

E3 : ÉCONOMIE - DROIT

Épreuve commune aux deux options

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Ce sujet comporte 6 pages dont 4 pages d'annexes.

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession d'un sujet complet.

**L'USAGE DES CALCULATRICES N'EST PAS AUTORISÉ
POUR CETTE ÉPREUVE**

SUJET

Ce sujet comporte deux parties indépendantes :

- dans la première partie, vous effectuerez un travail méthodologique à partir d'une documentation économique,
- dans la deuxième partie, vous présenterez un développement structuré à partir de vos connaissances et de votre réflexion.

PREMIÈRE PARTIE : TRAVAIL MÉTHODOLOGIQUE - (<i>Barème indicatif : 12 points</i>)

Etude d'une documentation économique

1. La stratégie de Google - Document 1 - (*Barème indicatif : 8 points*)

Présenter les éléments de diagnostic qui justifient les choix de l'entreprise Google

2. Les prix sur le divan - Document 2 - (*Barème indicatif : 4 points*)

Expliquer le décalage entre l'inflation réelle et l'inflation perçue en France au cours de ces cinq dernières années.

DEUXIÈME PARTIE : DÉVELOPPEMENT STRUCTURÉ - (<i>Barème indicatif : 8 points</i>)

Le droit favorise-t-il le développement du commerce électronique ?

Document 1 : Pourquoi Google construit sa Babel

[...] un succès fulgurant

La légende des débuts de Google est connue. Elle conjugue tous les éléments d'un mythe de la nouvelle économie : de la première rencontre en 1995 de deux étudiants, Sergey Brin et Larry Page, sur le campus de l'université de Stanford, la mise au point par ces « bricoleurs de génie » d'un algorithme innovant permettant d'évaluer la pertinence des liens proposés lors d'une recherche sur le Net, au premier million de dollar levé en 1998 pour lancer leur moteur de recherche, sans oublier les débuts de leur petite entreprise dans le garage d'un ami. [...]

Six ans après ses débuts, Google est devenu le premier moteur de recherche dans le monde, avec des parts de marché oscillant entre 40 % et 50 % aux États-Unis, selon les estimations, entre 55 % et 60 % en France et entre 45 % et 65 % au niveau mondial. [...]

Ainsi Google s'est positionné comme un challenger de Yahoo en s'attaquant à un créneau très mal couvert par ce dernier, la recherche. »

La réussite de Google n'est pas un cas exceptionnel : le secteur des nouvelles technologies a très vite été dominé par des entreprises de grande taille. « La nouvelle économie n'a pas développé des modèles de croissance fondamentalement différents de ce qu'on observait dans l'économie traditionnelle, observe Patrick Fridenson. La différence est dans les délais : Intel ou Microsoft ont atteint le stade d'entreprise géante en dix

ans, alors qu'il fallait auparavant une génération à une jeune entreprise pour atteindre cette taille. » Comment expliquer une telle rapidité ? Grâce aux effets de réseaux propres à ce secteur : les services rendus sont d'autant plus utiles aux consommateurs que ces derniers sont nombreux. C'est précisément le cas de Google, selon Olivier Bomsel, économiste au Cerna-École des Mines de Paris : « Les moteurs de recherche sont les outils fondamentaux des échanges sur le Net. C'est grâce à eux que se déploient les effets de réseau d'Internet : avec, les moteurs, davantage de contenus peuvent être assurés d'attirer davantage de trafic. »

La révolution des liens sponsorisés

Tout le défi pour les dirigeants de Google était de convertir ce succès en espèces sonnantes et trébuchantes. Au début, Google se contentait de vendre des bannières de publicité et des licences aux portails qui utilisaient son moteur. Puis, en 2000, est arrivée la petite révolution des liens sponsorisés, ces liens commerciaux qui apparaissent à côté de la liste des résultats d'une recherche. Les sites souhaitant attirer du trafic achètent des mots-clés aux enchères, afin d'apparaître à côté des résultats des recherches des internautes portant sur leur activité. Ainsi, un site de vente en ligne de séjours touristiques déposera une enchère sur des mots comme « vacances » ou « partir ». Plus son enchère sera élevée, plus il aura de

chances d'apparaître en tête de liste des liens sponsorisés.

La possibilité de procéder à un marketing ciblé explique le développement rapide de ces liens sponsorisés en l'espace de cinq ans : ils représentent aujourd'hui la moitié des dépenses de publicité sur le Net, aux dépens d'instruments plus traditionnels comme les bannières, le parrainage ou l'e-mailing, dont la croissance s'est faite à des rythmes moins soutenus. Aux États-Unis, les dépenses publicitaires consacrées aux liens promotionnels ont doublé en 2004 par rapport à 2003. Grâce à l'audience de son moteur de recherche, Google rafle la mise : il a réalisé un chiffre d'affaires de 3,1 milliards de dollars en 2004, rien qu'avec ses services de liens promotionnels. Soit 98 % de l'ensemble de ses revenus. Et cela principalement aux États-Unis : les deux tiers du chiffre d'affaires de Google sont réalisés sur le territoire américain, alors que plus de la moitié du trafic sur ses pages provient d'internautes du reste du monde

Une concurrence non virtuelle

Mais cette réussite est fragile. Deux gros challengers disputent à Google sa position. D'abord, le portail Yahoo qui, après avoir longtemps eu recours au service du moteur de recherche de Google sur ses propres pages, a lancé l'année dernière son moteur maison. Yahoo a même pris de court Google en lançant un service de recherche locale - l'équivalent des pages jaunes - avant lui : un coup dur pour ce dernier tant le marché

de la publicité locale représente un enjeu financier important.

Autre concurrent de taille, le géant des logiciels, Microsoft, a lui aussi lancé [...] son propre moteur de recherche, MSN Search, puis son système de liens sponsorisés. Dans l'immédiat, l'avance de Google reste forte : son moteur analyse pas moins de huit milliards de pages, alors que celui de Microsoft, qui aurait coûté plus de cent millions de dollars d'investissement, n'en parcourt « seulement » que cinq milliards. Mais pour combien de temps ? À l'appui de son produit maison, Microsoft détient une arme redoutable : son système d'exploitation Windows, qui équipe plus de neuf ordinateurs personnels sur dix dans le monde et auquel il compte bien intégrer son moteur. Quand on se souvient comment Microsoft a imposé la domination quasi exclusive de son navigateur Web Internet Explorer en lieu et place de l'infortuné Netscape, les deux compères de Google ont du souci à se faire...

Google n'est pas resté sans réagir : il a créé ses propres services de courrier électronique (GMail) et de messagerie instantanée (Hello), braconnant ainsi sur les terres de Microsoft et de Yahoo, implantés de longue date sur ces segments. Il a fait aussi quelques acquisitions pour

occuper les créneaux sur lesquels il était absent : en 2004, il a ainsi acheté Keyhole, le spécialiste de l'imagerie par satellite, et le logiciel de gestion de photos en ligne Picasa. Mais ses deux grands concurrents s'étaient lancés bien avant lui dans une frénésie d'acquisitions, avec le même objectif. Par exemple, Microsoft a déjà avalé en 2000, entre autres, MongoMusic, une plateforme de téléchargement de musique et Netgames, solution de jeux en ligne. Tandis que Yahoo a acquis la plateforme musicale Dotmusic en 2003 ainsi que le spécialiste des liens sponsorisés Overture et, à travers lui, les technologies de recherche d'Altavista et de Fast.

Google Print fait la différence

Pour poursuivre sa croissance, Google est condamné, comme toutes les entreprises du secteur de l'électronique et des nouvelles technologies, à l'innovation répétée. Malgré son apparence désintéressée, son projet de bibliothèque numérique Google Print pourrait bien faire la différence. Plusieurs éléments peuvent le donner à penser : l'ampleur du projet (quinze millions d'ouvrages numérisés, soit 4,5 milliards de pages), l'importance des investissements (entre 150 et 200 millions de dollars), la

nouveauté de la technologie de numérisation (un hybride entre mode image et mode texte), ainsi que l'aspect inédit du partenariat avec les grandes bibliothèques et les éditeurs. Les internautes auront accès à l'intégralité du texte des livres s'ils sont tombés dans le domaine public, et seulement à quelques extraits s'ils sont encore protégés par le droit d'auteur.

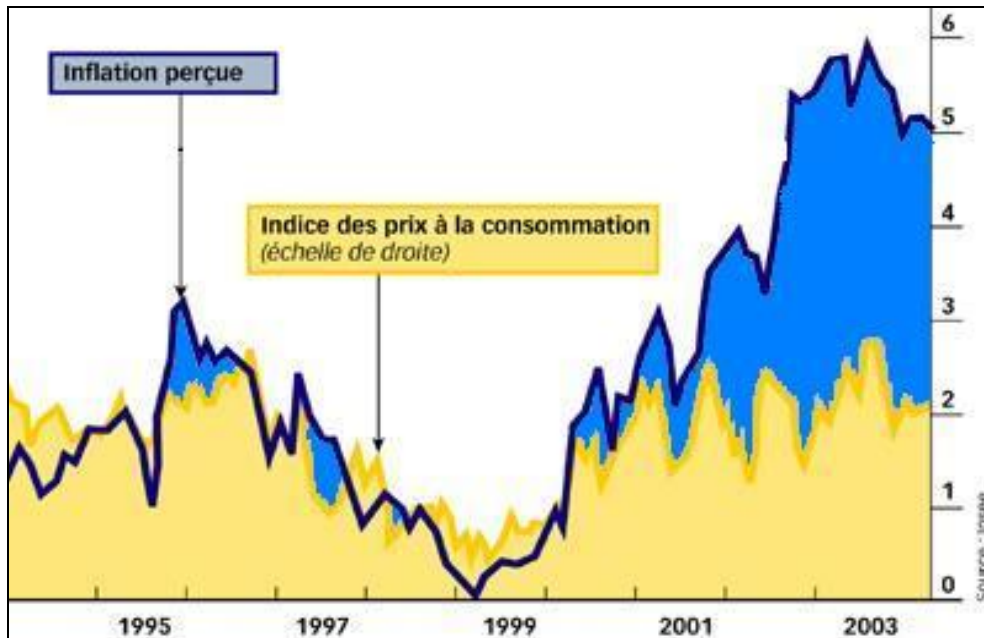
L'intérêt pour Google réside d'abord dans l'espoir de ressources publicitaires supplémentaires par l'implantation de liens sponsorisés en marge de la version numérique des livres. Au total, l'enrichissement considérable du contenu en ligne indexé, associé à la publicité supplémentaire afférente, ont de quoi laisser sur le carreau MSN et Yahoo. Mais le profit de Google pourrait aller plus loin. Pour le moment, celui-ci affirme qu'il se contentera de vendre des liens sponsorisés en marge des livres vers les sites des librairies où les internautes pourront les acheter. Rien n'indique qu'à moyen terme, il ne cherchera pas à vendre directement les versions numériques de ces livres, moyennant un partenariat financier avec les éditeurs. Du coup, grâce à son audience, Google s'imposerait d'entrée de jeu comme le premier libraire numérique.

Marc Chevallier, Alternatives économiques n°237 – juin 2005

Document 2

Les prix sur le divan

L'Insee a beau jurer que les prix sont sages, les Français ont la vague impression que les étiquettes dansent la lambada sous leur nez. Serions-nous victimes du syndrome de "l'inflation psychologique" ?



L'écart entre l'inflation perçue (courbe du haut) et l'inflation "réelle" se creuse (source : INSEE)

Inutile d'insister. Selon un sondage IFOP, réalisé en septembre 2004, 98 % des Français sont convaincus que les prix ont augmenté ces dernières années dans les grandes surfaces. 54 % d'entre eux jugent même cette hausse importante. Cette perception du "tout est plus cher" n'a rien d'anecdotique. [...]

À quoi ce sentiment est-il dû ? Les Français font-ils réellement face à une baisse de leur pouvoir d'achat ou s'agit-il uniquement d'une "inflation psychologique", c'est-à-dire perçue mais pas réelle. Droit dans ses bottes, l'Insee l'affirme : l'inflation est stable. Les prix à la consommation ont augmenté de 2,1 %, d'octobre 2003 à octobre 2004. [...]

"Les chiffres de l'Insee prennent en compte un panier global, alors que les consommateurs perçoivent les hausses ou les baisses en fonction uniquement de ce qu'ils consomment, c'est un sous-panier", reconnaît Dominique Guédès, chef de la division prix à la consommation à l'Insee.

Cet effet "sous-panier" génère aussi des différences de perception d'un consommateur à l'autre : "Un fumeur utilisant une voiture sera plus sensible à la hausse des prix car, depuis deux ans, le carburant et le tabac ont fait un bond", ajoute Dominique Guédès. Première conclusion : le ressenti des consommateurs, même s'il n'est pas révélateur d'une situation globale, s'appuie sur des augmentations de prix bien réelles.

Mais il y a plus. Ces hausses de prix intempestives ne sont pas les seules en cause. Car, pour Michel Amar, chef de la division salaire et revenu d'activité à l'Insee, il y a bel et bien une érosion du pouvoir d'achat. Là encore, les chiffres parlent d'eux-mêmes : le revenu disponible brut (salaire moins les impôts et les cotisations sociales) a augmenté de seulement 0,3 % en 2003, après 2,3 % en 2002 et

3,2 % en 2001. "Il y a eu certes des modérations, en raison du passage aux 35 heures, mais elles sont bien antérieures à 2003. En fait, cette baisse brutale est liée uniquement à la mauvaise conjoncture économique", poursuit Michel Amar.

Pour Jean-Luc Gaffard, professeur d'économie à l'université de Nice Sophia Antipolis, deux autres critères entrent en jeu. Tout d'abord, la montée du chômage. "L'accroissement de la précarité influe sur le moral des ménages qui consomment moins", observe-t-il. Autre effet, la hausse des prix de l'immobilier : "Elle affecte le pouvoir d'achat des nouveaux propriétaires et exclut une partie de la population, qui ne peut plus accéder à la propriété." A quoi s'ajoute encore la hausse des prélèvements obligatoires. "Entre août 2002 et décembre 2005, ils auront augmenté d'un milliard et demi d'euros, ce qui représente le double du budget annuel du ministère de l'Écologie et du développement durable", souligne Valérie Rabault, économiste et membre du CEPAP (le collectif économiste pour l'action politique), créé en 2002 et qui vise à réintroduire l'économie dans le débat politique.

La conjugaison de ces facteurs et d'une inflation plus prononcée sur certains produits a pour effet de diminuer le pouvoir d'achat des consommateurs. Cette "inflation ressentie" n'a donc rien de psychologique, même si le prix de tous les biens et services n'a pas forcément augmenté significativement. Face à cette situation, la baisse de 2 % "généreusement" octroyée par les distributeurs fait figure de traitement placebo¹.

www.terra-economica.info
Décembre 2004

¹ Le placebo est un traitement absolument inactif administré à la place d'un traitement actif à un malade ignorant cette substitution.

L'effet placebo est un effet subjectif, mais réel, produit sur une personne par un médicament n'ayant pas d'efficacité démontrée.