Banque commune d'épreuves des écoles de management (BCE), France

Session 2016, filière ECT

Économie-droit SCBS

Durée : 4 heures

Ce que traite le sujet

- Droit, cas pratique
- Droit, veille juridique
- Économie, note de synthèse

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/bce/ect/2016/eco-droit-scbs

Prepa Help ne revendique aucun droit sur le sujet, propriété de l'organisateur du concours.

BCE
BANQUE COMMUNE D'ÉPREUVES

Code sujet : 275

Conception : ESC Troyes

DROIT et ÉCONOMIE

OPTION TECHNOLOGIQUE

Jeudi 28 avril 2016, de 8 h. à 12 h.

Les deux sujets de l'épreuve « Économie » et « Droit » seront traités sur des copies séparées.

N.B. :

Il n'est fait usage d'aucun document ; l'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.
Si au cours de l'épreuve, un candidat repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il la signalera sur sa copie et poursuivra sa composition en expliquant les raisons des initiatives qu'il sera amené à prendre.

Tournez la page S.V.P.

I - DROIT (noté sur 20 points) – Temps conseillé 1h30

PREMIÈRE PARTIE : CAS PRATIQUE

Cas « Art & Photos »

Vous étudierez les situations suivantes en apportant des réponses argumentées en droit et en fait.

Laurent LUPHIN, diplômé à la fois de l'École nationale supérieure de la photographie d'Arles et d'une École de commerce, a décidé de créer en 1999 son entreprise dans le domaine de la photographie. Il l'a dénommée Art & Photos.

Laurent LUPHIN a créé son laboratoire de traitement des images à Paris. Celui-ci est doté des équipements les plus modernes qui permettent de traiter à la fois les photographies argentiques (les films traditionnels sous forme de « pellicules ») et les prises de vue numériques. Il a orienté ses activités vers deux grandes catégories de services : les services et produits dédiés aux professionnels (traitement d'images pour les expositions de photos, à l'édition, à la publicité...) et ceux destinés aux photographes amateurs (tirages papier, livres photos, photos encadrées...). La grande renommée de son laboratoire l'a mené à être en relation d'affaires depuis 12 ans avec la société Reportages, éditeur de presse magazine.

Situation 1 :

Monsieur Philippe DAUBIN est un particulier habitué aux services du laboratoire dont il apprécie la qualité des prestations. Il est resté un adepte de la photo argentique. Pour son anniversaire de mariage, il a offert à son épouse une croisière à la découverte des côtes d'Afrique du Sud, ce dont ils rêvaient tous deux depuis longtemps. Les paysages exceptionnels ont inspiré sa passion de photographe et ce n'est pas moins d'une centaine de pellicules de 24 poses qu'il a confiée à Art & Photos dès le 10 janvier 2016. Chacune d'entre elles a fait l'objet d'une mise en pochette dont a été détaché le reçu remis au client. Ce reçu précise, au recto que « *Le présent reçu est délivré contre la remise d'une pellicule photo. Dans un délai de deux mois à compter du dépôt, la non-restitution ou la détérioration totale de tous clichés, films ou documents confiés donnera lieu à un dédommagement représenté par un film vierge et son traitement gratuit. Dans le cas de travaux ayant une importance exceptionnelle, il est recommandé d'en faire la déclaration lors de leur remise afin de faciliter une négociation de gré à gré. Pour toute réclamation, le client dispose d'un délai de trois mois à compter du dépôt initial.* ». Compte tenu de la taille de ce reçu (16,5 cm de largeur sur 3,5 cm de haut) ces termes sont écrits en très petits caractères. Lorsqu'il se présente pour la restitution des travaux, monsieur Philippe DAUBIN constate que deux pellicules n'ont pas été traitées. Malgré les recherches faites par le laboratoire, ces deux pellicules restent introuvables. Le laboratoire propose donc, conformément aux dispositions précisées sur le reçu, de dédommager monsieur Philippe DAUBIN en lui proposant une pellicule ainsi qu'un

développement gratuit. Monsieur Philippe DAUBIN conteste cette indemnisation et adresse un courrier recommandé, dans les délais convenus, à Art & Photos, courrier par lequel il manifeste son intention d'intenter une action en justice, estimant que l'indemnisation proposée est dérisoire par rapport au préjudice subi : compte tenu du coût de la croisière, de la valeur sentimentale des clichés et du temps perdu à l'occasion des démarches effectuées, il évalue son préjudice à 2 000 euros. Il estime en effet que la clause figurant au contrat n'est pas valable.

1 – Construisez l'argumentation juridique que Philippe DAUBIN devrait développer :

a) précisez le problème de droit posé ;
b) qualifiez les faits sur lesquels se base Philippe DAUBIN ;
c) présentez les fondements et les arguments juridiques de Philippe DAUBIN.

2 – Présentez à Art & Photos les possibilités d'opposition à la réclamation de son client.

Situation 2 :

Depuis 2004, la société Reportages confiait à Art & Photos la réalisation de travaux préalables à l'édition pour trois de ses magazines. Arguant d'une nouvelle organisation stratégique, la société de presse a souhaité reprendre en interne les travaux confiés jusqu'alors à son prestataire. Elle a annoncé, par écrit, l'arrêt de leur collaboration et a laissé un délai de quatre mois à Art & Photos pour terminer les dernières réalisations en cours avant la fin du contrat de prestation. La société Reportages était la principale cliente de Art et Photos avec laquelle cette dernière réalisait plus de la moitié de son chiffre d'affaires. Pour satisfaire Reportages, avec qui les relations commerciales avaient toujours été cordiales et durables, Art & Photos avait décliné d'autres contrats.

3 – Confrontez les arguments juridiques de la société Art & Photos à ceux de la société Reportages dans le litige qui les oppose.

Documentation juridique :

- **Annexe 1 :** Extraits de l'article L442-6 du Code de Commerce (I – 5°).
- **Annexe 2 :** Usages professionnels et conditions générales de vente publiés par le syndicat des industries de la communication graphique et de l'imprimerie française.
- **Annexe 3 :** Doctrine juridique à propos de l'article L442-6, I, 5° du Code de commerce.

Tournez la page S.V.P.

DEUXIEME PARTIE : VEILLE JURIDIQUE

A partir de la veille juridique que vous avez réalisée au cours de l'année 2015, vous traiterez le sujet suivant :

Montrez comment l'évolution des conditions de création d'entreprise influence la liberté d'entreprendre.

Annexe 1 : Article L442-6 du Code de commerce (I – 5° extraits)

I.- Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers :

5° De rompre brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale et respectant la durée minimale de préavis déterminée, en référence aux usages du commerce, par des accords interprofessionnels. Lorsque la relation commerciale porte sur la fourniture de produits sous marque de distributeur, la durée minimale de préavis est double de celle qui serait applicable si le produit n'était pas fourni sous marque de distributeur. [...] Les dispositions qui précèdent ne font pas obstacle à la faculté de résiliation sans préavis, en cas d'inexécution par l'autre partie de ses obligations ou en cas de force majeure.

Annexe 2 : Usages professionnels et conditions générales de vente publiés par le syndicat des industries de la communication graphique et de l'imprimerie française

La durée du préavis de rupture de relation commerciale est définie en fonction de la tranche dans laquelle se situe le chiffre d'affaires HT en euros réalisé de par le contrat en question. En vertu de ces usages, le délai de préavis applicable au cas des sociétés Reportages et Art & Photos s'élevait à quatorze semaines.

Annexe 3 : Doctrine juridique à propos de l'article L 442-6, I, 5° du Code de commerce

La première particularité réside sans doute en ceci que l'article L 442-6, I, 5°, procède d'une approche économique et non véritablement juridique de la relation d'affaires. [...] Une deuxième spécificité résulte de ce qu'il est assez difficile d'assigner un statut exact au texte. Parce qu'il saisit moins le contrat que la « relation commerciale », l'article L 442-6, I, 5°, semble s'inscrire dans une perspective de régulation concurrentielle [...] qui tente de rééquilibrer une relation jugée déséquilibrée en protégeant la partie faible.

Elisabeth Flaicher-Maneval, Arnaud Reygrobellet,

Journal des sociétés, Francis Lefebvre, n° 85, mars 2011

www.cms-bfl.com

Tournez la page S.V.P.

II - Economie (notée sur 20 points) – Temps conseillé : 2h30

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 réseau[1], 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 influer 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

[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.

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 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

Tournez la page S.V.P.

plus fine, le géant américain a mis en place des services annexes, comme YouTube, Gmail ou Google hopping. 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, Joaquin 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.

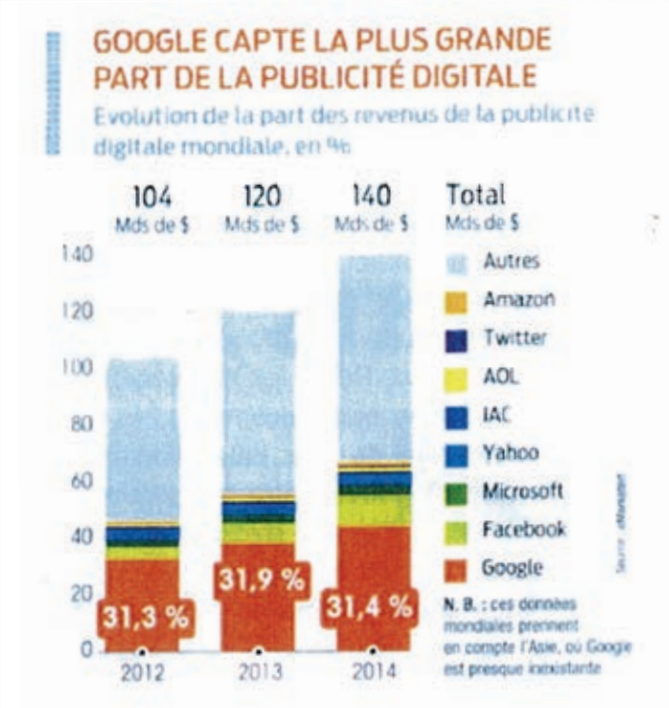
Un cadre prudentiel

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 XXème 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 Etats-Unis, et souligné par l'Autorité de la concurrence en France. Reste à savoir combien de temps cela durera.



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, révèlerait 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.

Tournez la page S.V.P.

- (...) Les entreprises ont nécessairement besoin de maintenir un bon niveau de réputation, au risque de voir leur profitabilité 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 *store*[2] (...), 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'interopérabilité[3] 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 take 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.

[2] Un *store* est un entrepôt de données numériques ou magasin en ligne.
[3] 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.

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 externe[4] 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 de personnaliser le verrouillage des téléphones Android, permettant aux utilisateurs de son service d'accéder plus rapidement à leurs applications. On retrouve dans toutes ces opérations la volonté des acteurs d'être le point de passage obligé des utilisateurs.

(...)

Le développement des offres des plateformes n'est pourtant pas une tendance linéaire et inéluctable et surtout pas irréversible parce que les secteurs dits traditionnels ont une capacité de réaction face à la volonté de domination des plateformes. Preuve en est le retrait annoncé par Google du secteur de l'assurance automobile en ligne en France.

Google a annoncé à l'ensemble de ses partenaires en octobre 2013 l'arrêt de son comparateur d'assurances auto en France, seulement trois mois après son lancement. La raison invoquée dans un premier temps, à savoir un choix stratégique consistant à concentrer les investissements de développement sur les pays anglo-saxons, ne semble pas suffisante. D'aucuns évoquent un site avec une ergonomie et un parcours client trop compliqué, voire inadapté au marché français, qui aurait conduit à ce recul. Enfin, on peut imaginer que le contexte de la négociation avec la Commission Européenne à propos d'abus de position dominante a pu conduire Google à adopter une attitude prudente. Quelles qu'en soient les raisons, le recul de Google montre que rien n'est inscrit d'avance et que les opérateurs traditionnels de marché n'ont pas seulement que le contentieux comme option. »

Source : Neutralité des plateformes. Réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable, Conseil National du Numérique, 2014

[4] On parle de croissance externe lorsqu'une entreprise en acquiert une autre.

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECT chapitre par chapitre : cours détaillé, méthodes, pièges, exercices et problèmes corrigés pas à pas, tirés des concours. L'essai gratuit donne accès aux chapitres offerts de ta filière, sans carte bancaire.

Chapitres liés à ce sujet

- Offre, demande, prix et structures de marché

Ouvrir l'essai gratuit

Scanne le code ou clique sur le bouton.

prepahelp.com/#essai

Une question sur le concours ou sur ta filière : **écrire sur WhatsApp**

Les autres années et épreuves : prepahelp.com/annales/bce/ect