriction d'accès et d'usage des données statistiques ou le déclassement des ordres d'apparition sur les moteurs de recherche. Cependant, le droit de la concurrence distingue les utilisateurs et les opérateurs et *in fine* souligne un abus faible.

En conclusion, l'économie de la connaissance redessine les contours de la spécialisation des PDEM en particulier entre les États-Unis et l'Union européenne. La question est donc autant de la performance économique que de l'efficacité du cadre juridique prudentiel. Finalement, la question est de concilier concurrence et innovation. L'enjeu est donc de renforcer le potentiel des économies à innover, donc d'investir en améliorant les mécanismes de financement.