

Set d'exercices B MP/GYM

I. Questions introductives

- 1) a) Indiquez quelques noms de plateformes que vous connaissez.

- b) Quelles plateformes utilisez-vous le plus fréquemment au quotidien? Indiquez plusieurs exemples:

- c) Il existe des différences entre la plateforme Zalando et un magasin de chaussures classique. Selon vous, qui attire une clientèle plus vaste? Cochez la bonne réponse et justifiez brièvement votre choix.

Zalando attire davantage de clients.

Le magasin de chaussures classique attire davantage de clients.

- d) Indiquez à présent où l'on trouve le plus de produits: chez Zalando ou dans le magasin de chaussures classique. Justifiez votre réponse à l'aide de mots clés.

Zalando a plus de produits.

Le magasin de chaussures classique a plus de produits.

- e) Présentez les conseils à l'aide de mots clés.

Conseils chez Zalando:

Conseils dans le magasin de chaussures classique:

- f) Indiquez où le produit souhaité est disponible plus rapidement.

Dans le magasin de chaussures classique

Chez Zalando

II. Qu'entend-on par plateformes numériques?

Trois caractéristiques des plateformes numériques vous sont présentées ci-après:

- A) les effets de réseau
- B) les économies d'échelle et d'envergure au niveau des coûts
- C) le big data

A) Effets de réseau

Les effets de réseau sont la principale caractéristique d'une plateforme numérique.

Définition des effets de réseau:

On entend par effet de réseau le phénomène par lequel la valeur que les utilisatrices et utilisateurs accordent à une plateforme évolue en fonction du nombre de personnes qui utilisent la plateforme. On parle d'«effet de réseau positif» lorsque cette valeur croît pour une personne en raison de l'utilisation par d'autres personnes. En revanche, l'effet de réseau est «négatif» lorsque cette utilisation par d'autres diminue la valeur accordée par une personne précise. En d'autres termes, le fait que de nombreuses autres personnes agissent comme moi peut avoir des effets tant positifs que négatifs.

L'exemple de YouTube ci-après vous montre le fonctionnement des différents effets de réseau.

2) YouTube

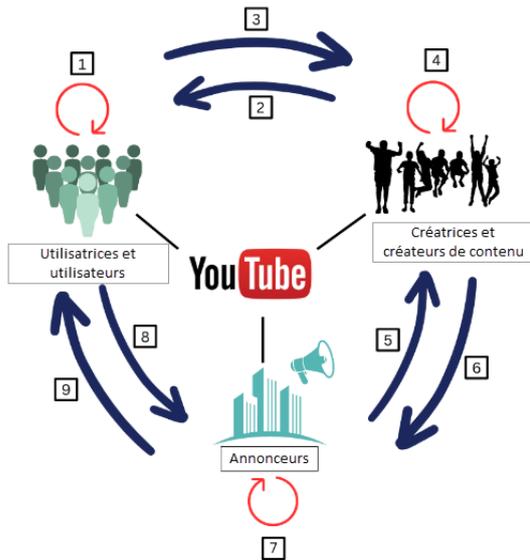
Vous connaissez certainement YouTube. Ci-après, vous étudierez plus en détail la plateforme et apprendrez son fonctionnement précis.

Lisez les exercices a) et b) puis examinez l'introduction et la première section de l'[étude de cas](#) consacrée à YouTube.

- a) Quels sont les trois groupes de clientèle de YouTube? Sélectionnez les trois réponses correctes parmi les cinq proposées. Remarque: tenez compte des graphiques 1 et 2 de l'[étude de cas](#).

- Utilisateurs et utilisatrices de mobiles
- Utilisatrices et utilisateurs qui regardent des vidéos
- Entreprises de codage
- Utilisatrices et utilisateurs qui produisent et chargent des vidéos (créatrices et créateurs de contenu)
- Entreprises qui font de la publicité sur YouTube (annonceurs)

- b) YouTube ayant trois types de clientèle, il existe beaucoup d'effets de réseau différents entre et dans ces groupes. Le graphique ci-dessous présente ces différents effets de réseau.



Graphique 1: Le graphique présente les effets de réseau entre et dans les trois groupes de clientèle de YouTube. Les flèches rouges représentent les effets de réseau au sein d'un groupe et les bleues les effets de réseau entre les différents groupes.

1. Examinez le graphique et les deux premières lignes du tableau.
2. Complétez ensuite les colonnes vides pour les trois effets de réseau indiqués aux trois lignes suivantes.
3. Enfin, décrivez les effets de réseau résiduels dans les quatre lignes vides à disposition en vous basant sur les deux premiers.

Présentation de l'effet de réseau:	Positif/négatif?	N° dans le graphique 1
Plus d'utilisatrices et utilisateurs → Plus d'évaluations et de données collectées par YouTube → Meilleures propositions de vidéos	Positif	1
Plus de créatrices et créateurs de contenu → Plus de vidéos → YouTube est plus attrayant pour les internautes	Positif	2
Plus de créatrices et créateurs de contenu → Plus de vidéos → Plus attrayant pour les utilisatrices et utilisateurs potentiels → Plus attrayant pour les annonceurs	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Plus d'annonceurs → Plus de publicité sur la plateforme → Moins attrayant pour les internautes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Plus d'annonceurs → Renchérissement de la publicité sur YouTube → Moins attrayant pour les autres annonceurs	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3) Effets de réseau et taille d'une plateforme

Les exercices 2a) et 2b) concernaient les effets de réseau appliqués à l'exemple de YouTube. Survolez l'exercice 3a) puis examinez la deuxième section de l'[étude de cas](#) consacrée à YouTube.

Vous avez appris que YouTube a différents groupes de clientèle et que les effets de réseau jouent un rôle important.

Dans les deux scénarios ci-dessous, replongez-vous en 2005, lorsque les deux plateformes YouTube et Google Video étaient nouvelles.

Scénario 1 avec effets de réseau:

100 personnes veulent charger une vidéo sur une plateforme et doivent choisir entre YouTube et Google Video. Ces deux plateformes sont alors quasiment identiques. YouTube est cependant un peu plus lent, mais la vérification des droits d'auteur y est approximative.

Supposez que la vitesse importe moins pour 51 personnes qui optent dès lors pour YouTube. Les 49 autres personnes lui accordent un peu plus d'importance et choisissent donc Google Video.

Dans un deuxième temps, 100 personnes supplémentaires souhaitent charger chacune une vidéo et en regarder d'autres, si possible sur la même plateforme. Il y a donc des effets de réseau positifs, et l'utilisation d'une plateforme dépend à présent du nombre de vidéos (et, dès lors, d'autres utilisatrices et utilisateurs) disponibles sur celle-ci. YouTube disposant d'un peu plus de vidéos après la première étape, cette plateforme est légèrement plus attrayante et peut par conséquent séduire quelques internautes qui se soucient de la vitesse. Dans cette deuxième étape, supposez que 60 personnes optent pour YouTube et 40 pour Google Video.

L'étape 3 suit le même schéma. Supposez donc que, pour la troisième étape, 70 personnes optent pour YouTube et 30 pour Google Video. Ensuite, la répartition entre YouTube et Google Video est la suivante:

	YouTube	Google Video
Vidéos après l'étape 1	51	49
Vidéos après l'étape 2	+ 60 = 111	+ 40 = 89
Vidéos après l'étape 3	+ 70 = 181	+ 30 = 119

Scénario 2 sans effets de réseau:

Considérez de nouveau la situation initiale. L'étape 1 se déroule comme dans le scénario 1.

Partez à présent du principe qu'il n'y a aucun effet de réseau. En d'autres termes, il importe peu pour les utilisatrices et utilisateurs que de nombreuses autres personnes emploient la même plateforme et ils ne tirent aucun avantage lorsque celle-ci a plus de vidéos. Les 100 personnes souhaitent juste charger une vidéo et décident en fonction de l'importance qu'elles accordent à la vitesse ou à la protection des droits d'auteur. Par conséquent, dans les étapes 2 et 3, la même proportion de personnes que dans l'étape 1 choisit YouTube ou Google Video. Les faibles différences sont plutôt aléatoires.

Après la troisième étape, la répartition est la suivante:

	YouTube	Google Video
Vidéos après l'étape 1	51	49
Vidéos après l'étape 2	+ 48 = 99	+ 52 = 101
Vidéos après l'étape 3	+ 50 = 149	+ 50 = 151

- a) À présent, comparez les scénarios 1 et 2 après dix étapes et expliquez brièvement l'influence des effets de réseau sur la taille d'une plateforme.

- b) Sur le plan stratégique, Google aurait également pu décider d'investir 1,65 milliard de dollars américains dans l'amélioration de Google Video au lieu d'acquérir YouTube. Évaluez d'un œil critique cette possibilité stratégique en vous référant aux effets de réseau.

B) Économies d'échelle et d'envergure au niveau des coûts

4) Économies d'échelle liées aux coûts

Les économies d'échelle constituent une autre caractéristique importante des plateformes numériques.

Définition des économies d'échelle:

On appelle économies d'échelle les avantages en matière de coûts qui découlent de la taille d'une entreprise.

Les économies d'échelle sont présentées ci-après avec l'exemple du service de transports Uber.

- a) Regardez de nouveau l'extrait suivant de la vidéo:

URL directe de la vidéo: <https://www.nanoo.tv/link/v/LjoQhZKH>

Code QR de la vidéo:



Comme indiqué dans la vidéo, les plateformes numériques ont souvent des coûts fixes très élevés et des coûts variables très faibles.

Définition des coûts variables:

Coûts pouvant changer à court terme, qui sont certes récurrents, mais dont le montant varie.

Définition des coûts fixes:

Coûts qui ne peuvent être modifiés qu'à long terme, mais dont le montant est régulièrement le même.

- b) Indiquez si les coûts suivants font partie des coûts fixes ou variables.

Remarque: la clientèle d'Uber ne paie pas les trajets directement aux chauffeuses et chauffeurs, mais à Uber. L'entreprise conserve une partie du prix du trajet et verse le reste aux chauffeuses et chauffeurs.

Salaires du personnel (hors chauffeuses / chauffeurs Uber)	Coûts fixes	Coûts variables
Dépenses de recherche et d'innovation	Coûts fixes	Coûts variables
Rémunération des chauffeuses et chauffeurs	Coûts fixes	Coûts variables
Frais de marketing	Coûts fixes	Coûts variables
Codes de la plateforme	Coûts fixes	Coûts variables
Frais de serveurs informatiques	Coûts fixes	Coûts variables

- c) Utilisez à présent l'échelle de graduation suivante pour estimer les coûts fixes d'Uber. Justifiez votre évaluation en quelques phrases.

Coûts fixes d'Uber ← Faibles → Élevés

Remarque: faites une croix sur l'échelle de graduation, par exemple en utilisant la [fonction Dessiner de Microsoft Edge](#) ou l'[éditeur de PDF en ligne](#).

- d) En 2022, Uber comptait environ 131 millions d'utilisatrices et utilisateurs actifs dans le monde et poursuivait son expansion dans de nouveaux pays et de nouvelles villes, y compris en Suisse (source: [Uber Revenue and Usage Statistics \[2023\] – Business of Apps](#)). Placez-vous à présent dans la situation d'Uber et imaginez que vous souhaitez vous développer dans une nouvelle ville. Énumérez les coûts supplémentaires auxquels doit faire face Uber lorsque l'entreprise s'implante dans une nouvelle ville. Pour ce faire, basez-vous sur l'aperçu des coûts de l'exercice 4b.

- e) Par rapport aux coûts fixes d'Uber, estimez les coûts supplémentaires de l'entreprise qui sont liés au développement dans une nouvelle ville. Faites une croix sur l'échelle de graduation ci-dessous en tenant compte des coûts fixes déjà indiqués.



Remarque: faites une croix sur l'échelle de graduation, par exemple en utilisant la [fonction Dessiner de Microsoft Edge](#) ou l'[éditeur de PDF en ligne](#).

- f) Comment les coûts fixes très élevés et les coûts variables très faibles des plateformes numériques comme Uber influencent-ils leur positionnement sur le marché?

Pour répondre à cette question, complétez le texte ci-dessous. Remarque: vous n'avez pas besoin d'utiliser tous les termes et certains peuvent être employés plusieurs fois.

Termes proposés: *coûts variables, coûts fixes, onéreux, avantageux, économies d'échelle, avantages, inconvénients, guère, plus difficile, plus facile, plus faibles, élevés, développer une plateforme, fonder une entreprise de taxis*

Le lancement d'une plateforme numérique comme Uber engendre des _____ très élevés. Toutefois, dès que la plateforme existe, il n'y a _____ de coûts supplémentaires par rapport aux coûts fixes lorsque de nouveaux utilisateurs et utilisatrices rejoignent la plateforme. En d'autres termes, il est très _____ pour Uber d'acquérir des utilisatrices et utilisateurs dès que la plateforme est opérationnelle. Pour la concurrence d'Uber (par exemple les start-ups), il est sensiblement plus coûteux de _____ et de convaincre les internautes de s'en servir. Uber bénéficie donc de gros _____ par rapport à ses concurrents pour acquérir de nouveaux utilisateurs et utilisatrices. On appelle cela des _____.

5) **Économies d'envergure au niveau des coûts**

À l'exercice 4, vous avez vu que les plateformes numériques ont des coûts fixes très élevés et des coûts variables faibles. Les plateformes existantes peuvent donc croître plus facilement que leurs concurrents qui n'ont pas encore de plateforme. Cet avantage est accentué par les économies d'envergure.

Définition des économies d'envergure:

On parle d'économies d'envergure lorsque les coûts pour proposer de nouveaux services similaires sont souvent relativement faibles.

Là encore, Uber en est un bon exemple.

Grâce à l'étude du cas Uber Direct, le nouveau service d'Uber, vous apprendrez ci-dessous pourquoi les plateformes numériques bénéficient d'économies d'envergure.

Uber Direct

En avril 2020, Uber a lancé dans plusieurs pays une nouvelle offre baptisée Uber Direct (P. Belleflamme et M. Peitz, 2021, *The Economics of Platforms*. Cambridge University Press, p. 136). Celle-ci permet aux entreprises de faire appel aux chauffeuses et chauffeurs du service de livraison de repas Uber Eats pour livrer leurs colis. Comme pour Uber Eats, les entreprises et la clientèle sont informées en temps réel de la position des chauffeuses et chauffeurs et reçoivent des mises à jour sur l'heure d'arrivée prévue (source: [Uber Direct: solution de livraison en marque blanche | Uber \[ubereats.com\]](#)).

- a) Faites une croix sur l'échelle de graduation pour estimer les coûts supplémentaires d'Uber liés à l'introduction d'Uber Direct par rapport aux coûts existants. Justifiez votre réponse en quelques phrases.

Coûts supplémentaires d'Uber par rapport aux coûts existants



Remarque: faites une croix sur l'échelle de graduation, par exemple en utilisant la [fonction Dessiner de Microsoft Edge](#) ou l'[éditeur de PDF en ligne](#).

- b) Comment cela influence-t-il la position d'Uber sur le marché? Classez dans le bon ordre les éléments suivants numérotés de 1 à 7. Remarque: la ponctuation et la majuscule en début de phrase ont été sciemment omises.

Complétez la phrase suivante:

Pour les plateformes numériques, il est relativement avantageux d'acquérir de nouveaux utilisateurs et utilisatrices...

1:

2:

3:

4:

5:

6:

7:

C) Big data

Sans le big data, de nombreuses plateformes numériques n'auraient pas autant de succès. Mais qu'entend-on précisément par big data? Et pourquoi est-ce si important pour les plateformes numériques?

On entend par big data l'utilisation de volumes de données très grands et complexes. La disponibilité de ces derniers a joué un rôle majeur pour de nombreuses plateformes numériques.

L'exemple de YouTube ci-dessous vous explique pourquoi le big data est si important pour les plateformes numériques.

6) **YouTube**

Vous avez certainement déjà utilisé YouTube. Ouvrez l'application YouTube sur votre téléphone mobile, examinez les vidéos figurant sur votre page d'accueil, puis faites les exercices suivants.

- a) Expliquez brièvement pourquoi vous trouvez intéressantes et regarderiez les vidéos qui figurent sur votre page d'accueil YouTube.

- b) Echangez brièvement avec un collègue et comparez les vidéos de vos pages d'accueil respectives. Indiquez brièvement laquelle des deux pages d'accueil vous préférez.

- c) Vous avez probablement remarqué que YouTube semble connaître les vidéos que vous aimez et regarderez. Mais comment la plateforme sait-elle tout ça? Survolez l'exercice 6d) puis regardez cette vidéo:

URL directe de la vidéo:

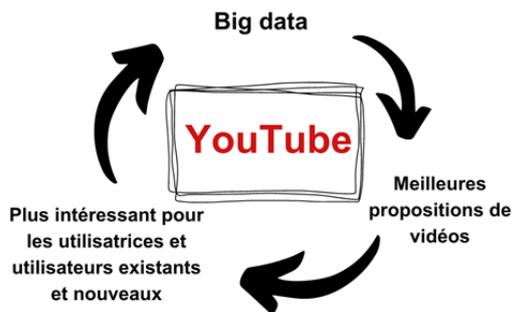
<https://www.nanoo.tv/link/v/PXMeCmoV>

Code QR de la vidéo:



- d) La vidéo vous explique comment le big data est utilisé pour les achats en ligne afin de vous montrer des produits qui pourraient vous intéresser. Présentez la procédure de YouTube à une ou un néophyte en étant aussi clair que possible.

- e) Comment le big data contribue-t-il à l'expansion de YouTube?



Source: propre représentation

Considérez le graphique ci-dessus et transposez-le dans un texte. Déduisez-en également comment le big data contribue à l'expansion de YouTube.

III. De nombreuses plateformes numériques sont gratuites. Mais alors comment gagnent-elles autant d'argent?

De nombreux services des plateformes numériques peuvent être utilisés à titre gracieux gratuitement.

Par exemple, on peut utiliser le moteur de recherche de Google, archiver des documents sur Google Drive ou s'orienter avec Google Maps sans devoir payer. Pourtant, l'entreprise Alphabet, qui regroupe les différents services de Google, a réalisé en 2022 un chiffre d'affaires de 282,8 milliards de dollars américains (source: [document \[sec.gov\]](#)).

Ci-après, vous apprendrez pourquoi les plateformes numériques réalisent des chiffres d'affaires aussi élevés alors que de nombreux services sont disponibles gratuitement.

7) **Comment YouTube génère-t-il effectivement des revenus?**

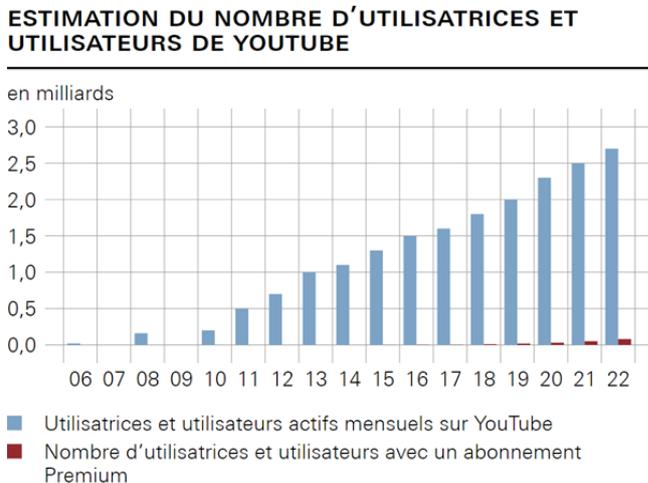
- a) Lisez le premier paragraphe de la section «Le modèle d'affaires de YouTube» dans l'étude de cas consacrée à cette plateforme.
- b) Ce paragraphe mentionne le problème de l'œuf et de la poule, que vous analyserez ci-dessous dans le cas de YouTube. Notez les groupes de clientèle auxquels YouTube demande de l'argent.

- c) Imaginez que YouTube fasse obligatoirement payer les utilisatrices et utilisateurs pour regarder des vidéos. À première vue, cela semble inconcevable. C'est pourtant la norme en dehors de l'économie d'Internet: lorsque vous regardez un film au cinéma ou empruntez un DVD à la bibliothèque, vous devez payer.

Formulez une hypothèse plausible pour expliquer pourquoi YouTube n'a dès le départ fait payer aucun frais à ses utilisatrices et utilisateurs. Prenez en considération le problème de l'œuf et de la poule et les effets de réseau du scénario 1, à l'exercice 3.

- d) Formulez une hypothèse plausible pour expliquer pourquoi YouTube n'a dès le départ fait payer aucun frais aux créatrices et créateurs de contenu pour charger des vidéos. Prenez de nouveau en considération le problème de l'œuf et de la poule.

- e) À présent, lisez la section «Comment YouTube génère-t-il des revenus?» dans l'étude de cas consacrée à YouTube.
- f) Examinez le graphique à barres suivant:



Sources: Statista, USAToday, Core, The New Yorker, CNBC, SiliconBeat, YouTube, Demandsage, Backlinko.

Graphique 2: Estimation du nombre d'utilisatrices et d'utilisateurs de YouTube entre 2006 et 2022.

En vous basant sur le graphique, indiquez la source de revenus qui, selon vous, a permis à YouTube de réaliser son chiffre d'affaires avant 2014 et celle qui lui permet d'enregistrer son chiffre d'affaires le plus élevé depuis lors.

g) Survolez le texte à compléter de l'exercice 7h) puis regardez cette vidéo:

URL directe de la vidéo: <https://www.nanoo.tv/link/v/DTjYHnXk>

Code QR de la vidéo:



h) Complétez à présent le texte ci-dessous.

Remarque: vous n'avez pas besoin d'utiliser tous les termes.

Comme vous l'avez déjà lu dans l'exercice sur le big data, YouTube utilise les données collectées pour vous proposer des vidéos appropriées. Vos données indiquent non seulement les vidéos que vous regardez, mais également les [] et [] que vous aimez. Ces informations sont très [] pour les [], qui peuvent ainsi proposer une []. En d'autres termes, vous verrez des publicités qui concernent précisément des produits ou activités au sujet desquels vous avez regardé des vidéos. Par exemple, si vous avez consulté de nombreuses vidéos de Roger Federer, vous verrez plutôt de la publicité pour des raquettes et chaussures de tennis. C'est [] pour les annonceurs, car leur publicité est alors diffusée uniquement aux utilisatrices et utilisateurs qui s'intéressent à leurs produits. En revanche, la publicité analogique (affiches par exemple) n'est généralement [] et s'adresse également aux personnes qui ne s'intéressent pas à un produit, une activité ou un service précis.

IV. Les plateformes et la protection des données

8) **Cookies**

À l'exercice 7, vous avez appris que de nombreuses plateformes numériques gagnent de l'argent grâce à la publicité personnalisée. Pour ce faire, elles collectent en permanence vos données personnelles.

Comment gérez-vous la situation?

- Cela ne m'intéresse pas.
- J'essaie de toujours refuser les cookies.
- J'essaie de n'utiliser que la navigation privée.
- J'aimerais éviter que mes données soient collectées, mais j'ignore comment faire.
- J'aimerais éviter que mes données soient collectées, mais c'est trop compliqué à mettre en œuvre.

9) a) De nombreuses données collectées, par exemple, sur YouTube parviennent également à d'autres sites Web grâce aux traceurs ou cookies de pistage (tracking cookies). Regardez la vidéo ci-après sur ce sujet:

URL directe de la vidéo: <https://nanoo.tv/link/v/wNHtaRQn>

Code QR de la vidéo:



- b) Le règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne est en vigueur depuis 2018. Il exige le consentement actif des utilisateurs pour qu'un site Web puisse utiliser des cookies. Depuis lors, une bannière de cookie s'affiche au bas de l'écran lorsque l'on se rend sur la plupart des sites Internet.

Exemple de bannière de cookie:



Nous utilisons des cookies.

Notre organisation et ses partenaires stockent et/ou accèdent à des informations sur votre appareil, telles que les identifiants uniques de cookies pour traiter les données personnelles. Vous pouvez accepter ou gérer vos choix en cliquant ci-dessous, y compris votre droit d'opposition en cas d'utilisation d'un intérêt légitime, ou à tout moment sur la page de politique de confidentialité. Ces préférences seront signalées à nos partenaires et n'affecteront pas les données de navigation.

Traitement de vos données en détail

Stocker et/ou accéder à des informations sur un terminal. Publicités et contenu personnalisés, mesure de performance des publicités et du contenu, données d'audience et développement de produit.

[Liste de nos partenaires \(fournisseurs\)](#)

Un clic sur «Plus d'infos» fait apparaître la fenêtre suivante:



En savoir plus sur la protection de vos données

Nous traitons vos données pour fournir du contenu ou des publicités. Nous analysons la diffusion de ce contenu ou de ces publicités pour en tirer des informations sur notre site web. Nous partageons ces informations avec nos partenaires sur la base du consentement et de l'intérêt légitime. Vous pouvez exercer votre droit de consentement ou d'opposition à un intérêt légitime, sur la base d'une finalité spécifique ci-dessous ou au niveau de chaque partenaire disponible à partir du lien proposé sous la finalité associée. Ces choix seront signalés à nos fournisseurs participant au Transparency and Consent Framework.

[Plus d'informations](#)

Gérer les préférences de consentement

+ Cookies strictement nécessaires	<input checked="" type="checkbox"/>	Toujours actif
+ Cookies de performance	<input checked="" type="checkbox"/>	
+ Cookies de fonctionnalité	<input checked="" type="checkbox"/>	
+ Cookies pour une publicité ciblée	<input checked="" type="checkbox"/>	
+ Stocker et/ou accéder à des informations sur un terminal	<input type="checkbox"/>	
+ Publicités et contenu personnalisés, mesure de performance des publicités et du contenu, données d'audience et développement de produit	<input type="checkbox"/>	
+ Assurer la sécurité, prévenir la fraude et déboguer	<input checked="" type="checkbox"/>	Toujours actif

Powered by [OneTrust](#)

Indiquez votre comportement habituel lorsque vous voyez une bannière de cookie en vous référant aux deux graphiques précédents. Justifiez brièvement votre réponse.

- c) La vidéo présente différentes manières d'éviter les cookies. Indiquez celle qui convient.
- | | | |
|---|------|------|
| Refuser les cookies dans la bannière de cookie. | Vrai | Faux |
| Supprimer régulièrement les cookies dans le navigateur. | Vrai | Faux |
| Paramétrer le navigateur pour que les cookies soient refusés automatiquement. | Vrai | Faux |
| Cliquer sur «Tout accepter». | Vrai | Faux |

10) Protection des données et publicité personnalisée

En mars 2021, le Parlement européen a débattu d'une interdiction complète de la publicité personnalisée.

- a) Gardez à l'esprit le modèle d'affaires de YouTube présenté à l'exercice 7). Quelles conséquences aurait une interdiction de la publicité personnalisée sur les recettes de YouTube? Remarque: indiquez également l'impact sur l'abonnement Premium.

- b) Imaginez à présent la situation de YouTube si la publicité personnalisée était interdite. Indiquez brièvement les possibilités qu'aurait la plateforme pour trouver de nouvelles sources de revenus.

- c) Les exercices 10a) et 10b) reflètent un *trade-off*, c'est-à-dire un conflit d'objectifs. Dans la liste ci-dessous, identifiez les deux expressions dont les objectifs sont conflictuels et décrivez-en brièvement et précisément les motifs.

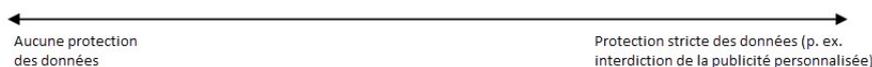
Protection élevée des données

Affichage publicitaire

Utilisation gratuite

Plateformes numériques

- d) Imaginez que vous ayez la possibilité d'élaborer une loi sur la protection des données. Indiquez sur l'échelle de graduation ci-dessous dans quelle mesure cette loi sera stricte en la matière. Justifiez votre choix de façon brève et concise.



Remarque: faites une croix sur l'échelle de graduation, par exemple en utilisant la [fonction Dessiner de Microsoft Edge](#) ou l'[éditeur de PDF en ligne](#).

V. Les plateformes et la concurrence

Ces dernières années, les plateformes ont réalisé beaucoup d'innovations auxquelles de nombreuses personnes ne voudraient plus renoncer. Les plateformes numériques sont toutefois également sous le feu des critiques en raison de pratiques anticoncurrentielles.

Ci-après, vous découvrirez deux plateformes qui font régulièrement les gros titres.

11) **Meta**

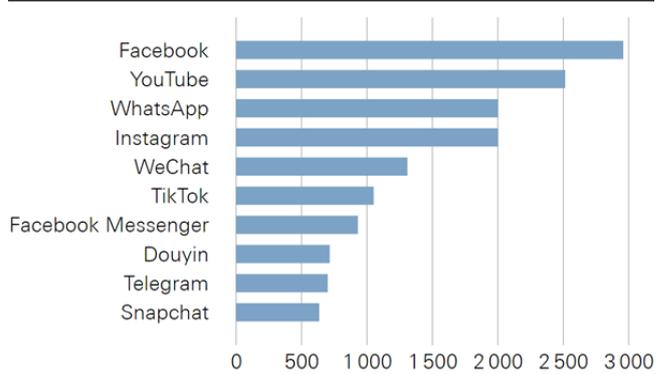
a) Sélectionnez les entreprises qui appartiennent à Meta (anciennement Facebook).

- Instagram
- Snapchat
- WhatsApp
- Twitter

b) Examinez le diagramme à barres ci-dessous:

POPULARITÉ DES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

Utilisatrices et utilisateurs actifs mensuels par plateforme



■ Utilisatrices et utilisateurs actifs mensuels

Source: Statista

Graphique 3: Utilisatrices et utilisateurs actifs mensuels des différentes plateformes de médias sociaux, en millions (2023).

Il ressort du graphique ci-dessus qu'en 2023, Facebook représentait environ 20% du top10. Calculez le pourcentage de toutes les plateformes appartenant à Meta dans le top10.

c) Notez deux avantages principaux qu'obtient Meta en acquérant d'autres plateformes sociales.

12) Amazon

- a) Ouvrez le site <https://www.amazon.fr> et recherchez une «coque de portable». Examinez attentivement les offres figurant sur la première page et, en particulier, celles qui sont tout en haut. Notez vos réflexions sur le sujet. Si vous n'avez pas d'appareil compatible avec Internet, regardez l'illustration ci-dessous. Elle montre les quatre premiers résultats de la recherche d'une «coque de portable».

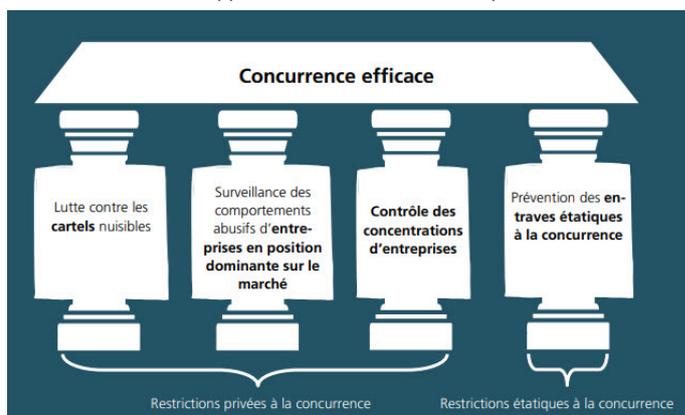
Résultats
En apprendre plus sur ces résultats.

 <p>+4 couleurs/motifs</p> <p>Sponsorisé</p> <p>Supdeal Coque Crystal Clear pour iPhone 14 Pro, Jamais Jaune avec Protection de la Caméra, Étui Housse de Téléphone Portable Transparente en Silicone Ultra Fine et Légèr...</p> <p>★★★★☆ ~ 386</p> <p>16,99€ Economisez 5 % Détails</p> <p>prime Recevez-le jeudi 6 juillet Livraison GRATUITE dès 49,00 € d'achats expédiés par Amazon</p>	 <p>+5 couleurs/motifs</p> <p>Sponsorisé</p> <p>Supdeal Coque Crystal Clear pour iPhone 14, Jamais Jaune avec Protection de la Caméra, Étui Housse de Téléphone Portable Transparente en Silicone Ultra Fine et Légèr...</p> <p>★★★★☆ ~ 391</p> <p>Offre à durée limitée</p> <p>14,99€ Le plus bas : 16,99€</p> <p>prime Recevez-le jeudi 6 juillet Livraison GRATUITE dès 49,00 € d'achats expédiés par Amazon</p>	 <p>+6 couleurs/motifs</p> <p>Sponsorisé</p> <p>Supdeal Coque Crystal Clear pour iPhone 13, Jamais Jaune avec Protection de la Caméra, Étui Housse de Téléphone Portable Transparente en Silicone Ultra Fine et Légèr...</p> <p>★★★★☆ ~ 404</p> <p>16,99€ Economisez 5 % Détails</p> <p>prime Recevez-le jeudi 6 juillet Livraison GRATUITE dès 49,00 € d'achats expédiés par Amazon</p>	 <p>+6 couleurs/motifs</p> <p>Sponsorisé</p> <p>Supdeal Coque Crystal Clear pour iPhone 12, Jamais Jaune avec Protection de la Caméra, Étui Housse de Téléphone Portable Transparente en Silicone Ultra Fine et Légèr...</p> <p>★★★★☆ ~ 483</p> <p>16,99€ Economisez 5 % Détails</p> <p>prime Recevez-le vendredi 7 juillet Livraison GRATUITE dès 49,00 € d'achats expédiés par Amazon</p>
--	---	---	---

- b) Selon vous, comment Amazon décide des produits qui figurent sur la première page et, en particulier, de ceux qui sont tout en haut de cette page? Remarque: observez les cadres rouges dans l'illustration.

- c) Expliquez pourquoi et pour qui l'ordre de présentation des produits a de l'importance. Remarque: demandez-vous à quelle fréquence vous consultez la deuxième ou la troisième page lorsque vous faites des achats en ligne.

13) Les exemples des exercices 11) et 12) ne sont pas sans poser problème au regard du droit de la concurrence. Examinez à ce sujet l'illustration suivante de la Commission de la concurrence (COMCO) en Suisse. Celle-ci a pour tâche d'encourager la concurrence et de supprimer les entraves correspondantes. La COMCO présente ses tâches de la façon suivante:



Graphique 4: Aperçu des quatre domaines de tâches de la COMCO. Source: COMCO.

a) En vous basant sur l'illustration ci-dessus, identifiez et présentez les problèmes liés à la concurrence dans l'exercice 11) consacré à Meta.

b) En vous basant sur l'illustration ci-dessus, identifiez et présentez également les problèmes liés à la concurrence dans l'exercice 12) consacré à Amazon.