

# Territoires et réseaux

## Les territoires comme plateformes<sup>1</sup>

Laurent Gille<sup>2</sup>

### **Abstract:**

La présence d'externalités indirectes d'agglomération (l'avantage que tirent des agents économiques à être colocalisés, ou être proches) conduit à rapprocher l'économie géographique de la théorie des marchés bifaces. Ce faisant, on met sur un même plan analytique les territoires et les réseaux, ce qui permet d'affiner leurs fonctions respectives. En tant que plateforme de mise en relation, territoires et réseaux semblent de même nature, mais les premiers semblent perdre de leur spécificité au bénéfice des derniers. Ce papier explore les attendus et incidences de cette confrontation et complémentarité entre territoires et réseaux, abordés comme plateformes bifaces.

**Mots clefs :** territoires, plateforme, marché biface

Date de la présente version: mars 2013

VERSION DE TRAVAIL – NE CITER QU'AVEC L'ACCORD DE L'AUTEUR

---

<sup>1</sup> Nous remercions vivement le Ministère de la Culture, sans lequel ce papier n'aurait pas été produit (subvention 2100338994)

<sup>2</sup> Télécom ParisTech, Département de Sciences Economiques et Sociales, CNRS-LTCI; Mail : [laurent.gille@telecom-paristech.fr](mailto:laurent.gille@telecom-paristech.fr)

## Sommaire

1. Les enseignements de l'économie géographique .....	3
Les externalités spatiales.....	5
Source des externalités .....	7
Externalités MAR et innovation.....	9
Limites de l'économie géographique .....	10
2. La problématique des marchés bifaces.....	12
Les externalités.....	12
Externalités spatiales et externalités réticulaires .....	13
Les marchés bifaces.....	15
3. Le territoire comme marché biface.....	22
Fonctions des plateformes territoriales .....	23
Attractivité et identité des territoires .....	25
Différenciation des plateformes.....	28
4. Conclusion .....	32
5. Bibliographie.....	34

Nous cherchons ici à fertiliser de façon croisée deux approches peu associées jusqu'à présent: celle de l'économie géographique, d'une part, qui met l'accent sur les externalités d'agglomération – pourquoi y a-t-il un intérêt à regrouper des activités et des populations – et celle des marchés bifaces, qui met l'accent sur de nouvelles formes de médiation entre agents économiques. L'hypothèse sous jacente est que les territoires pourraient former plateforme, au sens des marchés bifaces, en créant des formes de proximité génératrices d'externalités. Ce faisant, nous sommes conduits à associer dans une même perspective les territoires et les réseaux. Ce papier a plus pour objet d'élaborer des questions de recherche que de les instruire.

## 1. Les enseignements de l'économie géographique

L'économie géographique a développé jusqu'à présent trois types de modèles pour expliquer le fonctionnement urbain selon Fujita & Thisse (1997) :

1. les modèles à rendements croissants bâtis sur le fait que la division du travail (différenciation des produits et des facteurs) est une source de concentration compensée par le coût de distribution de ces produits (notamment de transport). L'attraction des lieux est formée par l'ampleur des marchés pour les entreprises et l'ampleur des fournisseurs pour les consommateurs (du fait d'une préférence pour la variété); la répulsion des lieux est générée par l'ampleur des fournisseurs pour les entreprises (concurrence plus sévère) et l'ampleur des consommateurs en concurrence avec eux-mêmes (concurrence foncière). Ces modèles reflètent des externalités de marché pécuniaires. Des raffinements importants de ces modèles prennent en compte différentes formes de complémentarité au sein de chaînes de production (préférence des entreprises pour la variété des produits intermédiaires). Ces modèles rendent bien compte de certaines structures urbaines de type centre-périphérie.

2. les modèles à concurrence spatiale s'intéressent à la conquête du client selon sa localisation. On distingue les modèles de fréquentation (shopping) des modèles de distribution (shipping). Dans le shopping, les consommateurs se déplacent en supportant les coûts de transport (concurrence pour la clientèle). Ce sont les modèles hérités de l'approche d'Hotelling qui formalisent une double concurrence en localisation et en prix. Les modèles de shipping induisent la localisation des entreprises en fonction de leur latitude à discriminer en prix les consommateurs selon leur localisation.

3. les modèles à externalités: ces modèles cherchent à expliquer les configurations urbaines à partir d'équilibres résultant de deux "forces" opposées: une force de localisation de proximité d'autres firmes pour engendrer des externalités relationnelles compensée par d'autres forces, principalement le prix du foncier, et le coût du transport des employés;

Ces modèles de l'économie géographique sont donc bâtis sur la présence de forces centripètes, qui poussent à l'agglomération, et de forces centrifuges (qui poussent à la dispersion des implantations), tant du côté du système productif que du côté des ménages (comme consommateurs/travailleurs). La multiplicité des facteurs intervenant dans ces modèles les rendent vite très complexes et finalement peu satisfaisants, du fait des simplifications introduites pour les réduire à des formes exploitables (notamment en ce qui

concerne l'endogénéisation des localisations). Les facteurs clés régissant ces forces, introduits dans ces modèles, sont la nature des rendements de production, la dispersion de la demande, le niveau des coûts (coûts de transport, coût du travail, coûts fonciers), la nature des marchés (type de concurrence), la variété des produits offerts et la sensibilité des consommateurs aux prix et à la variété.

Quelques conclusions robustes sont relevées dans Fujita et Thisse (1997):

1. Les rendements croissants favorisent l'urbanisation. Toute l'histoire de l'urbanisation est manifestement corrélée avec un développement productif porté par des rendements de plus en plus croissants (en sus de l'hypothèse de base d'indivisibilités<sup>3</sup>).
2. la baisse des coûts de transport pousse à la concentration pour deux raisons: "d'abord, les coûts de transport diminuant, les entreprises sont incitées à regrouper leur production dans un petit nombre de sites. Ensuite, des coûts de transport faibles poussent les entreprises à différencier leurs produits pour affaiblir l'effet de la concurrence en prix. Elles tirent alors avantage de localisations où, en moyenne, elles sont plus proches des consommateurs avec lesquels elles ont le plus d'affinité".
3. "La différenciation des produits est une force puissante qui pousse à l'agglomération" en affaiblissant la concurrence directe, avec un constat similaire pour le marché du travail.
4. L'histoire des villes (les "conditions initiales" des modèles) ont un poids important dans la dynamique suivie: les structures territoriales sont relativement inertes, car elles sont le support de nombreuses stratégies d'organisation et de coordination coûteuses à faire migrer.

Néanmoins, ces modèles sont très sensibles à la façon dont sont régis les bouclages (réduction de l'indépendance des variables), notamment en ce qui concerne le niveau des salaires et donc le niveau du pouvoir d'achat. Krugman, l'un des pères de l'économie géographique, note ainsi que des coûts de transport très bas peuvent favoriser la dispersion des activités sous certaines hypothèses.

La ville résulte donc d'abord d'indivisibilités, de rendements croissants et de baisse des coûts de transport. Les économies d'échelle (et d'envergure) sont essentielles pour apprécier les phénomènes de concentration de la production. Elles doivent évidemment être mises en rapport avec les déséconomies que représentent la distribution de la production, que celle-ci soit assurée par les producteurs qui distribuent leur production ou par les consommateurs qui se déplacent pour y accéder (Hotelling, 1929). Ce processus de division du travail est à l'origine même de la science économique. La concentration de la production ne peut néanmoins expliquer l'ensemble de la dynamique de localisation, et notamment le système hiérarchique urbain. La ville résulte également de la présence d'externalités d'agglomération, qui rendent la colocalisation avantageuse pour les entreprises comme pour les résidents. C'est sous cet angle que nous allons principalement aborder la concentration urbaine.

---

<sup>3</sup> La présence d'indivisibilités (c'est-à-dire le fait que les activités ne peuvent être divisées de telle sorte que chacun puisse produire tout ce qui lui est nécessaire) est une hypothèse de base des théories de la localisation. Si cette hypothèse n'est pas admise, production et consommations peuvent prendre place à l'échelle de l'individu ou de la famille (*backyard capitalism*) et aucune concentration de population n'émerge (*the spatial impossibility theorem*).

## Les externalités spatiales

Cela fait un siècle que les économistes appréhendent l'économie spatiale sous l'angle des économies dites de proximité ou économies d'agglomération. A côté des économies d'échelle ou des économies d'envergure, existent en effet des économies de proximité associées à la colocalisation d'activités.

Alfred Marshall, dans ses principes d'économie politique (1890), est l'un des premiers à s'interroger sur l'intérêt des firmes à se colocaliser en proposant plusieurs facteurs incitatifs qui seront nommés les externalités marshalliennes. Plusieurs catégorisations de ces externalités ont été fournies. Marshall liste d'abord la réduction de ce que nous nommerions aujourd'hui des coûts d'accès et de transaction dans des chaînes de production (accès facilité à des ressources, des fournisseurs ou des marchés), puis l'accès à un marché du travail plus "efficace" (vaste, flexible, compétent, expérimenté, compétitif) et enfin, la présence dans un milieu favorisant l'innovation (accès à des connaissances notamment). Ce dernier facteur sera nommé externalités MAR (Marshall Arrow Romer) des initiales des économistes qui les ont approfondis. Fujita-Thyssen (1997) les reprennent sous une autre forme:

- a. la formation d'une main d'œuvre hautement qualifiée provenant de l'accumulation du capital humain et de la communication directe au sein de cette communauté
- b. une plus grande disponibilité d'inputs spécialisés
- c. l'existence d'infrastructures modernes<sup>4</sup>

Depuis un siècle donc, la littérature de l'économie géographique explore la nature de ces économies de proximité ou externalités spatiales. Ces externalités créeraient un effet boule de neige (effet réseau) qui conduiraient un certain nombre d'activités à s'agglomérer dans des lieux donnés.

Elle s'interroge notamment pour savoir si ces économies profitent plus à des activités semblables -"proches"- qu'à des activités diversifiées. La question de la "proximité" a donc été fréquemment associée à la question de la "spécialisation" ou de la "diversification", mais aussi de la taille des agglomérations et des paramètres "structurels" liés aux territoires.

La question de la spécialisation a conduit à distinguer des économies de localisation et des économies d'urbanisation (Hoover, 1936) au sein des économies d'agglomération: les économies de localisation caractérisent les économies survenant entre firmes d'un même secteur ou d'une même chaîne de production; elles conduisent donc à une spécialisation territoriale et une polarisation géographique des activités économiques, en agissant principalement sur les coûts de transaction associées à une filière spécifique. Les économies d'urbanisation, au contraire, interviennent de façon relativement indifférenciées et sont associées à la concentration des activités plus qu'à leurs spécificités, jouant en quelque sorte sur des fertilisations croisées. Les externalités MAR sont plutôt des externalités de localisation

---

<sup>4</sup> Duranton et Puga (2004 –cités dans Brukman, 2011) synthétisent ces trois composantes des MAR de learning, matching et sharing: la communication directe au sein de communautés de savoirs ou de pratiques permet la circulation de la connaissance (learning), la concentration de l'offre d'inputs spécialisés (que ce soit des compétences, des facteurs spécifiques ou des idées) favorise l'accès à ces ressources (matching) et la présence d'indivisibilités dans certaines infrastructures (un opéra, un stade...) favorise le partage de ces infrastructures (sharing).

(spécifiques à un secteur). Les externalités d'urbanisation, associées à la concentration urbaine, sont parfois qualifiées d'externalités de Jacobs<sup>5</sup>.

Ces distinctions ont été introduites pour analyser le potentiel de croissance des territoires, en partant de l'hypothèse que la croissance est localisée: en fondant de plus en plus la croissance sur la connaissance, les théories de la croissance endogène ont introduites dans l'économie spatiale une dimension supplémentaire. La différence entre économies de localisation (sector specific) et économies d'urbanisation (city specific) dépendent évidemment de la façon dont on définit un secteur. L'idée de base est qu'un secteur, caractérisé d'ailleurs plus par ses process que par ses produits, partage des connaissances (process, innovations...) dont la circulation est cruciale. Une ville nécessite la circulation d'informations d'autres natures (plus transactionnelles), par exemple celles circulant entre des firmes et leurs banques ou des services supports (sécurité, nettoyage, restauration...). La littérature ne semble pas avoir tranché radicalement pour le moment sur l'importance relative de ces deux types d'externalités: "There is a vigorous academic debate about the elasticity of local wages and local productivity with respect to total employment. The current consensus is that, in terms of elasticities, urbanisation effects are about as large as localisation effects (...). Even though the elasticities are about the same, a larger size seems to be more desirable than increased specialisation for several reasons" (Duranton, 2011, p. 37).

Si ces travaux permettent d'appréhender la formation des villes, ils ne permettent pas de comprendre comment s'équilibrent les systèmes urbains et notamment comment s'établit la hiérarchie des villes. Il faut alors ajouter aux externalités positives d'agglomération des externalités négatives liées à la taille des agglomérations, à savoir principalement les effets de congestion, le niveau de la rente foncière et les déséconomies environnementales (pollution, etc.).

La recherche sur les systèmes urbains s'est heurtée à une loi empirique de distribution des villes dénommée loi de Zipf. Cette loi stipule que, si on range par taille  $M_j$  les  $n$  villes  $j$  d'un territoire, de la plus grande (rang 1 ou  $R_1$ ) à la plus petite (rang  $n$  ou  $R_n$ ), alors, on a la relation suivante:

$$\log(M_j) = c - q \cdot \log(R_j) \text{ avec } q=1$$

La plus grande ville est  $k$  fois plus grande que la  $k^{\text{ième}}$  ville. Si  $q=0$ , toutes les villes sont de même taille. Si  $q<1$ , la distribution est plus resserrée, si  $q>1$ , la distribution est plus large, les grandes villes étant plus grandes que ce que prévoit la loi de Zipf<sup>6</sup>. Le débat sur la validation empirique de cette loi est intense (notamment autour de la définition de la taille des villes, et de la nécessité d'éliminer éventuellement la plus grande ville), mais il est admis que la distribution de la taille des villes suit une loi relativement régulière du type de la loi de Zipf, avec vraisemblablement un  $q$  légèrement inférieur à 1. Il est vraisemblable qu'avec le développement industriel,  $q$  ait cru puis décliné au cours du temps (Brakman et al., 2011, p. 310-317).

Nous avons donc d'un côté des forces poussant à une agglomération cumulative (les externalités territoriales), et de l'autre des forces limitant cette agglomération qui conduisent

---

<sup>5</sup> Le terme d'externalités, dans le champ géographique, est parfois remplacé dans la littérature anglo-saxonne, par le terme de spillover (retombées). Ces deux termes sont parfois considérés comme interchangeables (Brakman et al., 2011).

<sup>6</sup> La loi de Zipf vient de la formalisation du constat empirique de la distribution des mots dans un texte.

à un système de villes, par duplication des agglomérations. Toutefois, cette duplication n'est sans doute pas homogène, et un système hiérarchique se met en place.

Le territoire n'est donc plus vu comme disposant d'atouts spécifiques (des avantages comparatifs), mais comme le lieu où s'exercent des externalités, foncièrement positives, de façon à constituer d'abord un lieu d'attractivité et non de répulsion. Les deux approches ne s'opposent d'ailleurs pas si on convient qu'un avantage comparatif peut provenir des externalités présentées par un territoire. Mais, ces avantages ne proviennent alors plus tant des caractéristiques de ces territoires (ensoleillement, milieu naturel, ressources privilégiées...) que des processus de catalyse ou de répulsion permettant aux activités de se rassembler et de bénéficier des externalités positives engendrées ou de s'éloigner des externalités négatives générées.

La recherche s'est jusqu'à présent principalement concentrée sur le pourquoi (Fujita, Thisse, 1997): pourquoi existe-t-il des forces poussant à l'agglomération ou à la dispersion des agents? Sans doute doit-elle migrer aujourd'hui vers le comment, qui intègre une notion normative.

La granularité spatiale d'analyse (la rue, le quartier, la ville, la région, le pays, un regroupement de pays) ne modifie guère la problématique. Ni la granularité d'analyse des agents économiques concernés (un atelier, une usine, une entreprise, un secteur, une industrie, un ménage, un groupe social, une population spécifique, etc.). On constate partout que des agents s'agglomèrent ou se dispersent: pourquoi et comment? Les rues marchandes ou les centres commerciaux, les zones d'activité ou les pôles de compétitivité manifestent cet intérêt des agents à se rapprocher, et de nombreuses formes de réseaux manifestent l'intérêt des agents à se répartir, se déployer, se disperser, tout en restant reliés.

Ces principes d'agglomération, principalement étudiés du côté de la production, se retrouvent évidemment du côté des résidents: le lien social est enrichi et diversifié par l'agglomération des individus tout comme la consommation (notamment du fait d'une offre plus large), même si des externalités négatives trouvent également à se développer (délinquance, trajets...). Tout comme les activités se concentrent en se spécialisant, les groupes sociaux se concentrent en se spécialisant. On connaît les corons dans l'Europe industrielle du 19<sup>ième</sup> siècle. Les corons constituaient un habitat ouvrier dense, généralement propriété de l'industrie employant les ouvriers, et situés à proximité immédiate des usines. Aux Etats-Unis et en Europe, se développèrent des ville-firme (company town, tels Marktown, Pulman Town, Bay Lake ou Lake Buena Vista (Walt Disney), Ludwigshafen (BASF) ou Le Creusot, etc.). Les quartiers haussmanniens ou les tours HLM sont d'autres exemples de ces concentrations industrielles et sociales.

La localisation des activités ne serait donc plus uniquement affaire d'avantages comparatifs. Une forme de localisation endogène découle de la présence d'externalités spatiales. Ces externalités sont autant de "forces" attractives (en bénéficiant si elles sont positives) ou répulsives (les fuir si elles sont négatives). Chaque agent économique fait donc le bilan de ces forces pour déterminer sa localisation. Les villes sont de ce point de vue en concurrence.

## Source des externalités

Rosenthal et Strange (2004) font le point sur la nature et les sources des externalités spatiales. Ils proposent d'abord de définir la portée ou champ (scope) de ces externalités. Trois champs sont considérés:

- Le champ des activités: les externalités sont-elles limitées à une industrie ou dépassent-elles les champs sectoriels pour être cross-industries? On retrouve là la distinction entre économie de localisation et économies d'urbanisation.
- Le champ géographique: les externalités sont-elles atténuées, et dans quelle mesure, avec la distance ou la densité?
- Le champ temporel: les externalités ont-elles des effets ponctuels ou s'étendent-elles à travers le temps? Sont-elles de nature statique ou dynamique? Y a-t-il des sentiers de croissance en matière d'urbanisation (path dependency)?

La distance à prendre en compte entre agents n'est donc pas uniquement une distance géographique, mais également une distance temporelle et industrielle. Plus cette distance composite est élevée, plus les effets d'agglomération sont atténués.

Pour ce qui concerne le champ industriel, les résultats empiriques sont relativement nombreux. Il est de notoriété que certaines industries sont étroitement colocalisées, et donc, que certaines régions sont spécialisées. Les économies de localisation se manifestent fréquemment, mais les économies d'urbanisation ne sont pas non plus absentes, même si méthodologiquement, elles sont plus délicates à traiter. Les champs géographiques et temporels ont eux également été mis en évidence empiriquement (voir le survey de Rosenthal et Strange, 2004).

Sur les sources microéconomiques des externalités d'agglomération, tous les auteurs repartent des travaux précurseurs de Marshall: les externalités marshalliennes n'ont guère été démenties depuis plus d'un siècle, même si elles ont été mieux explicitées:

- L'accès et le partage d'inputs (*inputs sharing*) réfère à plusieurs phénomènes; le premier a trait à la spécificité géographique locale (climat, mines, situation, relief, etc.): c'est un accès privilégié à ces ressources qui induit l'avantage; le second a trait aux effets externes de marché associés à une plus grande production de ces inputs, ou à leur présence sur le marché: diversité des offres de ces inputs, marché plus large et plus "fluide", notamment en ce qui concerne le marché du travail (*labor market pooling*), marché d'autant moins risqué, pour les firmes et les salariés, qu'il est large.
- Les retombées de la connaissance (*knowledge spillover*) locale sont les effets les plus fréquemment cités, notamment quand la concentration est porteuse d'innovations. La validation empirique de ces externalités est toutefois très délicate à mettre en œuvre, car l'impact de l'interaction sociale sur l'innovation et la productivité des firmes peut relever de nombreux mécanismes. Les validations empiriques relient concrètement un indicateur de capital humain<sup>7</sup> avec d'une part la productivité ou la croissance de la production urbaine, et d'autre part, les contextes urbains (équipements et services) qui attirent ce capital humain.

On constate que les salaires croissent généralement avec la taille des agglomérations. Tabuchi et Yoshida (2000) relie ainsi la hausse de 10% des salaires quand la ville double de taille aux gains de productivité des entreprises: les firmes accorderaient cette hausse en contrepartie d'une meilleure productivité associée aux externalités d'agglomération.

Au-delà de ces externalités marshalliennes, d'autres sources d'externalités ont été proposées:

---

<sup>7</sup> Les indicateurs du capital humain sont toujours âprement débattus: les plus classiques retiennent des variables de niveau d'éducation dans la population, d'autres cherchent à s'en affranchir en tentant de distinguer des classes "créatives" (Florida, 2007).



- Les externalités liées au marché local (*home market effects*): plus il y a d'industries qui s'installent, plus le marché local est important, plus il vient de firmes pouvant le satisfaire, enclenchant un cercle vertueux de localisations, freiné in fine par la concurrence entre firmes.
- Les externalités liées à la consommation: plus l'agglomération est importante, plus la diversité des offres est importante et se génèrent donc des externalités d'offre, plus se développe une offre de biens publics (équipements collectifs), plus les interactions sociales sont rapides et donc productives. On qualifiera d'aménité<sup>8</sup>, le plaisir de la fréquentation d'un lieu, que celui-ci résulte de ses caractéristiques (douceur, beauté, tranquillité, etc.) ou de ses équipements (culturels, sportifs, éducatifs, etc.). L'aménité d'un lieu est une source importante d'attractivité et d'externalités associées à sa fréquentation, et les collectivités territoriales jouent un grand rôle dans sa formation.
- L'instabilité politique serait un facteur d'urbanisation, à moins que ce ne soit l'inverse. La corrélation urbanisation-émeutes/délinquance est également mise en avant. Glaeser (2008 pp. 195-203) explique cette situation par le moindre contrôle social et policier des contextes urbains. Au titre des externalités négatives, figure aussi une appétence pour la rente notamment foncière (*rent seeking*) qui grossirait plus que nécessaire la taille des agglomérations.

## Externalités MAR et innovation

Les externalités MAR, celles qui postulent une externalité de proximité associée à la circulation des connaissances, ont été particulièrement étudiées dans le contexte des clusters technologiques (Silicon valley par exemple): la mobilité des travailleurs, la présence d'universités et de laboratoires de recherche, les phénomènes d'imitation/espionnage, un climat local d'usages intensifs et innovants (innovations de type Von Hippel) ou un climat institutionnel porteur (soutiens sous différentes formes) facilite ces externalités de connaissance. Celles-ci sont portées par une relation et une communication directe entre individus. Le côtoiement des individus est essentiel à la notion d'externalités d'agglomération. Dès lors que la relation ou la communication à distance s'avère aussi efficace que la relation ou la communication directe, alors, ces externalités d'agglomération s'évanouissent. C'est pour cette raison que les spécialistes de l'économie géographique insistent tout particulièrement sur les connaissances tacites, non codifiées, dont la communication à distance est bien plus délicate.

L'importance de ces réflexions s'est accrue avec la question de l'innovation. Rallet et Torre (2007-1 p. 8-9) résument le propos à partir du constat que l'innovation, au plan mondial comme sur un plan plus décentralisée, apparaît comme très concentrée. La Silicon Valley ou Sophia Antipolis sont là pour en témoigner. La doxa des années 80 et 90, nous disent-ils, est claire: "Il est important, voire essentiel d'être proches pour innover. En d'autres termes, la proximité géographique est nécessaire, ou favorable, à l'innovation". La justification majeure qui émerge est que "la proximité géographique entre les entreprises innovantes, ou avec les laboratoires de recherche, est favorable à la mise en œuvre de synergies et à la transmission de connaissances relatives à l'activité d'innovation". De nombreux travaux se penchent sur ces externalités de connaissance, tandis que les Etats développent de nombreuses politiques publiques visant à rapprocher les industries et la recherche (technopoles, clusters, pôles de compétitivité, districts industriels, etc.).

---

<sup>8</sup> Aménité: "Qualité de ce qui est agréable à voir ou à sentir, douceur" [En parlant d'un site ou du climat] CNRTL; synonymes: grâce, charme, agrément

Mais, il semble exister des conditions aux succès enregistrés, qui ne doivent pas faire oublier les nombreux échecs constatés, et notamment, disent Rallet-Torre, qu'il faut du temps, et un système institutionnel local qui soit capable de catalyser ces externalités de connaissance, que ce rôle soit joué par une collectivité locale, une grande université ou un complexe industriel (ou militaro-industriel). Reste en effet de nombreuses interrogations sur la façon dont ces externalités se mettent concrètement en place, et quelles connaissances sont particulièrement impliquées. Des travaux empiriques montrent également que ces externalités se jouent aussi à distance (ou de façon très temporaire par exemple dans des colloques ou conférences généralement délocalisées), et que le substrat de toute externalité réside vraisemblablement dans la confiance existant entre les partenaires involontaires de ces externalités, qui agirait donc comme préalable à l'effet marshallien: fait-on plus confiance à son voisin parce qu'il est son voisin?

Il existe aussi des forces contraires à la mise en œuvre de ces externalités de connaissances, notamment dans un environnement où la protection de la propriété intellectuelle, le secret des affaires, deviennent des armes stratégiques majeures, surtout vis-à-vis de firmes du même secteur. Se prémunir contre l'intelligence économique (de la veille à l'espionnage) revient à casser ces externalités potentielles, même si leur contrôle est éminemment délicat. Pour que les externalités de connaissance se mettent en place, il faut donc franchir ces obstacles, établir la relation de confiance qui permette à certaines connaissances d'être partagées dans le cadre de canaux relationnels spécifiques (sociaux ou professionnels, tels des projets de développement communs). Il faut en d'autres termes que s'établisse une relation de proximité entre les agents, dont la dimension géographique peut ne former qu'un aspect mineur. Les projets collaboratifs européens montrent depuis 30 ans que cette proximité peut se jouer à distance, tout comme les projets qui se montent au sein de firmes multinationales aux établissements dispersés dans le monde. On peut même se demander si ceux-là ne sont pas plus nombreux que les projets locaux. Ainsi, la proximité est peut-être moins une proximité géographique qu'une proximité de confiance que, certes, la géographie peut aussi concourir à mettre en œuvre.

## Limites de l'économie géographique

L'économie géographique explore donc comment se polarisent les activités entre lieux existants, mais guère pourquoi ces lieux ont été retenus: c'est toute la question des positions ou dotations initiales. On peut expliquer un renforcement des polarisations, mais guère le développement initial de ces polarisations, et notamment les effets de réseau qui ont pu se mettre en place.

La plupart des modèles prennent en compte de façon particulière le coût des transports, et plus généralement, le coût des transactions. Une force centripète importante dans les processus d'agglomération est assurée par le coût des transactions lié à la distance géographique, dont la composante principale était constituée jusqu'à présent par le coût des transports: plus une production ou une consommation s'éloigne d'un centre d'activité, plus elle est grevée par le coût de transaction/transport qu'elle doit supporter. Il est donc essentiel de prendre en compte ce coût, qui intervient également dans les relations entre espaces économiques: un coût très élevé induit un développement autarcique des espaces, le coût de circulation des inputs et outputs entre espaces étant prohibitif. L'abaissement de ce coût ouvre l'échange, tout comme il desserre les contraintes d'agglomération. Mais introduire un coût de transport ou de transaction nécessite d'introduire un secteur des transports, avec la question de la localisation de ses activités, et de leur rôle dans la zone concernée. La plupart

des analyses d'économie géographique éliminent cette complexité en considérant que les coûts de transports sont du type "iceberg": les quantités qui circulent "fondent" avec leur circulation et cette perte "en ligne" représente le coût de cet acheminement. Tel un iceberg ou une carriole à cheval transportant du blé dont une partie sera utilisée pour nourrir le cheval sur son chemin, le transport de type iceberg, imaginé par Samuelson en 1954, élimine la difficulté d'avoir à considérer les réseaux dans le champ de l'économie spatiale.

On doit aussi noter le faible nombre de travaux analysant les effets externes, non pas sur les activités, mais sur les populations. Une critique importante de ces modélisations est apportée par Laurent Davezies (2008) qui note que la richesse locale n'est plus uniquement déterminée par la production locale, et que "si les inégalités de revenu ont eu tendance à décroître entre nos régions et nos villes, elles ont augmenté à l'échelle fine, c'est-à-dire entre les différentes composantes (communes et quartiers) de nos agglomérations" (p. 13). Pour Davezies, il existe de grandes machines "collectives" qui permettent la convergence des revenus, tandis qu'au niveau local, un gradient de richesse se creuse du fait des comportements ségrégatifs des ménages. La raison en est simple: d'un côté, notamment en Europe, il y a une grande machine publique redistributive des revenus (via les prélèvements sociaux, les fonctionnaires et les retraités), des mécanismes privés de redistribution géographique (multirésidence et tourisme par exemple), et de l'autre, une concentration fine au niveau territorial des classes de ménages. Ce qui signifie implicitement que les bénéficiaires des transferts de revenus s'établissent là où le revenu est plutôt faible: "Les régions à forte identité régionale, singulièrement dans les pays de structure fédérale, nous dit Davezies (2008, p. 32), conservent mieux leurs populations sur l'ensemble du cycle de vie".

Cette critique est celle d'une vision économique des territoires dont la "richesse" n'est que le résultat de la performance économique de ses agents productifs, sans considérer la capacité de ces agents à capter des richesses non produites localement. L'idée qu'il y aurait une base économique locale qui conditionne le développement du territoire à partir des externalités qu'elle génère, serait donc largement erronée, selon Davezies. Il montre (2008, p. 58) que cette base économique locale tournée vers la production ne représente qu'un quart de l'économie locale. Il y aurait donc une base productive et une base résidentielle, cette dernière étant désormais motrice du développement économique local: "la variable résidentielle est celle qui permet aux territoires soumis à des ajustements permanents socialement coûteux (mais peut-être plus lents et moins radicaux que dans les grandes métropoles) de disposer d'une "économie de la consommation" protégée, largement low tech et non délocalisable, qui puisse offrir des opportunités de réinsertion aux "exclus de la productivité"." (Davezies, 2008, p. 69). Davezies note aussi que quand la base productive et la base résidentielle se combinent, on constate une réduction de la pauvreté et de la ségrégation, alors que dans les territoires qui restent essentiellement productifs, "les riches n'ont plus besoin des pauvres".

La base dite résidentielle devient alors essentielle à l'économie des territoires. Celle-ci est formée des résidents permanents, mais aussi des résidents temporaires (touristes et résidents "intermittents"): "les territoires résidentiels (...) disposent d'un "turbo" qui transforme leur économie résidentielle favorable en "économie présente" très favorable... Et vice versa pour les territoires les moins résidentiels" (ibid, p. 74).

Enfin, l'économie géographique ne dit pas vraiment comment se généreraient les externalités de proximité, alors que de nombreux travaux montrent les disparités importantes entre territoires de ce point de vue, liées aux cultures locales ou à l'action des collectivités territoriales.

## 2. La problématique des marchés bifaces

Le constat que les réseaux présentent de fortes externalités ont conduit à théoriser leurs effets dans ce qu'il est convenu aujourd'hui d'appeler les marchés bifaces. Ceux-ci rendent compte du fonctionnement de ces marchés composés de deux versants entre lesquels s'exercent des externalités indirectes importantes. Après avoir rappelé les principaux concepts et résultats de l'économie géographique, il est important de rappeler les fondements de marchés bifaces et d'abord de la notion même d'externalité.

### Les externalités

Un effet externe de l'activité (de production ou de consommation) d'un agent se produit dès lors que cette activité impacte, positivement ou négativement, le bien être d'un autre agent, sans que celui-ci soit, à quelque titre que ce soit, partie prenante de la décision d'exercice de cette activité, ni de la transaction qui en découle éventuellement. Les prix de marché ne reflètent alors pas l'importance de ces effets externes, les agents (qu'ils en soient la cause ou les sujets) ne supportent pas les méfaits ou ne bénéficient pas des bienfaits qu'ils causent ou rencontrent (ils supportent un coût ou profitent d'un avantage sans contrepartie monétaire), et les volumes de production peuvent dès lors ne pas être optimaux.

Les exemples canoniques d'effets externes négatifs sont ceux d'activité polluantes, d'activités produisant des congestions d'infrastructures, et d'effets externes positifs, la conjonction d'activités bénéfiques l'une à l'autre, comme celle de l'apiculteur et de l'exploitant de vergers. Celui qui pollue (air, eau, bruit, odeur, radiations...) supporte rarement le coût qu'il peut faire endurer à ceux qui subissent involontairement cette pollution. Celui qui apporte un bénéfice à une communauté (transmission de savoirs, éléments de sécurité, assainissement ou embellissement d'un environnement<sup>9</sup>, production de pollinisation...) monétise généralement très mal l'avantage qu'il procure aux membres de cette communauté, faisant de ces bénéficiaires en quelque sorte des passagers clandestins involontaires.

Trois postures ont été proposées pour traiter les effets externes:

- a. considérer ces effets comme marginaux et laisser faire, ce qu'ils sont souvent dans les cas anodins
- b. tenter d'internaliser par le marché ces effets externes en les monétisant: faire payer les pollueurs, faire cotiser les bénéficiaires d'effets positifs; cette démarche peut s'avérer délicate quand le prix du dommage ou du bénéfice est difficile à établir ou quand le bénéficiaire ou producteur "involontaire" d'externalités n'est pas solvable. Ronald Coase (1960) a défendu cette solution sous la réserve que les droits de propriété soient correctement définis, les coûts de transaction négligeables, les effets mesurables et les agents rationnels.
- c. réguler les activités en les limitant, les sanctionnant ou les incitant, les taxant ou les subventionnant (taxe ou subvention pigouviennne ou à la Pigou). Déterminer le montant des taxes pigouviennes est toutefois plus que délicat (Baumol 1972).

Les externalités mettent fréquemment en cause la production ou la consommation de biens communs, dont la propriété ou la valeur peuvent ne pas être bien définies. Tous ceux qui

---

<sup>9</sup> Par exemple, les campagnes de vaccination, les centres de surveillance épidémiologique, de sécurité du trafic ou d'incendies, la rénovation ou l'embellissement des propriétés... auxquels chacun peut apporter sa contribution...

recourent ou concourent à ce bien commun en réduisent ou en accroissent la ressource disponible, conduisant, soit à la "tragédie des communs" explicitée par Hardin (1968), soit au bonheur des communs ("Comédie des communs" - Wikipedia par exemple).

Beaucoup de ces externalités sont des externalités de voisinage, les effets se disséminant de façon spatiale. C'est notamment le cas de nombreux communs, qui croisent une propriété collective avec un libre accès: dans de tels cas, la "régulation" locale de l'accès apparaît comme une bien meilleure solution qu'une régulation plus centralisée (Ostrom, 1990).

Parmi les effets externes notables, se trouvent les effets de réseau associés au bénéfice retiré par ceux qui se connectent sur un réseau: plus leur nombre est important, plus ces bénéfices sont élevés, au-delà d'une certaine masse dite critique. En contrepartie de ces bénéfices, intervient le coût d'une éventuelle migration vers un autre réseau, ce qui conduit les agents raccordés à être capturés (lock-in).

Lorsque ces réseaux mettent en relation deux faces de marché, on peut parler d'effets externes directs (même face – same side) quand les effets externes interviennent au sein d'une même face du marché, ou d'effets indirects (face opposée – cross side) quand les effets externes interviennent entre faces: ainsi, dans le marché des jeux vidéos, la croissance du nombre de joueurs peut leur apporter un bénéfice en attirant de nouveaux joueurs sur le même jeu (effet direct) et un bénéfice vis-à-vis des développeurs incités à améliorer leur produit (effet indirect).

Un effet direct peut être assimilé au bandwagon effect introduit par Harvey Leibenstein (1950): le bénéfice de la consommation d'un produit augmente avec le nombre de ses utilisateurs. Les effets de mode ou de marque tombent très clairement dans cette catégorie, mais aussi la participation à des réseaux de communication ou à des réseaux sociaux, de quelque nature soient-ils. Quand le nombre d'utilisateurs d'un produit augmente l'utilité d'un autre produit associé au premier, on parlera d'effets indirects: l'audience d'un système d'exploitation entraîne par exemple une offre étendue de logiciels d'application.

## Externalités spatiales et externalités réticulaires

Il est intéressant de mettre en rapport la problématique des externalités d'agglomération (spatiales) avec celle des externalités de réseau (réticulaires), en prenant le mot réseau ici, non pas dans son sens technique, mais dans son sens social et économique: réseau d'enseignes, réseau de concessionnaires ou de succursales, réseau d'établissements, réseau bancaire, réseau communautaire, professionnel ou social (au sens LinkedIn, Facebook ou Twitter), supportés évidemment par des réseaux physiques de communication.

En effet, la plupart des externalités spatiales considérées jusqu'à présent, sont présentées comme résultant de la proximité géographique des firmes ou des populations, leur voisinage. Or, rien n'interdit de considérer cette proximité ou ce voisinage comme n'étant pas de nature spatiale, mais de nature réticulaire (inscription sur un réseau et non plus dans un espace). Examinons de plus près cette possible substitution réseau/territoire.

L'appartenance à un réseau est-elle de même nature que la colocalisation territoriale? Chaque membre du réseau bénéficie de nombreuses externalités générées par les autres membres. Chaque membre va bénéficier de l'expérience accumulée des autres membres et de son partage, chaque membre va bénéficier de la notoriété de marque, d'enseigne, générée par les

autres membres, chaque membre va bénéficier de l'abaissement du risque engendré pour le client par le réseau<sup>10</sup>, etc.

Pour les firmes, les externalités considérées sont principalement celles proposées par Marshall. Pour les résidents, les externalités d'agglomération ont été bien moins étudiées, sauf sous l'angle de l'accès au marché du travail. Mais, il en existe évidemment bien d'autres que nous classerons ici en quatre catégories:

- a. la participation à une vie sociale riche et diversifiée: rencontres et activités associatives forment des exemples de ces externalités.
- b. l'accès à une gamme (en largeur et en profondeur) de biens et services élargie, du fait de l'importance et de la diversité des clientèles présentes; cet accès concerne également les services publics (santé, éducation, sécurité...).
- c. l'accès à un marché du travail substantiel, associé à l'ampleur et la diversité du tissu productif local, accès qui est de même nature que le précédent
- d. L'accès à des réseaux permettant de "fréquenter" (physiquement ou virtuellement) d'autres espaces, désenclavant en quelque sorte l'espace local.

Regardons ces externalités indirectes de consommation. L'ampleur de la chalandise, qu'elle soit professionnelle ou résidentielle, crée de fait une offre plus diversifiée, en gamme et en qualité. Plus il y a de consommateurs, plus il y a de choix. Mais, ces externalités deviennent dorénavant autant des externalités de réseau, que des externalités de voisinage. Elles ne sont donc plus uniquement associées au voisinage physique, même si bien évidemment, le voisinage géographique reste déterminant sur de nombreux marchés. Mais, pour des produits de faible encombrement, pour lesquels les coûts de transport s'abaissent ou a fortiori, pour les produits dématérialisés, la substitution peut être considérable. La même interrogation s'impose de plus en plus pour de nombreux services publics: l'éducation peut-elle être produite à distance, la santé peut-elle être surveillée et soignée à distance ? De nombreux cas (EaD, télémedecine, hospitalisation à domicile...) montrent que ces services s'ouvrent à une prestation délocalisée.

S'il est prématuré de généraliser cette conclusion au marché du travail, on doit néanmoins s'interroger sur les évolutions du télétravail. Pour des professions certes encore réduites, la localisation n'est plus déterminante: des professions en nombre croissant peuvent s'exercer à distance, grâce aux réseaux qui permettent de publier les tâches à effectuer et fréquemment de récupérer les travaux réalisés.

Enfin, il faut étendre cette réflexion aux externalités associées à la relation sociale. En effet, celle-ci n'est plus uniquement liée à un voisinage physique, mais de plus en plus supportée par des réseaux, notamment au travers des réseaux sociaux qui sont apparus sur Internet.

Les externalités de réseau concurrencent donc de plus en plus les externalités de voisinage géographique. En d'autres termes, territoire et réseau créent du voisinage, et celui-ci ne peut plus être considéré comme l'apanage des territoires. De ce point de vue, il est intéressant de considérer le territoire et le réseau comme fonctionnellement associés, le territoire apparaissant à ce titre comme une forme de réseau ou réciproquement, le réseau apparaissant comme un nouveau territoire (discretisé). Dans un tel contexte, la question qui se pose est de savoir si on peut distinguer différentes formes de voisinage, ou de proximité, qui conduiraient à différencier territoires et réseaux.

---

<sup>10</sup> Par exemple, possibilité d'échange ou de remboursement de produits au sein d'un réseau commercial, garantie et sav plus étendu, etc.

Que reste-t-il alors des externalités d'agglomération? Toujours trois composantes, mais que nous sommes contraints de mitiger:

- a. Une première composante associée à la relation sociale, qui produit dans le champ professionnel, une certaine circulation de connaissances, favorisant la création, l'innovation, la capitalisation du savoir, et dans le champ social, le lien social et ses manifestations (externalités de relation)
- b. Une deuxième composante associée à l'approfondissement des marchés et des services publics, permettant d'accéder à une plus grande diversité et qualité de produits (biens et services, publics et privés), y compris le marché du travail (externalités de contenu)
- c. Une troisième composante associée à l'accès à des équipements, et des réseaux, accessibles (physiquement et économiquement) du fait du grand nombre, et donc d'usage partagé par ce grand nombre (externalités d'accès)

Ce qu'il est intéressant de noter est que les externalités a et b perdent de leur puissance du fait de l'externalité c. Ou inversement, que a et b ont tiré leur influence de la faiblesse de c.

Le fondement des externalités qui nous intéressent avant tout est du premier type, de nature relationnelle: Fujita et Thisse (1997, p. 46) rappellent que ce qui pousse les gens à vivre en ville est bien la capacité offerte d'être proche d'autres gens pour entrer en relation. C'est également ce qui pousse les gens à se connecter sur un réseau. Or, établir une relation, de proximité ou à distance, nécessite deux facteurs: un accès à autrui et une communication. L'accès crée l'externalité, c'est-à-dire une facilité accrue à communiquer, à contracter ou à gérer des transactions. Les externalités de réseau et certaines externalités spatiales sont bien de ce point de vue, identiques.

Le développement des réseaux semble donc affaiblir les externalités de proximité géographique; mais l'accès aux réseaux est obligatoirement un accès partagé, pour que le déploiement géographique des réseaux puisse s'opérer, et donc un accès ouvert au sein d'une certaine agglomération de population. La bascule entre territoire et réseau nous semble une problématique ouverte: plus de territoire signifie-t-il moins de réseau et plus de réseau signifie-t-il moins de territoire?

## Les marchés bifaces

Les marchés bifaces, ou à deux côtés (double-sided markets) ou à deux versants, se définissent comme des marchés, généralement institués, sur lesquels se manifestent des externalités. Un marché est le lieu d'une rencontre entre une offre et une demande, entre des fournisseurs et des clients, et à ce titre produit la rencontre de deux versants, mais n'est pas toujours biface au sens des marchés bifaces. Le marché concurrentiel d'un produit déterminé se définit généralement pour l'économiste par la donnée d'un prix et d'une quantité échangée. Mais, il est fait l'hypothèse que le prix et la quantité capturent, internalisent, l'ensemble des externalités existantes (dites alors pécuniaires): ainsi, une augmentation de la demande permet d'obtenir un volume de production plus important qui, en cas de rendements croissants, aboutit à une baisse des prix.

Ces marchés concurrentiels classiques sont faiblement institués: qu'il s'agisse de la halle, du marché temporaire, ou du commerce traditionnel, la rencontre clients-fournisseurs s'opère directement ou via des intermédiaires qui assurent la distribution et la circulation des produits. Ils se substituent en quelque sorte à la partie amont ou aval dans une chaîne de distribution. Le marchand achète des marchandises et les revend à ses clients, ou éventuellement se

substituée à un client pour rechercher les marchandises convoitées (fonction de mandataire). Sur un marché biface, clients et fournisseurs sont mis en relation par une plateforme, et celle-ci supporte éventuellement la transaction sans l'assumer, c'est-à-dire ne la réalise pas préalablement d'un côté pour la finaliser de l'autre. Elle met en relation deux parties qui éventuellement concluront une transaction.

Les marchés bifaces se caractérisent par le fait qu'il subsiste des externalités entre les deux faces du marché, et qu'elles ne peuvent être internalisées dans le fonctionnement d'un marché direct. Ces externalités proviennent du fait que le marché est institué, c'est-à-dire, suppose un équipement qui assure l'interfaçage entre les deux faces. Si on prend un des exemples canoniques des marchés bifaces, la monétique, le marché du paiement est institué par l'équipement monétique, la carte de paiement chez le consommateur et son lecteur chez le marchand. Pour que le marché fonctionne, il faut préalablement développer un parc de cartes et un parc de lecteurs. Les effets externes résident dans la dynamique de poule et d'œuf que cette dualité instaure. On parlera alors de plate-forme pour caractériser cette institutionnalisation "technologique" du marché.

En d'autres termes, la rencontre clients-fournisseurs suppose préalablement l'équipement des deux faces du marché: cet équipement s'avère un préalable et conditionne cette rencontre. L'acquisition de cet équipement forme en quelque sorte adhésion à la plateforme. Puis, s'opère un effet boule de neige: plus il y a de monde sur un versant, plus l'autre se développe.

Le marché des appstores (applications pour terminaux mobiles) est similaire. La rencontre des clients et des fournisseurs d'applications est conditionnée par le système d'exploitation, voire le terminal mobile, concerné. Il y a un marché Apple-iOS, un marché Android, un marché Microsoft Mobile, etc. C'est parce qu'il y a institutionnalisation technique du marché que celui-ci devient biface, l'adoption de la plate-forme étant porteuse d'externalités.

Cet équipement ou certains de ses constituants générant la plateforme va donc être une console de jeu, un ordinateur, un téléphone ou terminal intelligent, un téléviseur, etc., mais aussi éventuellement un espace de rencontre physique, centre commercial, halle, discothèque, voire un magasin faisant dépôt-vente... Les deux versants du marché ne peuvent échanger sans l'entremise de cette plateforme. Celui qui s'entremet ainsi, grâce à un équipement spécifique, peut se positionner en tant que plateforme.

Il nous faut alors repartir des fonctions de médiation, celles qui assurent la mise en relation de vendeurs et d'acheteurs, et catalysent d'une façon ou d'une autre des transactions entre ces deux catégories d'agents, ce qu'on nomme communément la relation client-fournisseurs.

Il existe deux modèles polaires de cette relation (Hagiu, 2007): le modèle du marchand et le modèle de la plateforme.

Fondamentalement, le marchand achète pour revendre. Il opacifie la relation entre le fournisseur et son client final, en s'interposant comme acheteur, puis comme vendeur du bien proposé. La plateforme, elle, met en relation en affiliant à la fois des vendeurs et des acheteurs, en faisant "monter à son bord" les deux faces du marché. Le marchand classique est bien repéré dans nos environnements. La plateforme type se forme sur le modèle d'eBay ou du centre commercial. Hagiu (2007) a exploré les avantages de ces deux modèles polaires et les conditions dans lesquelles un modèle est plus avantageux qu'un autre, dans le cas d'intermédiaires en position monopolistique:



Enjeu économique	Plateforme	Marchand
Attentes défavorables des vendeurs	-	+
Information asymétrique (vendeurs)	+	-
Forte complémentarité ou substituabilité entre les produits des vendeurs	-	+
Besoin d'investissements complémentaires des vendeurs	+	-
Besoin d'investissements complémentaires des intermédiaires	-	+
Incertitude de la demande	+	-
Demande du marché pour de la variété	+	-
Méconnaissance par les consommateurs des produits des vendeurs	-	+
Relations directes fortes entre fournisseurs et clients	+	-

D'après Hagiu (2007)

Le marchand s'impose quand son rôle de prescription est souhaitable, des deux côtés, du fait d'informations imparfaites et de choix difficiles entre produits, qui conduit l'intermédiaire à investir pour affiner ce rôle prescriptif. Il s'impose également quand la dimension logistique est importante: groupage, distribution, etc. La plateforme, elle, s'impose quand le marché est difficile à maîtriser, que le rôle prescriptif ou logistique est plus faible et que le vendeur doit améliorer en permanence la qualité de son produit.

Le marchand prend un risque plus important que la plateforme, puisqu'il constitue un stock, dans le cas des biens matériels<sup>11</sup>, et encourt des coûts supérieurs, car il doit conclure deux transactions. A noter que le risque de stock disparaît en cas de biens immatériels. La plateforme, elle, doit recruter vendeurs et acheteurs, mais peut bénéficier de la bonne notoriété des uns ou des autres. Elle peut également offrir plus de variété qu'un marchand, en élargissant très largement la gamme de produits offerts, ce qu'un marchand peut plus difficilement faire, à moins de gérer son stock en temps réel.

En s'interposant, le marchand maîtrise le *bid-ask spread* et confisque une partie des profits des agents du marché (ponction sur le surplus). La plateforme établit ses prix d'accès et ses commissions d'usage indépendamment des valeurs d'échange des produits: elle produit de la relation, guère de la transaction, même si elle n'engendrera de relation que si s'opèrent des transactions. Le marchand, lui, doit produire des transactions qui fidélisent la relation. Le marchand s'impose quand la relation découle de la récurrence des transactions; la plateforme produit de la relation pour que s'enclenchent des transactions (Gille, 1998).

Le marchand fait face à une difficulté intrinsèque cruciale dès lors qu'il est soumis à la concurrence. Ses actions prescriptives (information du consommateur: catalogues, conseils, comparatifs, analyses des produits.....) ou logistiques (par exemple parking d'un centre commercial...) sont en effet coûteuses, bien que généralement offertes gratuitement, et donc intégrées dans un prix de vente. Une sélection adverse peut alors intervenir, les consommateurs bénéficiant de ces facilités pour opérer leur choix en effectuant ensuite leurs achats dans d'autres enseignes, éventuellement plus économiques. Il leur faut alors compenser le service gratuit offert par un volume générant des économies d'échelle qui lui permettent de rester compétitif en prix et en qualité (services associés à la vente, livraisons, garanties, etc.).

L'arbitrage entre marchands et plateformes s'opère également autour de la nécessaire amélioration de la qualité des produits. Sur des marchés comme celui des jeux électroniques ou des applications pour terminaux intelligents (App-Stores), il apparaît difficile au détenteur de la plateforme (console de jeu, terminal intelligent...) de se positionner comme marchand,

<sup>11</sup> Le stock est susceptible de se déprécier, de se dégrader, de ne pas trouver d'acheteurs. Le stock engendre un coût de stockage.

sauf cas exceptionnels où la plateforme est livrée avec un petit nombre de composants indispensables à son attractivité; pour les autres composants (jeux, applications), il est difficile d'acheter pour revendre, car le producteur des composants n'a alors plus aucune incitation à investir pour améliorer la qualité de ces composants et le marchand se retrouverait en situation de hold-up<sup>12</sup>.

Il existe un continuum de situations entre le pur marchand et la pure plateforme. Ce continuum se caractérise par la nature des contrats qui lient les deux faces du marché à l'intermédiaire. Au milieu, se situent par exemple les intermédiaires qui se rémunèrent en commission (tels les agents immobiliers): il y a transparence des prix (bid-ask) dont la différence est représentée par le montant de la commission. Le risque de mévente peut également être partagé dans certains types de commerce (presse, librairies par exemple).

La plateforme se caractérise par la résolution du problème de la poule et de l'œuf. Plus il y a de vendeurs, plus il y a d'acheteurs et vice-versa: on est en présence d'externalités indirectes internalisées par la plate-forme, moins son coût de production. Le marchand doit attirer des clients, mais ne bénéficie pas d'externalités indirectes: son offre est définie avant la proposition qu'il fait à ses clients: chaque vendeur ne s'intéresse qu'au prix et la quantité auxquels il cède son bien au marchand.

Hagi (2007) insiste sur le fait que ce qui distingue le marchand de la plateforme n'est pas uniquement la présence d'effets externes, mais la nature du contrôle exercée par l'intermédiaire sur la transaction: contrôle total dans le cas du marchand, absence de contrôle dans le cas de la pure plateforme. Il faut ajouter ici une caractéristique du marchand peu soulignée dans la littérature (Gille, 1998): la relation client-fournisseur, dans le cas du marchand, est fléchée. Le marchand est fréquemment mandaté par une face du marché, soit par le vendeur (le concessionnaire), soit par l'acheteur (le mandataire). Il pousse une production ou tire une demande.

Dans le monde physique comme dans le monde virtuel, les deux options cohabitent fréquemment. Un grand magasin parisien (Le Bon Marché) ou américain (WalMart) peut se positionner soit comme marchand (il achète et revend), soit comme plateforme (il loue des espaces à des marques qui vendent directement leurs produits). Différence qui existe également dans le monde immobilier entre le marchand de biens (qui achète pour revendre) et l'agent immobilier, qui met en relation acheteurs et vendeurs).

Dans le monde virtuel, Amazon se positionne sur les deux options: libraire traditionnel qui achète et revend, et plateforme qui offre à d'autres la possibilité d'écouler leurs produits (Amazon Merchants ou Amazon Marketplace).

Une fois distingués ces deux types de médiation, il est intéressant d'observer le fonctionnement des plateformes. Leur analyse conduit à considérer deux modes d'interaction: on s'affilie à une plateforme d'une part, c'est-à-dire qu'on se donne la possibilité de la fréquenter, et de l'autre, on utilise les services qu'elle offre.

L'affiliation ou adhésion (souvent qualifié de Membership) peut être active ou passive. La fréquentation d'un centre commercial ou d'une chaîne de télévision commerciale ou du site eBay est ainsi passive (et généralement gratuite), tandis que d'autres plateformes supposent l'accès ou la détention (onéreuse ou gratuite) d'un équipement qui ouvre leur fréquentation: console de jeu, terminal intelligent, carte de crédit, etc.

---

<sup>12</sup> Dans une telle situation, où deux agents sont en position complémentaire, celui qui investit (ici achète) se trouve en position de faiblesse dans la négociation, tarifaire et non tarifaire (amélioration de qualité).

Fondamentalement, une plateforme vend de l'accès, de la fréquentation, de l'audience, de la présence. Elle vend en quelque sorte de la relation. Et elle offre des services qui donnent sens à cette relation, qui l'accompagnent, la facilitent, qui la mettent en valeur, et qui permettent éventuellement de "précipiter" des transactions entre les parties mises en présence.

Les plateformes nous semblent pouvoir être classées en quatre grandes catégories en fonction des objectifs de fréquentation qu'elles s'assignent:

Type	Objet	Illustration	Faces	
Médias	Rendre visibles et attractifs des produits ou de l'information (prescription)	TV, radio, presse...	Annonces	Auditeurs
		Portails internet		
		Petites annonces, sites d'enchères (eBay)	Vendeurs	Acheteurs
Rencontres	Rendre accessibles des personnes	Moteurs (Google, Yahoo!...)	Sites	Visiteurs
		Rencontres professionnelles (emploi...), Pages jaunes, annuaires	Offreurs	Demandeurs
		Rencontres personnelles (Meetic, night clubs, agences...)	Face 1	Face 2
		Réseaux	Appelants	Appelés
Commerce	Rendre accessibles des biens ou services	Centre commercial, site marchand	Vendeurs	Acheteurs
		Cloud computing	SAAS	Utilisateurs
Paiement	Rendre possibles des transactions	Cartes bancaires, PayPal (offre de moyens de paiement)	Commerçants	Détenteurs
		Composants associés à un système d'exploitation	Développeurs	Utilisateurs

Ces plateformes recrutent donc des populations d'agents, les affilient et les fidélisent, et les incitent à fréquenter l'autre face du marché, de façon en général à catalyser une transaction ou un contrat, généralement sous forme marchande, mais dans laquelle elles n'interviennent pas, ou guère. Elles rendent donc visibles ou accessibles des produits (biens, services), des informations (connaissances, divertissements...) ou des personnes (physiques ou morales) ou possibles des rencontres ou transactions. En aval, se situe généralement une relation marchande traditionnelle, qui rend effective la transaction.

Nous pouvons donc reformuler les fonctions d'une plateforme en disant que celle-ci rend visible, accessible ou possible une transaction effective qui sera concrétisée dans un système marchand classique. La plateforme a donc pour fonction de préparer et susciter la transaction sans la mettre en œuvre elle-même, ce qui est le rôle du marchand.

Objet		Fonction	Actions
Rendre visible et attractive	une offre	Prescription	Rechercher, afficher, présenter
Rendre accessible	un marchand, une offre	Relation	Consulter, programmer, promouvoir, stocker, agréger la demande ou l'offre
Rendre possible	une transaction	Aménité	Conditionner, fournir des moyens de paiement, délivrer, mettre en confiance
Rendre effective	une transaction	Transaction	Passer commande

Ces mises en relation sont facturées aux deux faces selon des modalités très variables, puisque la littérature retient que quatre modalités sont possibles:

- Facturer ou subventionner l'affiliation en différenciant les deux côtés
- Facturer ou subventionner l'usage en différenciant les deux côtés

La théorie nous dit en substance que la face la plus élastique à l'affiliation ou à l'usage va être subventionnée (ou moins tarifée), tandis que l'autre va contribuer plus intensément aux coûts de la plateforme. La plateforme cherche donc à établir sa tarification de telle sorte qu'elle maximise les populations d'agents affiliées et leurs contributions, tant d'affiliation que d'usage.

La théorie explore également l'influence de la plateforme sur les termes de l'échange qu'elle favorise. La plateforme est-elle neutre sur ces termes, ou bien, favorise-t-elle une asymétrie des termes de l'échange, en donnant plus de pouvoir de marché à un des versants du marché sur l'autre? Quelques exemples permettent d'apprécier cette question.

Dans l'exemple d'eBay, où la transaction peut se gérer par un processus d'enchère, comment se forment les pouvoirs respectifs des vendeurs et des acheteurs? Lucking-Reiley et al. (2007) disent par exemple que la notoriété du vendeur influe sensiblement sur le niveau des prix. Avec Standifird (2001), ils mentionnent qu'une réputation négative influe plus qu'une réputation positive. En gérant un processus de mise en confiance, la plateforme influe donc sur les termes de l'échange. Roth et al. (2002) montrent également que les modalités d'enchère influencent le niveau des prix obtenus.

Dans l'exemple des agrégateurs (Vente Privée, Groupon, LivingSocial...), il est clair que le marché des biens proposés s'opère à un prix à l'avantage des acheteurs que la plateforme regroupe. Le surplus des producteurs est manifestement réduit au profit des acheteurs. Mais, l'incapacité éventuelle des fournisseurs à respecter leurs engagements, parfois constatée, conditionne les marchés à la baisse (en prix et quantités).

Sur les modèles d'affaires de type publicitaire, où la plateforme séduit des auditeurs grâce à des contenus, et vend cette audience à des annonceurs, prix et qualité des contenus sont-ils liés au prix et à la qualité des annonces ? On sait que le budget publicitaire est corrélé négativement à la qualité des produits promus: plus un produit est de qualité, moins son budget publicitaire a besoin d'être important. Mais, dans le modèle publicitaire, la question de l'équilibre de la plateforme est clairement posée: la publicité constitue une externalité négative pour les spectateurs qui recherchent des contenus de qualité (mais néanmoins, cette publicité est socialement nécessaire pour prescrire les produits), tandis que l'audience constitue une externalité positive pour les annonceurs qui recherchent une audience qualifiée (sensible à leurs produits). La sensibilité des spectateurs à la publicité (leur ressenti sur la balance entre l'externalité négative de la publicité et son intérêt) conditionne l'équilibre de la plateforme: si cette sensibilité est élevée, la plateforme va chercher à différencier son offre et facturer les spectateurs, limitant le rôle de la publicité. Plus elle est faible<sup>13</sup>, plus la plateforme va recourir à la publicité et acquérir des contenus peu différenciés pour rassembler son audience: dans ce cas, la non différenciation des contenus offerts pousse ceux-ci à abaisser vraisemblablement leurs prix, ou à prix constants, à augmenter la qualité<sup>14</sup>.

Ce qui ressort de ces premiers constats est que l'ampleur (ressentie) des externalités négatives à l'œuvre sur les plateformes, relatives (mauvaise réputation des vendeurs, désagrément associé à la publicité versus intérêt des produits ou des annonces), influent négativement sur les prix des produits proposés dans l'équilibre que les plateformes mettent en œuvre. Indépendamment de leur qualité, les produits présentés sur la plateforme subissent une pression sur les prix associée en quelque sorte au risque pris par la plateforme en recrutant un

---

<sup>13</sup> Cette insensibilité relative à la publicité peut dépendre de la nature du média. Peitz et Valetti (2008) mentionnent ainsi que cette sensibilité est plus faible pour la presse que pour la télévision, la publicité pouvant être plus facilement évitée.

<sup>14</sup> Voir Peitz et Valetti (2008) pour une analyse approfondie de ces questions.

versant générant des externalités négatives pour l'autre. En d'autres termes, la plateforme influence les termes de l'échange.

### 3. Le territoire comme marché biface

L'économie géographique nous a montré combien le territoire pouvait être vu comme générant des externalités d'agglomération. Les marchés bifaces forment une modalité de gestion d'externalités indirectes telles que les externalités de réseau. Le territoire peut-il dès lors être considéré comme une plateforme? Telle est la question que nous allons chercher à instruire dans cette dernière partie. Ce questionnement provient de la similitude déjà explorée entre les externalités spatiales et les externalités réticulaires.

De ce que nous avons dit, il ressort que le territoire se caractérise en première analyse, par rapport aux agents économiques, comme une plateforme de localisation de ces agents. L'installation ou la résidence de ces agents constitueraient donc l'institution de la plateforme, le mécanisme d'affiliation. Une fois les agents économiques colocalisés, le territoire produit de la proximité, du voisinage, de la relation.

Un territoire offre d'abord à ses résidents des aménités multiples qui font qu'il y fait bon vivre. Ces aménités sont d'abord naturelles (la mer, la montagne, le climat...), mais aussi culturelles (histoire, monuments...), et peuvent être très pratiques (trottoirs, parkings, signalétique des rues, poubelles et toilettes de rue, etc.). Le territoire fait site<sup>15</sup>. De ce point de vue, l'agglomération offrirait une aménité plutôt extensive (en diversité), le réseau une aménité plutôt intensive (en services, en densité).

Nous avons vu que les plateformes bifaces sont principalement des plateformes de mise en relation entre deux versants d'un marché. A ce titre, si nous reprenons les externalités déjà considérées, le territoire apparaît comme supportant un certain nombre de relations entre différents versants:

- Il est d'abord le support d'un marché du travail: mise en relation des offreurs et des demandeurs sur le bassin d'emploi<sup>16</sup>;
- Il est ensuite le support de l'ensemble des marchés nécessaires aux résidents, biens de consommation, services tant privés (boutiques, commerces, cafés-restaurants,, galeries, cinémas, etc.) que publics (notamment, services éducatifs, sanitaires, culturels, de transport...) et entre entreprises.

Le territoire est également un des lieux du lien social, notamment associatif. Ce lien se tisse entre autres du fait de proximités de voisinage.

Mais, tant ces marchés que ces liens, comme nous l'avons vu, peuvent s'exprimer localement, mais aussi à distance grâce aux réseaux. Territoires et réseaux font plateformes, font "sites". On peut désormais acheter un ouvrage à la librairie de quartier ou sur un libraire en ligne. On peut acheter son journal au kiosque "du coin", ou le télécharger sur sa tablette. Il est possible de tisser des liens avec ses voisins, mais aussi sur Facebook. On peut acquérir un objet particulier au vide grenier de son quartier ou sur eBay. Les fonctions d'un réseau sont presque de même nature que celles offertes par un territoire. Un réseau peut offrir des aménités (salons d'une compagnie aérienne, ressources diverses...), il offre des services (stockage, paquetage, ...), il offre de la proximité relationnelle.

---

<sup>15</sup> Paysage considéré du point de vue de l'aspect, du pittoresque, de l'esthétique. (CNRTL) Bien évidemment, l'analogie sémantique avec le web fait sens.

<sup>16</sup> Le bassin forme une autre notion géographique, complémentaire des notions de ville, d'agglomération, de territoire, etc. Cette diversité terminologique traduit sans doute la diversité des externalités à l'œuvre.

Ces exemples montrent l'analogie très forte entre les plateformes de réseau (notamment Internet) et territoriales. Être résident d'un territoire ou être connecté sur Internet sont-ils de même nature? Au fur et à mesure que se développent les offres relationnelles sur Internet, on pourrait être tenté de le soutenir, même si pour de nombreux marchés, le territoire reste encore dominant.

Il faut aussi insister sur le rôle que les réseaux jouent dans la production de proximités au sein même d'un territoire. De nombreux sites (notamment ceux des collectivités territoriales, des associations locales ou des commerces de proximité) assurent la relation entre les résidents d'un territoire, entre les résidents et les activités qui y sont installés, entre les résidents et les administrations ou services publics offerts. Les réseaux viennent de plus en plus supporter la relation locale, tandis que l'accès aux réseaux reste associé à un ancrage territorial.

## Fonctions des plateformes territoriales

Si l'on cherche à considérer le territoire comme une ou des plateforme(s), il nous faut donc mieux spécifier quelles fonctions cette plateforme pourrait offrir. Dans le cadre d'une plateforme marchande, nous avons vu que la fonction principale, ce qu'au bout du compte la plateforme cherche à provoquer, est la rencontre de nature marchande, c'est-à-dire rendre effective une transaction. Pour ce faire, la plateforme doit faire monter à bord les versants du marché, les attirer, en leur promettant de faciliter leur rencontre pour in fine leur permettre de conclure des transactions entre eux.

L'échange marchand ou non marchand est-il l'objet de la politique territoriale? Sans doute pour partie. Mais, nous pouvons également défendre l'idée que l'objet d'un territoire consiste d'une part à partager le "site" entre ses résidents, d'autre part, à mettre en relation ses résidents pour créer une vie sociale qui génère notamment des externalités de type MAR. Un site, un territoire, d'une certaine façon, peut être considéré comme un bien ou service dont la jouissance est non rivale au sens économique du terme. C'est alors un bien public, ou un commun, que les résidents partagent. Sa fréquentation génère d'ailleurs des externalités tant positives (la relation entre ceux qui le fréquentent) que négatives (sa congestion éventuelle, les nuisances associées à une fréquentation problématique, etc.).

La plateforme territoriale poursuivrait alors plusieurs fonctions:

- a. rendre attractif le territoire, attirer à lui les agents et la richesse, c'est-à-dire l'activité. L'objet n'est-il pas d'abord de rendre effectives la résidence ou l'implantation d'agents économiques et sociaux?
- b. "précipiter" ces résidences ou implantations, pour produire ou pour capter de la richesse, selon l'alternative soulevée par Davezies, nécessite alors d'offrir toutes les fonctions préalables à cet objet que nous avons résumé à propos des plateformes: rendre visible et attractif, rendre accessible ces territoires, rendre possible ces localisations (résidences-implantations) en mettant en relation les agents qui offrent et consomment biens et services nécessaires. C'est en ce sens que nous pourrions alors parler d'offre territoriale;
- c. enfin, partager une jouissance territoriale, faire de ce territoire un commun, et en faire un lieu de vie sociale. Car peut-être n'est-ce pas tant le territoire qui attire que ceux qui y vivent qui forment une force d'attraction.

Rendre visible et attractif a pour objet de prescrire la localisation. Médiatiser le territoire en quelque sorte. Là réside une difficulté essentielle, car comme nous l'avons vu pour les

plateformes marchandes, c'est de la complémentarité et substituabilité des produits offerts, et donc de leur variété, que réside la puissance de la plateforme. Un média cible des populations, un média dispose d'une politique éditoriale qui organise, hiérarchise la mise en visibilité: force est de constater que les plateformes territoriales n'éditent pas les territoires comme ils pourraient le faire. La prescription en est en général diluée et peu efficace. A ne pas vouloir discriminer les populations, à ne pas vouloir éditer de façon sélective, concurrente les territoires, les plateformes n'obtiennent que de faibles résultats. Or, ce sont au bout du compte leurs résidents qu'elles doivent "vendre" en tant qu'ils constituent des communautés différentes, intéressantes, attirantes.

Les outils de cette mise en relation sont sans doute constitués principalement des politiques d'aménagement: urbanisation (comment agencer les activités et les résidences), mise en valeur et accès aux aménités locales, aménagement urbain favorisant la fréquentation et l'agrément (quartiers piétonniers, espaces publics, qualité environnementale, voirie, transports, déplacements et accessibilité, animation urbaine, etc.). Le parallèle entre l'aménagement numérique des plateformes sur réseau et l'aménagement urbain, non pas tant pour les copier que pour les différencier, devra être entrepris. Il est frappant de voir les analogies urbaines sur les réseaux (par exemple, le site rue du commerce ou livingsocial) et les analogies numériques dans l'environnement urbain (généralisation probable des flashcodes). Il y a là sans doute une certaine forme de dialectique entre le tangible (ce que l'on peut toucher) et l'épaisseur cognitive (ce que l'on peut savoir) sur le visible. Le territoire est principalement le domaine du tangible, les réseaux du cognitif.

Les réseaux apparaissent donc comme des plateformes concurrentes des territoires, en offrant des "sites" qui, d'une certaine façon, peuvent se substituer aux sites territoriaux. Néanmoins, il paraît assez peu probable qu'une activité ou un résident vive reclus et d'une façon totalement autarcique. Il y a donc concurrence, mais aussi complémentarité. Il faut aussi considérer l'apport des technologies numériques à la fréquentation des territoires. Celles-ci rendent accessibles les territoires en offrant de multiples services d'aide à la fréquentation: google maps, GPS, recherche de ressources géolocalisées, etc.

Cette imbrication entre réseaux et territoires devient donc essentielle. Les réseaux forment une alternative de plus en plus large aux services territoriaux, mais les territoires offrent l'accès aux réseaux et bénéficient eux-mêmes des services des plateformes sur réseaux. Il y a là une forme de paradoxe de la connectivité: si la résidence semble incontournable, la concurrence entre territoires se double de la complémentarité plus ou moins développée avec les réseaux, et réciproquement.

Il faut noter l'opposition à cet égard entre le monde rural et le monde urbain. La ville forme une plateforme très conséquente de services de mise en relation; plus la ville est importante, plus elle offre des services nombreux et diversifiés aux populations et aux agents économiques qui y résident. Elle aurait de ce fait un moindre intérêt à offrir un accès aux réseaux. Le monde rural, quant à lui, ne peut offrir à ses résidents une telle offre diversifiée de services publics et privés: il est donc particulièrement demandeur d'accès aux réseaux, qui sont rendus difficiles du fait des coûts de déploiement de ces réseaux.

Ce qu'exprime bien Thomas Gassilloud, président de Wibox, lors d'assises du haut débit (2012):

"Dans l'économie de la connaissance où ce qui compte est la production et la diffusion de l'information, il faut aussi se demander ce qu'une ruralité fibrée peut apporter au pays (en complément de ce que le Très Haut Débit peut apporter aux campagnes). Nos campagnes regorgent de ressources intellectuelles, alors qu'elles sont souvent éloignées des centres de services physiques. En ville, a-t-on vraiment besoin, à court terme, de la télé-médecine ou d'envoyer un recommandé par courrier



électronique, quand la poste ou son médecin est situé à quelques centaines de mètres ? Les vrais usages du Très Haut Débit se trouvent en zone rurale. »

Les territoires s'avèrent donc avoir besoin des réseaux. La question qu'il faudrait instruire est dans quelle mesure (autre que la nécessité d'un accès territorialisé) les réseaux ont-ils besoin des territoires ?

## Attractivité et identité des territoires

Dans cette dynamique, que restera-t-il aux territoires, une fois que les réseaux auront capté l'ensemble de ce à quoi ils peuvent prétendre ? Vraisemblablement, les communs qu'ils proposeront à leurs résidents de partager. Mais, des communs sont également générés sur les réseaux. Comment se différencient ces communs entre réseaux et territoires ?

Comment rendre attractifs les territoires, pour les activités comme pour les résidents ? Pour les activités, un certain nombre de facteurs évoqués dans la première partie discriminent les territoires (principalement l'accès à certains inputs). L'agglomération des activités est également source d'attractivité comme nous l'avons vu. L'agglomération des résidents, c'est-à-dire le marché potentiel d'un certain nombre de produits, est également facteur d'attractivité, dès lors que le marché de proximité spatiale subsiste. Un certain nombre de services ne sont guère délocalisables (bâtiments, services à la personne, etc.). L'attractivité résidentielle devient donc essentielle pour les territoires, alors que l'attractivité industrielle perd de son importance, avec le déclin industriel, la montée inexorable des services et du télétravail sous toutes ses formes, et la dissémination probable de fablabs<sup>17</sup>.

Quels sont donc ces moteurs de l'attractivité ? Quelles motivations font monter à bord des territoires, font s'y installer, que ce soit de façon permanente ou temporaire ? Nous pourrions à ce titre utiliser la dualité adhésion/adhérence : à l'adhésion à un réseau correspondrait l'adhérence à un territoire<sup>18</sup>. Quels sont les moteurs actuels de l'agglomération ? Cette question reste largement débattue. Sont candidats les concepts d'identité, d'appartenance, de compétitivité, de performance, etc.

Les notions d'identité, d'appartenance méritent qu'on s'y arrête : un attracteur peut-il être formé par un processus d'assimilation à une forme symbolique, dénommée identité, communauté, territoire..., qui pousserait à une intégration, une appartenance, un attachement et déclencherait la localisation, ou pour une grande partie des populations, le refus d'une autre localisation ? Subsiste-t-il une identité territoriale face à la complexification croissante de la notion d'identité, qui créerait cet attachement au territoire ? En d'autres termes, si l'identité reste une quête centrale des agents, le territoire reste-t-il une composante de cette quête pouvant être instrumentalisée ? Et sur quels communs se forgeraient ce sentiment d'appartenance, et donc la différenciation territoriale ?

La contribution du territoire à la formation de l'identité individuelle est une question controversée :

"Le territoire est toujours « le territoire de quelqu'un », selon la définition de Marcel Roncayolo (2003). Il associe, en effet, à un côté matériel objectif, une dimension subjective liée aux sentiments

---

<sup>17</sup> L'exemple de la localisation des data centers, expression des industries générées par le numérique, est instructive : usines quasi sans personnels, leur localisation est dictée par des facteurs sur lesquels les externalités d'agglomération jouent assez peu : accès à l'énergie, sécurité, etc.

<sup>18</sup> L'adhérence est à la fois l'état d'une chose qui adhère physiquement à une autre, et un attachement moral étroit, poussé jusqu'à la coïncidence, à des réalités exerçant elles-mêmes une forte attirance (CNRTL)

d'appartenance, mais aussi aux pratiques et aux perceptions qui ne sont ni strictement individuelles ni entièrement collectives. Le territoire est, à la fois, un support et une relation. Il existe aussi une multi territorialité, un territoire des réseaux, à géométrie variable, un territoire des mobilités dont le périmètre est difficile à cerner. Autant de territoires, autant de formes de représentation et de projections. En tant que tel, il est lieu et source de projet. Il pose alors la question du maintien de l'héritage du passé (mémoire) tout en stimulant les changements et l'innovation par le projet (futur). Ainsi, passé et anticipation sont continuellement associés dans les lectures et interprétations d'un territoire, autant dans ses aspects matériels (patrimoine urbain, monuments, site à forte dimension symbolique) que dans ses composantes immatérielles (traditions, productions locales...)."19

**Les géographes considèrent aujourd'hui que ce concept d'identité territoriale est d'une manipulation délicate, et ne forme plus qu'une composante limitée de l'identité globale d'une personne:**

"Survalorisée dans certains cas, niée dans d'autres, l'identité territoriale peut apparaître aussi bien comme un concept périmé que comme un recours pour une « convivialité » retrouvée. Peut-on considérer que le territoire, qui a été longtemps le principal élément de la formation d'une identité sociale, serait en voie de perdre ici ou là cette aptitude devant la force des nouveaux moyens de communication, qui contribuent à forger d'autres principes fédérateurs, parfois encore plus porteurs d'affrontements. (...) L'identité territoriale, largement recherchée et vantée par les géographes, peut être la meilleure ou la pire des choses. (...) Parler d'identité territoriale n'est pas un jeu intellectuel gratuit, et analyser géographiquement un espace n'implique pas qu'on lui affecte une identité sociale".<sup>20</sup>

"Le sentiment d'appartenance à un territoire figure parmi la multitude des référents identitaires potentiels que sont l'appartenance sociale, religieuse, familiale, professionnelle, etc. Cette composante n'est pas nécessairement présente dans le registre identitaire et, si c'est le cas, elle n'est pas forcément mise en avant par les individus. Si certaines personnes se définissent plus volontiers par leur appartenance géographique, d'autres mettent en avant leur situation familiale, leur métier, etc. La place accordée aux différentes appartenances, leur hiérarchie, constitue l'identité de chacun. Loin d'être donnée une fois pour toutes, l'identité se modifie et évolue tout au long de la vie : selon les contextes et les moments du cycle de vie, certaines appartenances sont mises en avant, d'autres écartées momentanément ou durablement, parfois même occultées. C'est la manière de chacun d'agencer ces différentes composantes qui confère à l'identité son caractère unique."<sup>21</sup>

"Or, il faut distinguer l'identité d'une entité géographique et le caractère géographique des identités individuelles. Si les géographes réfléchissent au lien qui existe entre identité et territoire, c'est presque exclusivement à l'échelle des territoires et très rarement à l'échelle des individus. C'est pourquoi le concept d'identité est ambivalent en géographie et son utilisation parfois abusive, voire même sujette à des dérives. En particulier, elle comporte pour risque d'assigner par glissement l'identité désignée des territoires aux individus qui composent ce territoire comme s'ils constituaient une communauté. Or pourquoi les identités collectives ou sociales coïncideraient-elles nécessairement avec des entités géographiques? De plus, les découpages de l'espace peuvent n'avoir aucune signification identitaire si ce n'est celle d'une identité construite, instrumentalisation politique, fond de commerce des politiques".<sup>22</sup>

"On peut en déduire que les identités locales, au sens de la localité qu'adopte Appadurai, ont toujours joué et jouent encore sur deux registres de temporalités très différents. Certaines identités personnelles et collectives travaillent, par la pensée symbolique et par les actes, à configurer des entités géographiques pérennes ou pensées comme telles ; elles sont alors « enracinées » et exploitent un registre de temporalité longue. D'autres délaissent les ressources de l'isomorphisme avec le territoire et

---

<sup>19</sup> L'attractivité des territoires, Pascal Ingallina, in L'attractivité des territoires, regards croisés (2007), Actes des séminaires du Plan Urbanisme Construction Architecture, accessible à [http://rp.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca/edito/actes\\_attr\\_territoires.pdf](http://rp.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca/edito/actes_attr_territoires.pdf)

<sup>20</sup> Guermond Yves, « L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique », *L'Espace géographique*, 2006/4 Tome 35, p. 291-297

<sup>21</sup> Guérin-Pace France, « Sentiment d'appartenance et territoires identitaires », *L'Espace géographique*, 2006/4 Tome 35, p. 298-308.

<sup>22</sup> Guérin-Pace France et Guermond Yves, « Identité et rapport au territoire », *L'Espace géographique*, 2006/4 Tome 35, p. 289-290

exploitent plutôt les ressources du récit et de l'événement, comptant sur la reconstruction permanente de l'un et le renouvellement de l'autre pour maintenir un lien entre des formes sociales et spatiales éminemment changeantes. Rien ne donne à penser que l'histoire de notre modernité conduise à l'abandon du premier registre au bénéfice du second : « la mobilité et l'éphémérité ne sont pas aussi post-modernes qu'on a bien voulu le dire » (Retailé, 2005, p. 196). Tout, au contraire, semble montrer que les combinaisons des deux, au cœur des identités personnelles et au travers des diverses formes d'identités collectives auquel le sujet adhère, existent ensemble et seront amenées à coexister durablement".<sup>23</sup>

La réalité territoriale pourrait donc être pensée comme sa capacité à générer un imaginaire qui lui soit propre, développé et presque mythifié, pourrait-on dire. Les régions auxquelles les français se réfèrent le plus, la Bretagne, l'Alsace et la Corse, sont en effet des espaces qui ont développé un fort imaginaire, bâti à la fois sur des spécificités géographiques, mais aussi et surtout sur des spécificités culturelles, linguistiques, historiques... qui lui confèrent sa substance (Guérin-Pace, 2006). Leur association au territoire reste encore aujourd'hui indéniable. L'étude entreprise autour du mot "Canada" est à cet égard instructive<sup>24</sup>. L'attractivité certes dépend encore pour partie des caractéristiques du territoire, mais apparaît aussi de plus en plus comme le fruit d'une dynamique associée à la qualité de la vie, au bon vivre largement portée par la dynamique sociale des résidents: les classements des villes où il fait bon vivre traduisent d'abord cette attractivité du climat social et économique plus que de la géographie.

Il est intéressant de constater les multiples associations de symboles au territoire: ainsi, le numéro de Département en France, au moment où il disparaît des plaques d'immatriculation, devient parfois symbole de territoires<sup>25</sup>. Mais, si un territoire dispose d'une forte "identité", c'est-à-dire sa capacité à générer un imaginaire, celle-ci ne signe pas obligatoirement un sentiment d'appartenance pour ses résidents. L'attachement à un territoire peut être associé aux avantages "non symboliques" qu'il procure, pour une activité, (taille du marché, inscription dans des réseaux, accès à une main-d'œuvre, accès à des inputs spécifiques, etc.) ou pour les résidents (prix du foncier, les infrastructures éducatives, sanitaires ou culturelles, etc. ).

Il faut de plus considérer que tous les territoires ne sont pas à même de générer un imaginaire puissant et attractif, en d'autres termes, ne possèdent pas d'identité "forte", et pourtant, l'attachement de leurs populations peut être tout aussi vivace. Il faut aussi souligner un phénomène qui contribue à détacher des territoires, à savoir les mobilités et les multi-résidences. Davezies (2008) souligne l'importance de ce phénomène pour des populations croissantes: la mobilité résidentielle s'accroît, la mobilité professionnelle et touristique s'accroît, et induisent des sentiments de multi-appartenance, entre milieu urbain et milieu rural, entre milieu d'origine et milieu d'adoption, entre milieu professionnel et milieu familial, etc. Changer de milieu ne veut plus dire se déraciner du milieu antérieur: ce constat est de plus en plus souligné pour les migrants qui, grâce à des réseaux de transport plus économiques, et

---

<sup>23</sup> Debarbieux Bernard, « Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie », *L'Espace géographique*, 2006/4 Tome 35, p. 340-354

<sup>24</sup> Etude sur le mot Canada (<http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/pol-can-fra.asp>)

<sup>25</sup> Voir par exemple le succès de la "Marque 64" (<http://www.64.eu/>), marque de vêtements du pays basque, qui justifie ainsi son nom: " 64, c'est la marque au logo évocateur des vacances et du Pays Basque. 64 symbolise l'art de vivre sur la Côte Basque : la nature, le sport, la fête, le bien-être. Notre région est unique, entre océan et montagne, à la croisée de tous les sports : pelote basque, surf, golf, rugby. Nulle part ailleurs ne sont concentrées autant d'opportunités de pratiquer ces passions en plein air." Dans cette lignée s'est créé "13 à l'aise" (<http://www.13alaise.com/>), le débat sur l'utilisation de ces symboles comme marque étant simultanément posé (cf. <http://www.pmdm.fr/wp/2006/08/11/bil-toki-vs-momo-le-homard-les-numeros-de-departement-et-les-marques/>). En Bretagne, le conseil général du Finistère a pour site cg29, le stade brestois sb29, etc. (d'autres départements ont retenu leur numéro pour qualifier le site de leur conseil général: cg04, 05 ou 06, cg59, cg66 etc.) Les routes ont également leurs numéros, N7 ou A6, la "mythique" route 66 aux USA, etc.

surtout grâce à des outils de communication de plus en plus efficaces, maintiennent un contact étroit avec leur milieu d'origine<sup>26</sup>. Aux résidents permanents, il faut donc ajouter ces résidents intermittents, voire ces visiteurs passagers, qui font qu'identité individuelle et identité géographique coïncident de moins en moins.

Ceci conforte notre approche sur la similitude de plus en plus forte entre les plateformes territoriales et les plateformes sur réseaux. L'identité se décline, se décompose, et le territoire comme les réseaux (sociaux) y contribuent par un sentiment d'appartenance, d'attachement, d'assimilation. La communauté territoriale ne semble devenir ni plus ni moins qu'une des communautés qui forgent l'identité individuelle par le sentiment d'appartenance qu'elles génèrent.

Il y aurait donc mise en concurrence de plus en plus manifeste entre réseaux et territoires comme plateformes de mise en relation entre populations, entre populations et activités, entre activités. Concurrence et bien sûr complémentarité, dans la mesure où la concurrence génère de la diversité et de la différenciation.

De ce point de vue, les externalités d'agglomération, telles qu'elles sont depuis un siècle décrites par la littérature, les externalités marshalliennes, semblent de plus en plus partagées entre les territoires et les réseaux. Il restera des relations qui ne seront que territoriales, il existera vraisemblablement des relations qui ne seront que réticulaires, mais de façon générale, les situations de substitution possibles se développeront massivement. Ainsi, découvrir de nouveaux territoires, les "visiter", pourra certes s'effectuer par un déplacement physique dans ces territoires, mais aussi de plus en plus, par un déplacement "virtuel", en réalité augmentée ou immersive: on ne visite plus Lascaux, mais une reconstitution, "fac-similé de la célèbre grotte préhistorique à 200m de l'original" nous dit le "site" tourisme-vezere.com. S'y déplacer virtuellement pourrait devenir une expérience plus intense comme l'est aujourd'hui la visite du site de Gizeh ([www.3ds.com/giza3D](http://www.3ds.com/giza3D)). Les alternatives se multiplient entre le monde réel et le monde virtuel.

## Différenciation des plateformes

Reste-t-il une différence de taille entre un réseau et un territoire? Identité, attachement, attractivité, adhésion/adhérence nous ont semblé de même nature. Le réseau comme le territoire, en tant que plateformes bifaces, cherchent à attirer des populations qui recherchent le contact, la relation. Ces plateformes rendent possible la relation en présentant les unes aux autres les différentes faces des populations, en rendant possible leur fréquentation, pour in fine catalyser éventuellement des transactions de toute nature, qu'elles prennent rarement en charge.

Revenons rapidement sur ces fonctions de mise en relation de la plateforme. Elles nous paraissent s'organiser en cinq grandes catégories:

1. Produire de la proximité, du voisinage, de la connaissance mutuelle. C'est le stade de l'adhésion/adhérence: une fois monté à bord de la plateforme, réseau ou territoire, celle-ci permet grâce à des fonctions de recherche ou grâce à une colocalisation, l'identification de l'environnement de chacun. Chacun peut alors prendre connaissance de l'identité, de l'offre, du profil, des intérêts, etc. de chaque adhérent. C'est réduire la distance à autrui, réduire son éloignement, que ce soit sur les réseaux ou sur les territoires.

---

<sup>26</sup> Cf. par exemple les travaux réalisés dans le projet e-diasporas de Dana Diminescu (<http://www.e-diasporas.fr/>)

2. Produire de la fréquentation, de l'audience. Une fois identifié, chaque adhérent est invité à fréquenter autrui ou ses produits, ses œuvres. Cette déambulation dans le monde physique ou virtuel est importante, dans les réseaux commerciaux, dans les réseaux sociaux, dans les espaces publics<sup>27</sup>.
3. Produire de la relation, de l'appartenance. La fréquentation doit conduire à la relation, la liaison, le rapport, dès lors qu'un intérêt commun se dégage. Pour ce faire, il faut sans doute mettre en avant les communs (en termes de valeurs, de traditions, de communautés, d'intérêts...) des protagonistes.
4. Enfin, dernière étape avant la transaction elle-même, la plateforme doit produire de la bienveillance, voire de la confiance entre les protagonistes de façon à ce que la décision de transaction s'enclenche. C'est là sans doute une fonction essentielle de la plateforme, qui peut s'accompagner de garanties accordées au cas où la confiance placée ne serait pas vérifiée.
5. La plateforme peut accompagner la transaction, en proposant par exemple des solutions logistiques, des moyens de paiement si nécessaire, etc.

Viendra alors la transaction elle-même, achat, échange, partage, rencontre épistémique, professionnelle, amicale, affective, partage de connaissances, etc.

Une plateforme, réseau ou territoire, présente-t-elle un avantage sur l'autre sur l'une de ces cinq dimensions? Les plateformes, à notre sens, offrent certes des modalités différentes en ce qui concerne les points 1, 2 et 5, mais ne peuvent se différencier substantiellement sur ces dimensions<sup>28</sup>. Restent les points 3 et 4.

Sur la fréquentation, il faut s'interroger sur un éventuel déficit des plateformes territoriales à créer de la relation, de la fréquentation, qui de ce fait, basculerait alors sur réseaux. On a fréquemment évoqué l'influence de la télévision sur la dévalorisation et la disparition des soirées villageoises. Ce sont alors les réseaux qui affaiblissent les relations de voisinage. La ville a cherché également, à travers certaines normes sociales, à "domestiquer" sa vie sociale propre. Il est malvenu de laisser ses enfants "traîner dans la rue", mais en étant en permanence en contact entre eux, jours et nuits, les gamins des rues n'avaient pas besoin de réseaux sociaux. La rue était leur réseau<sup>29</sup>. Les territoires ont besoin de réinventer cette sociabilité "faible" qu'ils ont abandonné au profit des réseaux sociaux numériques<sup>30</sup>. La nécessité ressentie parfois par les membres de communautés de réseaux sociaux de se rassembler "physiquement" et de faire la fête indique le lieu d'un déficit des réseaux sociaux: les territoires peuvent-ils réinventer la fête, la rencontre, l'expression du plaisir d'être ensemble de façon tangible, et pas seulement virtuelle, favorisant un partage émotionnel. Certes, le festif n'a pas disparu des territoires, mais peut-être faut-il le stimuler à l'ère d'une sociabilité faite de liens faibles, en mettant à disposition des résidents les ingrédients qui la rendent possible et effective (locaux, services...), fonctions centrales d'une plateforme. Le festif est fréquemment associé à la culture (festival...), aux activités associatives, aux sports, il est de plus en plus rarement rattaché strictement au voisinage.

---

<sup>27</sup> Dans les espaces urbains, il existe de nombreux espaces de fréquentation, souvent qualifiés de promenades, jardins publics, rues piétonnes, places. Le paseo de La Rambla à Barcelone en est une illustration classique.

<sup>28</sup> On remarquera par exemple que l'assistance à la transaction apportée par chaque plateforme prend des modalités de plus en plus convergentes. Ainsi, le monde virtuel a-t-il introduit des monnaies ou des systèmes de paiement pour faciliter les transactions; mais le monde territorial émet lui aussi de nouvelles monnaies locales pour faciliter les échanges entre ses résidents.

<sup>29</sup> La rue et d'autres institutions, tel le bal du samedi soir, que l'ère Minitel avait transformé en boîte aux lettres.

<sup>30</sup> Une illustration saisissante de ce renversement s'exprime par exemple dans la sociabilité des aribus: alors que l'attente d'un autobus était autrefois une opportunité de contact social liée à la proximité de situation, on constate aujourd'hui la disparition de cette interaction, au profit de communications de toute nature sur réseaux (téléphoniques, sociaux, etc.).

Sur la bataille des communs, la différenciation des deux types de plateformes est sans doute structurante. Les communs liés aux territoires (traditions, histoire, culture, site naturel...) sont vraisemblablement différents des communs associés aux plateformes sur réseaux. Ces communs sont en effet plus immatériels et probablement formés avant tout de bases de connaissances ou de documents, éventuellement d'un historique d'interactions. La question est alors celle du rapport à la réalité, réalité matérielle du côté des territoires, réalité virtuelle de l'autre, ou hyperréalité selon les termes de Baudrillard (1981). A noter la puissance des outils de simulation pour faire de la réalité virtuelle une expérience unique par rapport à la réalité physique. Ce qui distingue ces deux types de réalité est la place du corps, absent du virtuel. Cette absence du corps est longuement discutée dans la littérature (cf. Tisseron, 2012) et il ne nous appartient pas ici de la commenter. Juste mentionner qu'une différence sans doute capitale entre les deux types de plateforme tient à ce que l'une y accueille le corps et l'autre non. A noter aussi que les plateformes en la matière peuvent se soutenir mutuellement. La doublure virtuelle des territoires sur le web participe de leurs offres de communs comme le fait aussi par exemple la presse locale.

La question des communs est aussi celle de leur constitution. Le succès du web tient pour partie à la très forte contribution des usagers qui y déposent leurs connaissances (wikipedia...), leurs photos (Picasa, Flickr...), leurs vidéos (YouTube, DailyMotion...), leurs commentaires et appréciations (Amazon, Trip Advisor...), leurs références et coups de cœur (Facebook, Pinterest...), etc. Les plateformes sur réseau affilient aussi et parfois surtout parce qu'elles rassemblent ces contributions des usagers (UGC). Par analogie, on peut s'interroger pour savoir où sont ces communs sur les territoires. Les communs territoriaux formant plutôt des externalités négatives ont été peu à peu estompés (rejets, déchets...). Les communs à externalités positives subsistent, mais peu représentent des contributions des usagers. Il y a ici ou là des tentatives, comme la circulation d'ouvrages déposés dans la rue pour que d'autres s'en emparent, l'embellissement urbain telles les cités fleuries, sans doute beaucoup d'initiatives très locales (de cage d'escalier pourrait-on dire), mais finalement peu de contributions spontanées comparé à ce qu'on trouve désormais sur les réseaux, hormis sans doute ce qu'apporte un vécu commun festif, associatif, sportif, etc.

Sur la question de la confiance, la différence entre les deux types de plateforme pourrait être également conséquente, liée d'ailleurs sans doute à cette question de la corporéité du monde réel. A-t-on plus confiance dans l'autre parce que nous le voyons, le côtoyons, interagissons avec lui corporellement, dans une relation face à face, que dans un autre qui serait "absent", proche mais éloigné corporellement, dans une relation "médiatée" ? En d'autres termes, la réputation, la notoriété, la légitimité de quelqu'un est-elle plus facile à développer sur un territoire ou sur un réseau ?

On pourrait penser a priori que le face à face induise une bienveillance et une confiance plus fortes. C'est d'ailleurs, nous semble-t-il, là que réside une dimension occultée des externalités MAR, ces externalités qui résultent d'un partage de connaissances entre professionnels d'une même industrie et qui seraient le support crucial des externalités de localisation. Les professionnels communiquent entre eux et partagent éventuellement des savoirs et connaissances utiles à leur communauté que s'ils se font d'une certaine façon confiance. Peut-être réside là le fait qu'un cluster technologique tel que la Silicon Valley fonctionne alors que d'autres ne fonctionnent pas, d'une part parce que la concurrence ne bride pas la bienveillance, et d'autre part, parce que des médiateurs (tels que les business angels) font circuler de la connaissance au sein de la communauté innovante, parce qu'ils suscitent de la confiance.

Le web a montré qu'il était capable de supporter des communautés de confiance sans faille<sup>31</sup>. Le réseau rend proche autrui, mais opacifie quelque peu sa perception, renforçant peut-être la nature soit bienveillante, soit méfiante des individus. Pareillement, pour le face à face territorialisé. Ce qui serait en jeu alors n'est plus la question de la forme de la proximité, ni même d'ailleurs la question du corps, mais le rapport que chacun entretient a autrui en fonction de l'opacité relative que cet autrui présente. Derrière un rapport social convenu, en face à face, on pourra être bienveillant ou méfiant, parce que cet "écran" de bienséance nous sera agréable ou désagréable. A distance, sur réseau, l'écran qui nous rapproche influera également sur notre posture.

L'opacité de la relation est-elle liée à la plateforme ou à l'individu? Certains seront plus à l'aise dans une relation plus opaque, d'autres dans une relation plus franche ou limpide. Le monde virtuel crée peu à peu les outils qui vont assister cette mise en confiance: réputation numérique, notoriété ou légitimité référencée, etc. Quels sont les outils que le territoire met à disposition de ses résidents pour apprécier la confiance qu'il est possible de porter à son voisin? Si ce n'est désormais ceux qu'offre le monde virtuel (googleiser ou facebooker ou consulter youseemii ou 123 people...). Le territoire avait créé ses mécanismes de notoriété à travers la "notabilisation" de ses élites: ces notables ont pratiquement disparu et avec eux sans doute les mécanismes de confiance dont la plateforme territoriale avait besoin pour développer ses externalités de voisinage. Le territoire perd ses notables tandis que les réseaux développent les leurs ! Ce basculement de l'éminence, de la réputation des êtres, des territoires vers les réseaux est un autre signe de cette confrontation territoires-réseaux.

Si nous retenons l'hypothèse que réseaux et territoires peuvent de plus en plus être associés comme plateformes multifaces, et nous avons tenté d'illustrer leurs similitudes, se pose alors la question de leur différenciation. Le géographique est indéniablement l'espace du corps, du tangible, là où le virtuel ne peut en aucune façon le concurrencer, virtuel essentiellement espace du cognitif. Sur les autres dimensions, les ressemblances sont plus fortes que les dissemblances, et chaque espace peut offrir des fonctionnalités intéressantes, y compris sur le plan de la confiance, facteur indispensable de toute transaction.

---

<sup>31</sup> Les communautés formées autour du logiciel libre, par exemple, ou de nombreuses communautés épistémiques, qui ont su constituer des organes internes de régulation.

## 4. Conclusion

Que tirer de ces réflexions en matière de politique territoriale?

La première conclusion forte est que les externalités d'agglomération, au sens de l'économie géographique), sont vraisemblablement en passe de s'affaiblir, en concurrence directe avec les externalités de réseau. Les mouvements de fond repérés par Davezies en sont le prélude. La hiérarchie urbaine comme le processus d'urbanisation pourraient s'en trouver affaiblis. A noter l'intérêt que les régions sous urbanisées, ou rurales, peuvent alors trouver dans leur raccordement sur les réseaux et notamment les réseaux numériques. Néanmoins, on ne peut pas postuler l'effondrement rapide et large de ces externalités, et par voie de conséquence des systèmes urbains, mais un effritement progressif des externalités urbaines, c'est-à-dire de l'identité et de l'attractivité des villes.

La deuxième conclusion forte est que les territoires peuvent être considérés comme des plateformes de mise en relation, ce que sont les marchés bifaces repérés dans l'univers numérique ou l'univers des médias. Ils ne sont vraisemblablement pas que cela, mais leurs caractéristiques comme plateformes "bifaces" n'apparaissent pas substantiellement différentes de celles des marchés bifaces. Qui plus est, ils ne semblent pas être dotés d'avantages comparatifs majeurs. Les considérer comme tels revient alors à penser la politique locale également dans ces termes, et jouer sur la différenciation des plateformes plus que sur leur concurrence frontale.

La troisième conclusion de cette première investigation est que la différence fondamentale entre le réel (le géographique) et le virtuel est la place du corps. Remettre le corps au centre de la politique territoriale apparaît donc comme central: le corps comme s'exprimant dans l'espace (sport, danse...), le corps émotionnel, le corps sexué, le corps tactile, etc. On sait la place que le corps occupe dans la relation éducative comme dans la relation de soin, deux des services publics les plus localisés, mais aussi la place que le corps occupe dans la relation à la nature (la mer, la montagne, etc.). Réfléchir à la place du corps (et de la nature) dans l'espace peut-il être resourcement de la politique locale? Doter l'espace de lieux où s'exprime le corps, et surtout l'interaction des corps que nous résumons sous le terme de festif ou de réjouissance. Peut-être faut-il rapprocher cette analyse du constat que les plateformes territoriales suscitent bien moins de fréquentations, mobilisent bien moins de contributions et génèrent probablement moins de communs que les plateformes sur réseaux en sus du fait qu'elles perdent leurs notables: il y a là matière à réflexion sur le renouveau des territoires pour reconquérir une identité de réseau social.

Si le virtuel est par essence le monde du symbolique, l'imaginaire se construit sans doute à partir du réel<sup>32</sup>. Développer l'imaginaire d'un lieu est peut-être la meilleure façon de permettre aux identités de s'y inscrire, d'y adhérer d'une façon ou d'une autre, et dès lors, d'en développer l'attractivité et l'adhérence. De la même façon que les industriels s'intéressent assez fondamentalement à l'imaginaire de leurs produits, les territoires devraient à notre sens se préoccuper de l'imaginaire de leurs espaces. Et contribuer à le développer (ce que le numérique peut aider à faire).

Enfin, si le territoire est plateforme, il doit se doter des marges de manœuvre que la plateforme suscite: la réflexion sur la tarification des plateformes montre qu'il faut savoir discriminer les tarifs selon les faces du marché, en fonction de l'élasticité des versants à

---

<sup>32</sup> Ce serait sortir de notre cadre que de développer ce point. Cf. Baudrillard (1981) ou Wunenburger (2003)



monter sur la plateforme. Faut-il alors adapter la fiscalité locale et les tarifs publics pour tirer profit des degrés de liberté présentés par les populations concernées localement? Ostrom (1990) a montré combien il était préférable de gérer au niveau le plus local les questions relatives aux communs. Explorer la politique publique sous cet angle devrait déboucher sur de nouvelles propositions. Enfin, si le territoire constitue une plateforme, il est vraisemblable qu'il modifie les termes de l'échange, ou en tout cas, peut le faire en mobilisant les bons instruments. Là encore résident des pistes à explorer en matière de politique publique.

Dans cette comparaison entre territoires et réseaux, issue de la confrontation entre l'économie géographique et la théorie des marchés bifaces, surgit l'hypothèse que les territoires perdent peu à peu leur spécificité, mais que différentes pistes peuvent leur redonner de la pertinence. Ce n'est là qu'une approche partielle et partielle des territoires, qui peut néanmoins aider à penser les politiques territoriales.

## 5. Bibliographie

- Armstrong M, Wright J. (2006) Two-sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts. *Economic Theory*.32(2):353-380. Available at: <http://www.springerlink.com/index/10.1007/s00199-006-0114-6>.
- Armstrong M. (2006) Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*.37(3):668-691. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>.
- Baudrillard J. (1981) *Simulacres et simulations*, Galilée
- Baumol W.J. (1972). "On Taxation and the Control of Externalities". *American Economic Review* **62** (3): 307–322.
- Brakman S., Garretsen H. et van Marrewijk C., (2011) *The New Introduction to Geographical Economics*, Cambridge University Press
- Coase R. (1960) The Problem of Social Cost, in *The Firm, the Market and the Law*, The University of Chicago Press, 1988, pp. 95-185
- Davezies L. (2008) *La république et ses territoires*, Seuil
- Duranton G. (2011) California Dreamin': The Feeble Case for Cluster Policies, *Review of Economic Analysis* 3, pp 3–45
- Evans DS. (2002) The Antitrust Economics of Two-Sided Markets. SSRN Electronic Journal (September). Available at: <http://www.ssrn.com/abstract=332022>.
- Farrell J. and G. Saloner, (1985) Standardization, Compatibility, and Innovation, *Rand Journal of Economics* (Spring)
- Florida R. (2007) *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, Harper Business
- Fujita M, P. Krugman et A. Venables (1999) *The Spatial Economy, Cities, Regions, and International Trade*, The MIT Press
- Fujita M. et J-F. Thisse (1997), *Economie géographique, problèmes anciens et nouvelles perspectives*, *Annales d'économie et de statistique*, n°45, pp. 37-87
- Gille L. (1998) L'intermédiaireur, un nouveau métier, *Sociétal*, n°23, décembre 1998
- Gille L. et P. Mathonnet (1994) "Les services de proximité" in *Communiquer Demain*, ed. P. Musso, Datar-Éditions de l'Aube
- Glaeser E. (2008) *Cities, Agglomeration and Spatial Equilibrium*, Oxford University Press
- Guérin-Pace F. (2006) Sentiment d'appartenance et territoires identitaires, *L'Espace géographique*, 2006/4 Tome 35, p. 298-308.
- Guérin-Pace F. et Y. Guermond (2006) Identité et rapport au territoire, *L'Espace géographique*, 2006/4 Tome 35, p. 289-290
- Hagiu A. (2005) Two-Sided Platforms : Pricing and Social Efficiency 1-59.
- Hagiu A. (2007) Merchant or Two-Sided Platform? *Review of Network Economics*.6(2). Available at: <http://www.bepress.com/rne/vol6/iss2/3>.
- Hardin G. (1968) The Tragedy of the Commons. *Science* **162** (3859): 1243–1248
- Hoover E.M. (1936), *Location Theory and the Shoe and Leather Industries*, Harvard University Press
- Hotelling H. (1929) Stability in Competition, *Economic Journal*, 39, pp. 41-57
- Jullien B. (2005) Two-sided Markets and Electronic Intermediaries. *CESifo Economic Studies*.51(2-3):233-260. Available at: <http://cesifo.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/cesifo/51.2-3.233>.
- Katz M.L. and C. Shapiro, (1985) Network Externalities, Competition, and Compatibility, *American Economic Review* (June)

- Leibenstein H., (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics* (May)
- Liu Q, Li M. (2007) Intermediaries as Two-Sided Markets in Electronic Commerce. 2007 International Conference on Service Systems and Service Management. 2007:1-4. Available at: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=4280222>.
- Lucking-Reiley D., Bryan D., Prasad N. & Reeves D. (2007) Pennies from eBay: the determinants of price in online auctions, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 55, Issue 2, pp. 223-233, June 2007
- Ostrom E., (1990) *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press
- Peitz M. & Valletti T. (2008) Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air, *International Journal of Industrial Organization*, Volume 26, Issue 4, July 2008, pp. 949–965
- Rallet A. et Torre A., (2007-1), Quelles proximités pour innover?, L'Harmattan
- Rallet A. et Torre A., (2007-2), La proximité à l'épreuve des nouvelles technologies, L'Harmattan
- Rallet A. et Torre A., (2008), Les nouvelles proximités urbaines, L'Harmattan
- Rochet J, Tirole J. (2004) Defining Two-Sided Markets. 2004;2004:1-28.
- Rochet J, Tirole J. (2004) Two-Sided Markets : An Overview.1-44.
- Rochet J, Tirole J. (2006) Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*.37(3):645-667. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>.
- Rosenthal S. et Strange W., (2004) Evidence on the nature and sources of agglomeration economies, in J.V. Henderson et J-F. Thisse (eds), *The Handbook of Regional and Urban Economics*, Vol IV, Cities and Geography, North-Holland
- Roth A. and Ockenfels A. (2002) Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet, *American Economic Review*, Vol. 92, No. 4 (Sep., 2002), pp. 1093-1103
- Standifird S. (2001) Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings, *Journal of Management* 27, pp. 279–295
- Tabuchi T. et Yoshida A. (2000) Separating Urban Agglomeration Economies in Consumption and Production, *Journal of Urban Economics* 48, 70.84
- Tisseron S. (2012) *Rêver, fantasmer, virtualiser, du virtuel psychique au virtuel numérique*, Dunod
- Wright J. (2004) One-sided Logic in Two-sided Markets. *Review of Network Economics*.3(1):44-64. Available at: <http://www.bepress.com/rne/vol3/iss1/3>.
- Wunenberger, JJ. (2003) *L'imaginaire, que sais-je?*, PUF