

Proposition de thèse

Sociologie économique des places de marché d'applications mobiles

Pour la rentrée 2013, le laboratoire SENSE (Sociology and Economics of Networks and Services) d'Orange Labs propose un financement de thèse (durée 3 ans). Les personnes intéressées doivent prendre contact avec l'encadrant Orange Labs, et postuler en ligne sur le site Orange Jobs (<http://orange.jobs>) en répondant à l'offre :

- encadrant Orange Labs : Thomas Beauvisage – thomas.beauvisage@orange.com
- offre en ligne : <http://orange.jobs/jobs/offer.do?do=fiche&id=33577>

Les dossiers sont à envoyer **avant le 31 Août 2013**.

Un dossier de candidature comprend un CV, une lettre de motivation et un sujet de thèse de 3 à 5 pages, avec la mention d'un laboratoire universitaire d'accueil et d'un directeur de thèse.

Orange Labs - SENSE

Au sein de la direction Orange Labs Products and Services (OLPS), le département SENSE conjugue les analyses sociologiques et économiques des TICs. Sur le plan des sciences sociales, ses missions sont de cartographier et de comprendre les usages des Tics et leurs transformations, d'apporter un éclairage aux innovations technologiques, et d'accompagner la transformation de la relation de l'entreprise à ses clients.

Pour cela, le département SENSE conjugue différentes méthodologies : fouille de données et de traces d'usage, entretiens approfondis en contexte, observation et enregistrement audio et vidéo, socio-économie des marchés et identification des tendances émergentes.

Le département SENSE est situé à Issy-les-Moulineaux (92).

Description du sujet

Apple, Google et Microsoft, en tant qu'éditeurs des systèmes d'exploitation pour smartphones et tablettes (iOS, Android, Windows 7 / RT) ont réussi à s'imposer comme distributeur exclusifs ou quasi-exclusifs des applications sur ces terminaux, *via* un dispositif spécifique, les places de marché applicatives (*app-stores*). Cette position privilégiée confère à Apple, Google ou Microsoft un contrôle étroit des places de marché qu'ils détiennent : validation / rejet des applications proposées par les éditeurs tiers, promotion ou mise en visibilité d'applications, fixation des prix praticables et commissionnement sur la vente en sont les principaux axes.

Pour les éditeurs, sur le versant de l'offre, ces places de marché constituent à la fois une opportunité car elles permettent de toucher une large demande, et une contrainte forte de par les règles de fonctionnement qu'elles imposent. Mais cet environnement se caractérise surtout par son caractère très concurrentiel. L'abondance d'applications disponibles sur les app-stores (l'App Store d'Apple et Google Play comptaient tous deux plus de 800.000 applications début 2013) implique pour les vendeurs un travail important de mise en visibilité pour accéder à la demande. La rareté de l'attention des consommateurs et l'ergonomie restreinte des terminaux confèrent une place capitale aux espaces de visibilité mis en place par les app-stores. D'une part, il est stratégique pour les éditeurs de se trouver bien positionnés dans les différents classements proposés par les plateformes : ils sont le résultat d'un travail de mise en forme logicielle de l'offre combinant calcul algorithmique (incluant notamment les volumes de vente et la variable temporelle) et choix éditorial de la plateforme. D'autre part, les fonctionnalités d'évaluation des applications par leurs utilisateurs proposées par les app-stores constituent un outil de différenciation majeur. Les notes (et éventuellement les textes) laissés par les internautes, agrégés dans une note moyenne constituent un second levier pour les éditeurs. Enfin, la publicité, notamment entre applications d'un même éditeur, est un troisième moyen d'assurer la promotion des produits.

Ces trois éléments modèlent le marché et ses produits : ils conditionnent notamment les relations entre les éditeurs et les app-stores, le positionnement de leur applications, leurs stratégies d'intégration. Ils donnent également naissance à une série d'intermédiaires spécialisés dans la promotion des applications en ligne : agences média dédiées à la promotion des applications mobiles et régies publicitaires attenantes,

applications assurant le téléchargement sponsorisé d'autres d'applications, entrepreneurs de « bonnes pratiques » et sociétés de conseil.

Ces aspects font partie des pratiques et des savoir-faire courants des acteurs de ce marché, mais sont peu décrits. En particulier, les effets différenciés de la visibilité dans les tops, des notations et de la publicité sur les volumes de ventes ou de téléchargement sont faiblement documentés. Par ailleurs, l'imbrication et les jeux de coopération et d'antagonisme entre acteurs au sein et autour des app-stores ne font l'objet d'aucun travail de terrain : la littérature économique classique comme les études de marché portent leur attention sur l'offre et la demande, de sorte que ce marché reste mal décrit dans son fonctionnement interne.

Dans l'approche sociologique et empirique des marchés qui est privilégiée pour cette thèse, l'étude des *marketplaces* applicatives reste à mener, et se pourra se nourrir pour cela de deux champs disciplinaires.

Le premier champ est celui des travaux en sociologie économique, qui pourra être mobilisé dans trois directions. En premier lieu, l'approche empirique poursuivie dans ce projet de thèse prolonge les perspectives de recherche mettant en avant le caractère collectif et socialement construit des marchés (Steiner et Vatin, 2009) et les rapports de pouvoir qui les traversent (Fligstein, 2001). D'autre part, ces marchés soulèvent des questionnements spécifiques relatifs à la standardisation des qualités des biens et à leur intégration dans les procédures d'ordonnement des « top » : les app-stores apparaissent ainsi comme de puissants dispositifs de normalisation et de calcul (Callon et Muniesa, 2003). D'autre part, le cadre analytique de l'économie des singularités (Karpik, 2007) apparaît propice à la description de ces marchés, structurés autour de biens d'expérience et de dispositifs de jugement originaux, complémentaires ou concurrents : classement de ventes, avis d'utilisateurs, choix éditorial des plateformes. Enfin, la sociologie économique a montré la place des intermédiaires de marché dans la fabrication de la valeur (Bessy et Chauvin, 2013) ; dans le cas des app-stores, cette approche peut s'avérer très productive pour qualifier à la fois l'intermédiation globale et systémique opérée par les app-stores, et les intermédiations permettant aux éditeurs d'acquérir de la visibilité sur les plateformes.

Le second champ est constitué des recherches aux conflits de l'informatique et des sciences sociales sur la visibilité et l'attention en ligne, qui s'attachent à décrire les effets de qualification et de mise en forme des biens par les plateformes sur la demande. Prolongeant les intuitions de Merton sur l'*effet Mathieu* (Merton, 1968), ces travaux montrent empiriquement les effets de concentration des audiences sur les produits explicitement présentés comme produits phares (Chevalier et Mayzlin, 2006), ce que font les app-stores avec leurs classements (Carare, 2012), et attestent le double ancrage « viral » et éditorial de ces flux de consommation (Beauvisage et al, 2012). Parallèlement, les travaux sur les notes et avis de consommateurs en ligne ont attesté les effets de ce dispositif sur les ventes dans les domaines de la restauration (Luca, 2011) ou des biens culturels (Zhu et Zhang, 2010).

Eléments bibliographiques :

- Beauvisage T., Beuscart J.-S., Couronné T., Mellet K., « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, 21, 2012.
- Bessy C. , Chauvin P.-M., "The power of market intermediaries: from information to valuation processes", *Valuation studies*, 1 (1), 2013.
- Callon M., Muniesa F., « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, 122, 2003.
- Carare O., "The impact of bestseller rank on demand: evidence from the app market", *International Economic Review*, 53-3, 2012.
- Chevalier J., Mayzlin D. 2006, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 2006.
- Fligstein N., *The Architecture of Markets*, Princeton University Press, 2001.
- Grieger, M., "Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research", *European journal of operational research*, 144(2), 2003.
- Karpik K., *L'économie des singularités*, Gallimard, 2007.
- Luca, M., *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com* (No. 12-016). Harvard Business School, 2011.
- Merton R., « The Matthew Effect », *Science*, 159(3810), 1968.
- Steiner P. et Vatin F., « Traité de sociologie économique », PUF, 2009.
- Zhu, F., Zhang, X., "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics", *Journal of Marketing*, 74 (2), 2010.

Objectifs de la thèse, résultat attendus

La thèse a pour objectif de comprendre et de décrire comment fonctionnent les places de marché d'applications mobiles et comment s'y positionnent les différents acteurs. Deux axes de recherche sont envisagés.

D'une part, il s'agit de comprendre les configurations de marché construites par les app-stores. Les places de marché constituent une forme particulière d'articulation entre les versants du marché par l'intermédiaire d'un acteur unique centralisant l'ensemble de l'offre et de la demande, et aboutissant généralement à des situations monopolistiques ou oligopolistiques. Il importe de voir comment, au sein des trois places de marché majoritaires aujourd'hui (Apple, Android, Windows) ces modes d'organisation se déploient concrètement et comment les variations *a priori* minimales des « règles du jeu » entre ces 3 plateformes (validation, notation, réplique, prix, commissions, etc.) influencent les positionnements des acteurs. En somme, on attend de cette thèse une description, au-delà de la forme prototypique de la marketplace, de leur mise en œuvre concrète dessinant des configurations de marché particulières et des formes d'interaction spécifiques entre acteurs.

D'autre part, il s'agira de comprendre comment s'organise le travail des éditeurs pour accéder à ces canaux de distribution et assurer la promotion de leurs produits. Aujourd'hui, les app-stores sont souverains dans leurs décisions de validation et de promotion des applications ; cet effet « boîte noire » n'empêche pas le travail de mise en visibilité des applications par les éditeurs. Ces savoir-faire spécifiques donnent lieu à la naissance d'une forme de marché interstitiel qui se développe aux frontières des places de marchés autour de la promotion, de l'identification et de la visibilité des applications au sein d'un marché très concurrentiel : publicité, relations avec les app-stores, qualification fonctionnelle, avis de consommateurs, référencement, monitoring de l'usage. Le second résultat attendu de cette thèse sera de décrire empiriquement le travail mené par les créateurs d'applications pour accéder à l'utilisateur.

Sur le plan empirique, trois types de terrains sont envisagés, mobilisant principalement les méthodologies de la sociologie économique :

- Une analyse comparative des propriétés des différentes places de marché applicatives mobiles (Apple, Google, Microsoft, Amazon, ...), des configurations de marché qu'elles induisent, et des conflits entre développeurs et places de marché.
- Une enquête sur les éditeurs d'applications mobiles, à partir d'une ethnographie des acteurs économiques du secteur : entretiens avec des professionnels ; analyse de la littérature professionnelle ; participation aux réunions et événements professionnels.
- Une analyse quantitative à partir de données d'exposition et de position des applications dans les classements sur les différents app-stores, afin d'en évaluer l'impact sur les téléchargements.

Profil

Etudiant(e) Master 2 ou niveau équivalent, spécialité Sociologie ou Économie

En termes de connaissances, le doctorant empruntera les notions communes à la sociologie économique (encastrement, ancrage social des marchés), qu'il pourra compléter dans deux directions : l'économie industrielle, pour décrire les structures de marchés et les positions d'acteurs, et les *web sciences* pour décrire le contexte technologique et d'usage dans lequel s'inscrivent les marketplaces applicatives.

En termes de compétences et de méthodes, le doctorant maîtrisera les approches qualitatives (entretiens) et quantitatives (analyse de données de marché, statistiques descriptives). Des connaissances techniques sur le développement applicatif mobile et les systèmes d'exploitation seront un plus, a minima pour appréhender le sujet et échanger avec les acteurs, et éventuellement la mise en place d'un protocole expérimental.