

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

GUIDE DE CORRECTION

PREMIÈRE PARTIE : (12 points)

Étude 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

L'objectif de l'étude du document 1 « Pourquoi Google construit sa Babel » - Alternatives économiques de juin 2005 – est de présenter les éléments sur lesquels s'appuie le diagnostic stratégique afin de justifier les choix de l'entreprise Google.

L'étude doit s'ordonner autour de la partie IV – 2 du référentiel : le diagnostic stratégique.

Définitions

- Faire un diagnostic consiste à évaluer la situation de l'entreprise dans sa globalité pour déterminer une ou des stratégies adaptées. Il comprend une dimension concurrentielle, technologique et organisationnelle à laquelle s'ajoute la prise en compte de l'environnement.
- Les choix stratégiques concernent à la fois les orientations stratégiques et les différentes options stratégiques.

L'analyse concurrentielle

- Le métier de Google c'est-à-dire ses compétences distinctives, son savoir faire, repose sur sa capacité à élaborer, mettre au point puis améliorer un algorithme innovant générateur d'un moteur de recherche pertinent.
- Son domaine d'activité stratégique (DAS) ou segment stratégique comprend l'ensemble des moteurs de recherche utilisés par les internautes naviguant sur le web (par exemple le portail de Yahoo, MSN de Microsoft, etc.).
- Évaluation de sa position concurrentielle
 - Google est le numéro un des moteurs de recherche. Il détient plus de 50 % du marché donc une position dominante dans un marché de type oligopolistique en pleine expansion.
 - Les perspectives de développement à long terme sont favorables eu égard au nombre croissant d'internautes dans le monde et à l'intensification du trafic.
 - Une forte pression de la concurrence notamment à travers Microsoft dont le système d'exploitation équipe 90 % des PC dans le monde et dont le navigateur Internet explorer est dominant : nouveau moteur de recherche proposé par Microsoft, annuaire « pages jaunes », moteur de Altavista, alliance avec des partenaires pour la musique et les jeux en ligne, etc.

L'analyse technologique

- Enrichissement du portefeuille technologique de Google : imagerie par satellite, gestion des photos en ligne, courriers électroniques, messagerie instantanée, etc.
- Impératif de la recherche et de l'innovation : numérisation des livres dont la protection par le droit d'auteur a pris fin (domaine public) et numérisation d'extraits d'œuvres protégées, recherche de partenariat avec des maisons d'édition, etc.

L'analyse organisationnelle

- Google, petite « start-up » à ses débuts, semble avoir atteint une taille conséquente grâce à sa capacité à attirer des liens sponsorisés et à procéder à un marketing ciblé.
- L'entreprise a une capacité à générer du chiffre d'affaires par les services qu'elle propose notamment à partir de liens promotionnels.

Conclusion

Google combine :

- une stratégie de croissance externe (acquisition de Keyhole et de Picasa)
- une stratégie de niche sur des créneaux disponibles (musique et numérisation de documents)
- une stratégie d'impartition (projet de développement d'un partenariat avec les libraires)

L'entreprise dispose de facteurs clés de succès : la qualité de son moteur de recherche, sa réactivité et sa capacité à créer de la valeur dans certains services accompagnant son produit (publicité, mise au enchères de mots clés, etc.)

On attend du candidat qu'il :

- *structure sa réponse autour des différentes composantes du diagnostic stratégique : l'analyse concurrentielle (2,5 points), l'analyse technologique (1,5 points) et l'analyse organisationnelle (1 point) ;*
- *définisse les termes de l'étude : diagnostic et choix (1 point) ;*
- *mette en évidence les liens entre le diagnostic et les choix effectués (identification des différentes stratégies) (2 points).*

D'une manière générale, l'évaluation s'appuiera sur les points suivants :

- *la maîtrise du vocabulaire économique ;*
- *la structuration des réponses (enchaînement d'idées et argumentations) ;*
- *la conduite d'un raisonnement économique.*

L'examinateur doit sanctionner toute réponse ne répondant pas aux critères définis ci-dessus (exemple : paraphrase du texte, etc.). Il retranchera deux points à la note qu'il pensait attribuer à cette partie si le candidat ne met pas en œuvre ces compétences.

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.

Le document « Les prix sur le divan » (www.terra-economica.info) propose une analyse de l'inflation tant au niveau de sa mesure par l'INSEE que de sa perception par les consommateurs. Il met en évidence un décalage entre l'inflation mesurée et l'inflation perçue qui est un des déterminants du niveau de la consommation.

Ce décalage s'explique par des données économiques et des facteurs psychologiques.

• Données économiques

- la stagnation du revenu disponible ;
- l'augmentation des prélèvements obligatoires ;
- la hausse des prix de l'immobilier ;
- l'évolution des prix qui est ressentie en fonction des biens réellement consommés et non en fonction du panier global déterminé par l'INSEE.

Ces données économiques expliquent la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs.

- Facteurs psychologiques
 - la précarité de l'emploi ;
 - le taux de chômage.

Les facteurs psychologiques auxquelles s'ajoutent les données économiques ci-dessus créent un sentiment d'exclusion dans une partie de la population qui se marginalise et dont la consommation est moindre.

Le décalage entre l'inflation perçue et l'évolution réelle de l'indice des prix, faible jusqu'en 2000, s'amplifie fortement ces dernières années.

L'examinateur attribuera la moitié des points au candidat qui ne présentera pas une réponse structurée.

DEUXIÈME PARTIE : DÉVELOPPEMENT STRUCTURÉ - (Barème indicatif : 8 points)

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

INTRODUCTION (2 points)

Intérêt du sujet (0,5 point)

Le commerce en ligne, qu'il s'agisse du commerce B to B ou B to C¹ connaît une forte croissance. Pour l'«Association pour le Commerce et les Services En Ligne» (ACSE), la croissance annuelle de l'e-commerce se monte à 49 % pour 2005, 51 % des internautes achètent en ligne et pour les 27 e-commerçants du panel de l'ACSEL, le nombre de transactions a progressé de 47 % en un an. Le secteur (B to B et B to C) affiche une santé débordante. Pourtant, il semble que divers obstacles juridiques empêchent les entreprises de développer des activités de commerce électronique.

Définitions (0,5 point)

- Droit : ensemble des règles qui organisent la vie en société
- Commerce électronique : ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administrations
- La LCEN définit la notion de commerce électronique comme « l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services ». Au-delà de l'activité de vente de produits ou de services payants en ligne, le commerce électronique couvre aussi un ensemble de services relatifs aux services d'information ou de presse en ligne, aux services de promotion ou d'annonces publicitaires ainsi qu'aux moteurs de recherche et à la fourniture d'accès à Internet ou d'hébergement de sites *Web*.

Poser la problématique (0,5 point)

Le dispositif juridique actuel contribue-t-il au développement du commerce électronique ?

La problématique étant fortement suggérée dans l'énoncé du sujet, le candidat est amené à la reformuler lorsqu'il précise l'objet de son étude.

Annonce du plan (0,5 point)

¹ B to B : Business to business, B to C : Business to consumer'

DÉVELOPPEMENT (5,5 points)

Quel que soit le plan choisi, en deux ou trois parties, le développement doit faire apparaître une opposition (de type oui/non) et/ou une complémentarité (de type oui/mais).

Le développement doit correspondre au plan annoncé.

La recherche de tous les aspects de la problématique n'est pas exigée.

Exemple de plan

1^{ère} partie : Le droit favorise le développement du commerce électronique

2^{ème} partie : Des obstacles juridiques freinent son développement

Accepter tout autre plan en deux ou trois parties répondant à la problématique posée par le candidat.

Les éléments qui suivent seront particulièrement évalués (bien qu'ils puissent ne pas être tous présents).

I – Le droit favorise le développement du commerce électronique

La vente sur Internet est assimilée à la vente à distance mais l'utilisation de l'outil informatique nécessite l'application de règles spécifiques.

❖ L'application des règles de la vente à distance

Le législateur a complété les lois existantes pour assurer une protection maximale du cyber-consommateur. L'e-commerce est spécifique : dialogue limité via Internet avec le vendeur en ligne, perception sensorielle peu fiable de l'objet acheté, etc.

▪ La protection du consommateur

- Réglementation en matière de sollicitation du consommateur :

- obligation de ne pas tromper (interdiction de la publicité mensongère ou trompeuse)
- obligation de ne pas forcer
- obligation de maintenir les conditions de l'offre tant qu'elle sera accessible par voie électronique

- Réglementation en matière d'information :

- obligation de respecter un processus spécifique de présentation de l'offre incluant des mentions spécifiques à l'offre en ligne telles que les différentes étapes à suivre pour conclure un contrat
- obligation d'informer l'acheteur : obligation étendue allant au-delà de l'obligation d'information générale
 - ◆ obligation de mettre en place un accès direct et permanent à des informations relatives à l'identité du cyber-marchand, des conditions d'exercice de son activité et des tarifs pratiqués de manière claire et non ambiguë même en l'absence d'offre contractuelle
 - ◆ obligation de mettre à disposition des consommateurs, les conditions contractuelles applicables de manière à ce qu'il soit possible de les conserver, de les reproduire, d'y accéder et de les télécharger

- Réglementation en matière de conclusion du contrat

- obligation d'obtenir le consentement éclairé du consommateur
- obligation d'accuser réception sans délai injustifié et notification par voie électronique de la commande
- obligation de conserver l'écrit électronique pendant 10 ans si le montant du contrat est supérieur à 120 euros (LCEN)
- obligation de mettre en place un dispositif permettant au consommateur de vérifier le détail et le montant de sa commande et de corriger d'éventuelles erreurs avant de confirmer celle-ci (double clic par exemple)

- Réglementation en matière d'exécution du contrat
 - o respect du délai de rétractation (7jours)
 - o interdiction des clauses abusives
 - o obligation de conformité et de sécurité (vices cachés)
 - o obligation d'accepter le retour des marchandises (7jours)

- La sécurité des transactions

Les partenaires commerciaux attendent des garanties quant à :

- l'authentification des personnes qui s'engagent à travers un contrat ;
- l'intégrité des messages ;
- la confidentialité des messages ;
- la non-répudiation des messages c'est-à-dire ne pas pouvoir nier la réception du message ;
- l'horodatation : la date et l'heure du message donc du contrat doivent être certaines.

Ces garanties sont assurées par la mise en place de transfert de données sécurisées (URL https) cryptées dont les informations relatives aux paiements (n° de carte bleue).

L'utilisation des moyens de cryptologie est libre depuis la LCEN.

- La responsabilité du vendeur

« Pour assurer le développement du commerce électronique, il convient de recréer par le droit ce climat de confiance que le temps n'a pu encore apporter à cette activité nouvellement apparue, et la proclamation forte de la responsabilité du vendeur en ligne joue de ce point de vue un rôle essentiel car l'acheteur sait alors qu'il dispose d'un recours simple, protégé par la loi en cas de problème de livraison » selon l'un des rapporteurs, lors des travaux préparatoires de la LCEN.

La LCEN introduit une présomption de responsabilité du cyber-marchand selon laquelle ce dernier « est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, [...]. Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit au consommateur, soit au fait imprévisible et insurmontable d'un tiers, soit à un cas de force majeure ».

- ❖ L'application de règles spécifiques

- La protection contre la fraude informatique : la loi Godfrain

La fraude informatique porte atteinte à la disponibilité des systèmes d'information, à l'intégrité et à la confidentialité des informations : le risque de fraude peut entraver le développement du commerce électronique entraînant des conséquences préjudiciables pour l'entreprise et le consommateur (perte d'exploitation, dégradation de l'image de l'entreprise, préjudice matériel et financier, etc.)

Le nouveau code pénal sanctionne la criminalité informatique depuis 1994 (intégrant ainsi la loi Godfrain de 1988) :

Piratage informatique (hacking), interception illicite de données informatiques, phishing (le phishing consiste à usurper l'identité d'une banque ou d'un FAI pour extorquer les codes d'accès de leurs clients)

- Modification de données par bombe logique, cheval de Troie, virus informatique, ver informatique, etc.
- Malveillance informatique
Fraude informatique concernant la contrefaçon informatique (fabrication de faux), manipulation informatique frauduleuse (fraude et vol par manipulation de programmes ayant pour objet l'introduction de fausses données ou la falsification de données produites par un système informatique), fraude informatique liée aux moyens de paiement, etc. En fait, « toute conduite qui implique la manipulation d'un ordinateur ou de données informatiques, quelle que soit la méthode

employée, dans le but d'obtenir de façon malhonnête de l'argent, des biens ou tout autre avantage, ou dans l'intention de nuire »

Lorsque l'on interroge des « non-acheteurs » sur Internet, 20% d'entre eux justifient leur attitude par une première expérience malheureuse : un internaute sur 5 est déçu par son premier achat en ligne. C'est aux marchands et au législateur d'inverser la tendance pour permettre l'expansion du commerce électronique.

En fait, la loi considère comme délits les actes suivants :

- l'accès ou le maintien frauduleux dans un système informatique,
- l'atteinte volontaire au fonctionnement du système informatique,
- la tentative de ces délits,
- l'association ou l'entente en vue de commettre ces délits.

- La protection contre les atteintes aux données personnelles : la loi informatique et libertés

La loi protège aussi les données à caractère personnel que le cyber vendeur est susceptible de collecter en vue d'un traitement automatisé. La loi Informatique, fichiers et libertés de 1978 modifiée en 2004 en application de la directive européenne de 1999 définit les données à caractère personnel comme toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.

Le vendeur en ligne, comme tout vendeur, est tenu de

- ne pas conserver les données à caractère personnel de ses clients au-delà de la durée nécessaire aux besoins de l'entreprise,
- ne pas divulguer ni céder ses données
- mettre en œuvre des dispositifs nécessaires afin d'assurer la confidentialité des informations à caractère personnel afin d'en préserver la sécurité sous peine de sanctions.

2 – Des obstacles juridiques freinent le développement du commerce électronique

- ❖ Les obstacles juridiques au commerce électronique avancés par les entreprises

30 % des entreprises interrogées dans une enquête réalisée par la Commission européenne en 2003 déclarent s'être heurtées à des problèmes juridiques dans le cadre de leur activité « e-business ».

- La diversité des législations des différents pays conduit les entreprises à élaborer des clauses générales de vente identiques pour tout acheteur parfois en contradiction avec la législation du pays où le contrat a été formé : lieu de formation du contrat, compétence territoriale en cas de conflit, étendue des garanties, taxation à appliquer, etc.
- Il existe aussi des risques relatifs à la conclusion et à la validité des contrats pour l'entreprise : interrogation sur la capacité de la personne qui conclut le contrat (capacité d'exercice pour les mineurs, les majeurs aliénés, les interdits bancaires, etc.).
- Au niveau des transactions avec les consommateurs étrangers, des problèmes liés aux divers taux de taxation subsistent (erreur de facturation due à la méconnaissance des réglementations en vigueur selon les pays, etc.).
- Le développement du e-commerce est aussi freiné par la difficile mise en place des ventes à crédit.

- ❖ Les obstacles juridiques au commerce électronique avancés par les acheteurs en ligne
 - Difficultés liées à l'identification du vendeur pouvant mettre en doute la réalité de son existence juridique ou l'authenticité des produits (risques de produits contrefaits).
 - Absence de certitude sur la sécurité des règlements : doute sur la fiabilité des systèmes de sécurité et difficultés d'obtenir réparation en cas de préjudice causé par un vendeur domicilié à l'étranger.
 - Risques liés à l'exécution de l'obligation de délivrance du vendeur (obligation de conformité, de sécurité, respect des délais, absence de livraison, etc.).
 - Conditions générales de vente et pratiques commerciales pas toujours faciles à appréhender sur les sites étrangers (location de voiture à l'étranger, réservation d'hôtel, etc.).
 - Incertitude du consommateur quant au droit à appliquer en cas de litige et au tribunal compétent (problème de territorialité)

Barème

Il n'est pas question d'exiger du candidat qu'il ait fourni toutes les idées mentionnées dans le corrigé.

À titre indicatif, on pourra attribuer :

- *deux points et demi si le candidat présente les principales mesures favorables au développement du commerce électronique notamment les règles relatives à la vente à distance et à la fraude informatique ;*
- *deux points si le candidat met en évidence les freins cités par les entreprises et obstacles avancés par les acheteurs ;*
- *un point si le candidat présente dans sa copie une opposition et/ou une complémentarité d'idées sous forme de deux ou trois parties : les arguments développés doivent véritablement traduire cette opposition ou cette complémentarité (l'annonce d'un plan ne suffit pas pour l'attribution de ce point).
L'examineur prendra aussi en compte la qualité de la rédaction.*

CONCLUSION

Existence d'une conclusion qui réponde à la problématique : 0,5 point

Exemple :

L'évolution de la législation française et l'harmonisation des règles juridiques au niveau européen expliquent le fort développement de ce type de distribution encore utilisé par une minorité de consommateurs.