

Partie Économie

Stéphane Dang

I. Considérations générales sur la note de synthèse conçue par l'ESC Troyes

A. Présentation de l'épreuve

La note de synthèse est un exercice très formel qui vise à rendre compte de manière organisée, reformulée et hiérarchisée les idées d'un ensemble documentaire donné.

Elle vise donc à mettre en avant les qualités de compréhension, de rigueur et de cohérence afin de produire un écrit synthétique rapidement appropriable pour le lecteur en **distinguant l'essentiel de l'accessoire**.

Il ne s'agit surtout pas d'un exercice d'érudition, ni de mise en valeur des connaissances qui sont entièrement données dans les documents.

Rôle de l'épreuve : extrait rapport du jury 2013

« Cette épreuve d'économie-droit est une épreuve qui, une fois de plus, parvient à atteindre son objectif, à savoir participer efficacement à la sélection des meilleurs candidats de la voie technologique. Concrètement, elle permet d'une part d'apprécier les qualités de "forme" (qualités rédactionnelles, d'argumentation, de présentation...) et d'autre part les qualités de "fond" (nature et ampleur des connaissances, précision et maîtrise des concepts) ; à l'inverse, elle met aussi très clairement en évidence, dans certains cas, la méconnaissance des concepts de base de l'économie, ou encore les approximations et imprécisions et les lacunes ; cette épreuve joue donc pleinement son rôle au concours d'entrée ».

B. L'organisation de l'épreuve

La note de synthèse s'appuie sur un dossier comportant des documents de nature variable : extraits de rapport officiel (CAE, France Stratégie, INSEE, OCDE, CNUCED, FMI, Banque Mondiale...) articles académiques, données statistiques, graphiques, tableaux...

Il comporte 3 à 5 documents pour un maximum d'environ 3000 mots.

Le dossier documentaire est à synthétiser dans une note en 500 mots avec une tolérance de + ou - 10 %. Il est précédé d'un titre.

La durée conseillée (mentionnée explicitement sur le sujet) pour la rédaction de la note pour l'épreuve ESC est de 2h30.

II. Recommandations sur la conception de la note

A. Les recommandations formelles

1. La note doit comporter

- ▶ Une introduction qui comporte une entrée en matière qui reprend une information significative de l'ensemble documentaire et fait le lien avec la **problématique**, qui peut-être suggérée par le titre donné à l'ensemble documentaire et **une annonce du plan choisi pour structurer sa note**.
- ▶ Le développement pourra privilégier les plans en deux parties. Chacune d'entre elles peut comprendre une ou plusieurs idées qui doivent être distinguées par un paragraphe.
- ▶ La conclusion très courte, apporte une réponse explicite à la problématique à partir d'une idée non encore exploitée de l'ensemble documentaire.
- ▶ La note ne doit comporter aucun titre si ce n'est celui précédant l'ensemble documentaire.
- ▶ S'il n'est pas nécessaire de faire référence aux documents utilisés, il est en revanche obligatoire d'indiquer le nombre de mots de sa note.

2. Le plan

À la lecture des rapports de jury, ce dernier apparaît très sensible à la volonté d'organisation de la note en répertoires d'idées bien distinctes et progressives.

Il est conseillé de le matérialiser en ayant le souci d'être le plus explicite possible afin de faciliter, guider la compréhension des idées restituées. Par la qualité de son plan, il s'agit de donner du sens à sa note. Les sous-parties pourront donc être apparentes et faire l'objet de titres.

3. La neutralité est requise

La note doit respecter le principe de la neutralité des idées restituées. En aucun cas votre jugement personnel ne doit intervenir.

L'orthographe, la grammaire et la syntaxe doivent être soignées.

« Le jury a été très surpris, cette année plus encore que les autres années, des défaillances (parfois très graves) relatives à l'orthographe, à la grammaire, à la maîtrise du vocabulaire employé et à la syntaxe. Très fréquemment d'ailleurs, des fautes d'orthographe ont été commises alors que les mots repris figuraient au sein même de l'énoncé (et le plus souvent dans le corpus documentaire) ! [...] Parfois même, l'intitulé du sujet de la réflexion argumentée est recopié avec des fautes d'orthographe. Plus particulièrement, la conjugaison, au présent de l'indicatif, des verbes du premier groupe n'est pas maîtrisée pour de trop nombreux candidats.

Le jury a ainsi corrigé des copies comportant à presque chaque ligne plusieurs fautes d'orthographe ou de grammaire. Ceci est, pour l'accès à des écoles de niveau bac + 5, et notamment pour les plus prestigieuses d'entre elles, inacceptable. »

B. Les recommandations de fond

1. Les connaissances

Vous ne devez pas apporter des connaissances personnelles qui ne figureraient pas dans le dossier documentaire. Mais en revanche, ce sont bien les connaissances développées durant vos deux années de classe préparatoire qui vous permettent de correctement identifier les idées principales des documents pour les reformuler sans faux sens et contresens.

2. L'exploitation des documents

Tous les documents doivent être exploités, mais pas nécessairement de manière égale. En outre, le dossier « ne comporte pas de piège, avec par exemple, des documents intrus » qui n'auraient pas de lien avec le sujet. En outre, lorsque le corpus documentaire propose des tableaux et graphiques, il est indispensable de les exploiter. En effet, trop peu de candidats le font. Enfin, ces derniers confondent trop souvent l'analyse et la synthèse de l'information principale présentée dans le document statistique.

III. Les étapes de conception

A. La préparation

- ▶ **10 mn environ** : prise en main du dossier par une lecture du sujet et un recensement des documents qui va permettre de s'approprier progressivement les éléments de la problématique. Ce moment doit être l'occasion de repérer les titres, sous titres, qui peuvent vous aider à dégager les principaux répertoires d'idées.
- ▶ **60 mn environ** : Lecture de l'ensemble documentaire éclairée par le titre de l'ensemble documentaire. Cette lecture doit permettre de recenser les grands répertoires d'idées : causes d'un phénomène, nature des problèmes identifiés, effets des mesures mises en œuvre... L'idéal est de parvenir à en dégager au moins quatre pour constituer la structure d'un plan en deux parties deux sous-parties.

La synthèse est un exercice qui doit permettre de reformuler de manière rigoureuse les idées d'un ensemble documentaire sur un sujet donné. Ce souci de rigueur doit s'appuyer sur une mise en cohérence des idées au brouillon (cf. application infra).

- ▶ **20 mn** : À l'issue de l'exploitation des documents et après avoir complété votre brouillon de synthèse, il vous reste à construire votre plan.

Des plans types peuvent correspondre à la nature du sujet qu'il vous est demandé de traiter :

- Analyse situation/perspective, causes/conséquences
- Problèmes/solution, avantages/limites

Mais il convient de toujours s'adapter à l'ensemble documentaire. Il n'existe pas de plan type.

Il est aussi important à ce moment de préciser les éléments qui figureront dans l'introduction et la conclusion.

B. La rédaction

- ▶ **55 mn** : rédaction de l'introduction et de la conclusion puis du corps de la note.
- ▶ **5 mn** : pour la relecture.

➔ Sujet ESC session 2016 conçu par l'ESC Troyes

Vous rédigerez une note de synthèse de l'ensemble documentaire fourni en 500 mots environ.

→ Les positions dominantes dans les plateformes numériques

Document 1. Les effets de réseau dans l'économie numérique

« L'économie numérique se caractérise par une innovation rapide et des taux d'investissement élevés témoignant d'une concurrence soutenue dans ces secteurs. Dans le même temps, en raison de l'importance des effets de réseau¹, les parts de marché peuvent se concentrer sur un opérateur largement dominant (phénomène dit de « winner takes all »), une concentration d'autant plus probable que les effets de réseaux sont importants. La concurrence initiale peut donc être très vive, chaque firme tentant d'obtenir un avantage en termes de parts de marché sur ses rivaux afin d'exploiter les effets réseaux et conquérir à terme l'intégralité du marché. Cependant, une autorité de concurrence peut légitimement s'inquiéter de la menace de verrouillage de tous les consommateurs dans un système unique, incontournable, qui monopoliserait de nombreux marchés et ne permettrait plus l'entrée sur le marché de systèmes concurrents ou de fabricants de composants. Elle peut dans ce cas chercher à intervenir suffisamment tôt pour éviter que le marché ne soit dominé par un opérateur [...].

De plus, la taille d'un réseau peut augmenter sa qualité, ce qui peut encore renforcer les effets de réseau. Dans le secteur de l'économie numérique, par exemple, le nombre d'utilisateurs peut directement influencer sur la qualité du produit ou du service, car les consommateurs sont une source précieuse de données des utilisateurs pour les entreprises.

Par exemple, les algorithmes peuvent tirer des enseignements des données d'utilisation et mettre à jour ou améliorer le produit ou service.

En présence d'effets de réseau [...], une entreprise peut monopoliser le marché, phénomène qualifié de « winner takes all » ou de « basculement du marché » (« tipping »). De fait, en présence d'effets de réseau, la taille d'un système est un important facteur de succès et on peut observer ce que l'on appelle des « effets boule de neige », où des systèmes de grande taille attirent de plus en plus d'utilisateurs. Les effets de réseau constituent ainsi en eux-mêmes une barrière à l'entrée, car attirer les consommateurs d'un autre réseau privilégié par les utilisateurs peut-être très coûteux. En effet, tous les utilisateurs devraient changer de réseau en même temps pour continuer à bénéficier des externalités positives du réseau ».

Source : Analyse économique des systèmes ouverts et fermés, Autorité de la Concurrence, 16 décembre 2014

Document 2. Un cas de position dominante : Google

« Casser Google. Ou à tout le moins, lui faire payer son écrasante domination. C'est ce qu'ont demandé les députés européens à la Commission en votant fin novembre une résolution visant à séparer son moteur de recherche de ses autres activités en ligne. D'après de nombreux acteurs du numérique – comparateurs de prix, plates-formes vidéo ou sites de commerce en ligne – qui soutenaient avec force la demande des eurodéputés, la firme américaine profite de l'ultradomination de son moteur de recherche pour favoriser ses propres services annexes dans les résultats, à leur détriment. Si cette

1. On parle d'effet de réseau lorsque l'avantage qu'un utilisateur retire d'un écosystème est fonction du nombre et du type d'utilisateurs de ce système (consommateurs, développeurs d'applications, producteurs de contenus, vendeurs de consoles, etc.). Les effets de réseau peuvent être considérés comme des externalités positives de consommation, qui augmentent l'utilité qu'un consommateur retire d'un bien lorsque le nombre d'utilisateurs de ce même bien augmente. Par exemple, l'augmentation du nombre de personnes pouvant être joignables par téléphone augmente l'utilité d'avoir un téléphone par un effet de réseau direct.

domination ne fait aucun doute, le remède à y apporter est cependant moins évident. Aujourd'hui, en France par exemple, plus de 90 % des recherches en ligne des internautes passent par Google. Ce qui lui permet de capter entre 92 % et 96 % des revenus publicitaires liés à la recherche en ligne et 60 % des revenus de la publicité digitale totale, selon des estimations de l'Observatoire de l'e-pub SRI. En attirant la majeure partie des utilisateurs, la firme « américaine collecte en effet un très grand nombre de données, qu'elle valorise, une fois traitées, en vendant à des annonceurs des espaces de publicité ciblée, sous forme de liens sponsorisés et de mots-clés.

Le gagnant remporte tout

Si son moteur est devenu à ce point dominant, c'est en raison des effets de réseaux qui gouvernent l'univers numérique. Suivant cette loi, l'utilité d'un service, et donc sa valeur, croît avec son nombre d'utilisateurs. En clair, plus Google attire les internautes, plus il augmente les performances de son moteur de recherche grâce à la montagne de données collectées. Et plus il devient attirant, à la fois pour les annonceurs et pour un nombre croissant d'utilisateurs. Grâce à son avance technologique, l'américain a donc bénéficié d'une prime au vainqueur. Il ponctionne ainsi une part importante du marché de l'attention, au détriment de pans entiers de l'économie numérique et hors numérique. La presse en est l'une des victimes, par exemple. Voilà presque cinq ans que la Commission européenne enquête à l'encontre de Google pour abus de position dominante. Cependant « on ne peut pas reprocher grand-chose à Google de ce point de vue », estime Thierry Pénard, professeur d'économie à l'université Rennes I, car les règles de la concurrence apparaissent inadaptées au numérique. Google opère en effet sur deux marchés, à la fois liés et distincts : celui du moteur de recherche, dont le consommateur final est l'internaute, et celui de la publicité, dont le client final est l'annonceur. Sur ce deuxième marché, la Commission européenne a déjà obtenu de Google des concessions. L'américain imposait par exemple une clause d'exclusivité aux annonceurs utilisant son service AdSense, qui ne pouvaient dès lors plus acheter de liens sponsorisés chez des concurrents tels que Bing, le moteur de Microsoft, ou Yahoo, exclus de fait du marché. Il leur interdisait aussi d'utiliser les statistiques obtenues via le service AdWords de Google pour optimiser leurs achats de mots-clés sur les moteurs concurrents. L'abus de position dominante dans ces deux cas était évident, et Google s'est depuis ravisé.

Intouchable ?

Sur le marché global de la recherche en ligne, en revanche, les choses sont plus complexes. La prolifération des contenus sur la Toile a rendu son indexation de plus en plus compliquée. D'une part, pour accroître la masse de données collectées et parvenir à une segmentation plus fine, le géant américain a mis en place des services annexes, comme YouTube, Gmail ou Google Shopping. Ce qui l'a fait entrer en concurrence frontale avec ses clients annonceurs dans les résultats du moteur de recherche. D'autre part, Google modifie régulièrement son algorithme pour améliorer la pertinence des résultats. Ces modifications mécontentent nombre de sites et de producteurs de services en ligne, qui se plaignent d'un déclassement dans les résultats de recherche au profit des services de Google. Certains disent avoir perdu jusqu'à 25 % de chiffre d'affaires suite au changement de l'algorithme. Qu'il s'agisse d'une stratégie intentionnelle ou non, cela illustre le pouvoir de vie ou de mort que possède Google sur ses annonceurs concurrents. Sauf que du point de vue des règles de concurrence, ces derniers ne sont pas des utilisateurs finaux du service rendu par le moteur de recherche. Ce sont les internautes qui tiennent ce rôle. Et eux ne sont pas captifs (il existe d'autres moteurs de recherche), pas plus qu'ils ne sont lésés sur le prix (le service est gratuit). En somme, l'issue de la procédure devant la Commission européenne, sauf à sortir des sentiers du droit, est tout à fait incertaine et, quoi qu'il en soit, lointaine, comme on l'a vu avec Microsoft, qui n'a perdu sa bataille contre l'Union européenne qu'après une multitude de procédures réparties sur une dizaine d'années. L'ancien commissaire européen à la Concurrence, Joaquín Almunia, avait lui-même constaté son incapacité à inquiéter le moteur de recherche sur ce terrain. Il s'était donc résolu à rechercher un accord entre les concurrents lésés et Google, sans succès. La firme a fait des propositions, mais l'Allemagne et la France refusent de transiger sur ce point, dans le but de maintenir la pression sur d'autres dossiers épineux, comme le sort des données personnelles et l'optimisation fiscale, effrénée de la firme américaine.

Un cadre prudentiel

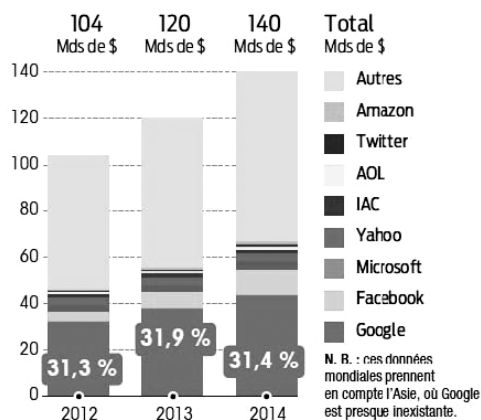
Le cas Google va en effet bien au-delà du simple abus de position dominante sur un marché donné. Il pose en fait la question du statut des géants de l'« infomédiation », c'est-à-dire de ces plates-formes où se retrouvent l'offre et la demande, dont le moteur de recherche fait partie. « Tout comme les banques, qui sont considérées comme systémiques, ces entreprises tiennent un rôle particulier dans

l'économie », relève Thierry Pénard, qui prône la mise en place d'un cadre prudentiel garantissant l'équité aux annonceurs et aux internautes, plutôt que de tenter de pénaliser les abus ex-post. Cela paraît d'autant plus opportun que le vent tourne vite dans le secteur. En témoignent le naufrage de Myspace et la normalisation de Microsoft. « Qui sait ce que seront ces marchés dans dix ans ? », s'interroge l'économiste. Rien ne garantit en effet que Google tiendra encore le haut du pavé. Autant anticiper en visant toutes les pratiques du secteur, et pas uniquement celles de la bête noire du moment.

Google bride-t-il l'innovation ?

Inspirés par les travaux de l'économiste Joseph Schumpeter, les défenseurs de Google mettent en avant l'exemple de Standard Oil : le monopole dont le pétrolier américain bénéficiait au début du XX^e siècle lui a permis d'engranger des revenus suffisants pour investir massivement dans le développement d'un carburant qui n'explose pas dans les réservoirs, au bénéfice du consommateur. Et ils affirment qu'il n'aurait pas pu dépenser ces sommes folles dans un contexte de concurrence pure et parfaite. Cassés par le régulateur ou par l'arrivée d'un nouveau concurrent plus fort, ces monopoles ne durent en général pas. Suivant ce modèle, Google réinvestit la quasi-totalité de ses bénéfices dans des technologies innovantes. C'est ce qui lui permet de fournir un service toujours plus innovant au bénéfice de l'utilisateur. Cet avantage pour le consommateur a été reconnu aux États-Unis, et souligné par l'Autorité de la concurrence en France. Reste à savoir combien de temps cela durera.

Évolution de la part des revenus de la publicité digitale mondiale, en %



Source : Faut-il casser Google ?, R. Renier, Alternatives économiques n° 342, janvier 2015

Document 3. Position dominante et efficacité des firmes

Pour l'école de Chicago [...], les entreprises recherchent avant tout le profit et l'efficacité. En conséquence, si une entreprise est dominante, c'est en raison de sa performance. La réussite de Google, Amazon, Apple, etc., révélerait le talent de leurs dirigeants et de leur personnel.

Dans ce contexte, les cas d'abus seraient moins fréquents qu'on ne le pense et ils ne sont reconnus que lorsqu'ils se produisent au détriment des clients et non des concurrents. L'intervention de la puissance publique est analysée comme un remède plus négatif au marché que le risque de survenance des abus. Le numérique se manifesterait également par une situation de destruction créatrice permanente. Dans ce sens, le juge américain Robert Bork et le professeur de droit et d'économie Gregiey Sidak ont appelé en 2012 à relativiser les conséquences de la domination de Google. Selon eux :

- ▶ « Malgré ses parts de marché importantes, Google n'est pas le seul moyen d'accéder aux contenus pour les utilisateurs et les entreprises ont le loisir de se faire référencer ailleurs. [...]
- ▶ Le coût [...] induit par le changement de service pour les utilisateurs est faible.

- ▶ Une envergure importante ne serait pas nécessaire pour concurrencer Google.
- ▶ [...] Les entreprises ont nécessairement besoin de maintenir un bon niveau de réputation, au risque de voir leur rentabilité diminuer en cas de mauvais comportements. »

Source : Neutralité des plateformes, G. Dang Nguyen, 2013, p8

Document 4. Les plateformes numériques

Les plateformes sont des espaces numériques de mise en contact entre offre et demande sur un marché spécifique. De manière plus large, la plateforme peut désigner un écosystème complet de services d'accès intégrés pour les utilisateurs regroupant à la fois un moteur de recherche, un store¹ [...], ainsi que l'accès à des réseaux sociaux. Parmi les intervenants du marché, on notera que les plateformes sont les opérateurs les plus accomplis. Les sites Web, marchands ou non, sont rapidement venus à dépendre de leur indexation et, ce faisant, des moteurs de recherche. Les applications doivent pouvoir être techniquement accessibles, ce qui pose la question de l'interopérabilité² des systèmes d'exploitation ainsi que de leur disponibilité dans les « stores ». Les plateformes, quant à elles, se révèlent être actuellement les structures les plus abouties de l'Internet en raison de leur capacité agrégative. Le poids économique de ces plateformes devenues écosystème fait que les effets des distorsions sont considérables : [elles peuvent atteindre] une taille suffisante pour présenter un risque concurrentiel du fait de leur comportement et de la place dominante qu'elle occupe dans le système économique. Sont clairement visées dans ce cas [...] les GAFTAM (Google, Amazon, Facebook, Twitter, Apple, Microsoft) et leur modèle de développement. [...]

Il est naturel que les entreprises créatrices de plateformes recherchent à les valoriser, pour financer la réalisation de leur service, récompenser les efforts d'innovation, financer les évolutions et innovations futures et augmenter leur profit et la valeur de leur capitalisation boursière. Mais ce sont les caractéristiques du numérique qui font que se manifestent, rapidement les risques liés à ce développement à l'échelle mondiale qui font émerger des leaders dominants sur leurs marchés.

Le phénomène de plateforme existe aussi dans le monde physique, par exemple les grandes surfaces dans le domaine de la distribution, mais les services de vente et d'approvisionnement de la distribution donnent lieu à une concurrence plus tournée vers la compétitivité de prix que l'innovation, et à une diffusion géographique plus lente ; ceci se traduit par des processus de monopolisation plus lents, qui s'arrêtent le plus souvent pour les marchés nationaux à des oligopoles d'acteurs du même type. Dans le monde numérique très intense en innovation, le phénomène du « winner takes all » est plus prégnant et une innovation de rupture peut donner rapidement lieu à la naissance d'une plateforme puissante à l'échelle mondiale avec des centaines de millions d'utilisateurs.

Mais ce modèle de développement, s'il est caractéristique du marché du numérique, est aussi le résultat d'une véritable politique d'expansion, de diversification, de contrôle et de communication parfaitement maîtrisée par les opérateurs dominants.

Une politique d'acquisition dynamique permet aux grandes plateformes d'agréger des services innovants qui leur permettent de garder leur avance et in fine de renforcer leurs parts de marché [...]. [Par exemple], de juin 1987 à janvier 2014, on peut relever 129 opérations de croissance externe³ pour Microsoft. [...] Ces politiques d'acquisition permettent aux plateformes de maintenir leur avance et de se développer sur de nouveaux supports qu'elles ne maîtrisaient pas à l'origine. Leur diversification qui peut parfois susciter des interrogations eu égard à leur grande diversité, répond en fait à une logique d'extension de leurs services (par une couverture maximale de l'audience) ou d'amélioration des services existants (en particulier pour rendre ceux-ci accessibles indépendamment des équipements à partir desquels la connexion se fait). Dans cette logique, début avril 2014, Twitter vient d'annoncer l'acquisition de Cover qui a mis au point une application permettant de modifier et

-
1. Un store est un entrepôt de données numériques ou magasin en ligne.
 2. L'interopérabilité consiste en l'adoption de normes techniques communes (en particulier, les formats numériques utilisés) entre opérateurs, de façon à ce que les différents produits et services numériques soient compatibles entre eux.
 3. On parle de croissance externe lorsqu'une entreprise en acquiert une autre.