

CEJM – Sujet REF+

Mission 1 : Ref+ et son environnement

1.1 Analyser le macro-environnement de la société REF+ en termes d'opportunités et de menaces dans ses différentes dimensions (politique, économique, sociale, technologique, environnementale, réglementaire).

Le macro-environnement d'une entreprise représente l'ensemble des acteurs ayant une influence sur l'entreprise mais sur laquelle l'entreprise a difficilement, voire aucune, influence. Dans le cas de REF+, Google fait partie du macro-environnement. En modifiant très régulièrement son algorithme, elle peut mettre en danger REF+, sans que cette dernière ne puisse avoir d'influence dessus. La société doit alors s'adapter en permanence.

La loi européenne RGPD fait également partie de cet environnement, étant donné que le respect de cette loi pourrait devenir un critère de tri pour les algorithmes de Google. Les avancées technologiques, sur l'intelligence artificielle notamment, font-elles aussi partie du macro-environnement, et influencent grandement l'activité de REF+.

1.2 Exposer les avantages et les risques de la stratégie globale adoptée par la société REF+.

La société REF+ implantée en Île-de-France a choisi la carte de la proximité géographique avec ses clients. Cela rend le contact commercial plus humain et permet de mieux fidéliser les clients. Cela peut-être une bonne stratégie mais l'ouverture d'autres agences en France demandera d'importants moyens financiers. Pour ce type d'activité digitale, est-il nécessaire de garder cette proximité, alors que l'intégralité de la plus-value de l'entreprise repose sur l'expertise qu'elle a développée en termes de référencement ?

Selon la théorie de la motivation d'Herzberg, la relation avec les supérieurs, et les collègues de travail au sein de la société impactent beaucoup la satisfaction naturelle et la motivation d'un salarié. En créant des branches de l'entreprise dans d'autres régions, cela réduirait de fait la motivation des futurs salariés ayant peu d'interactions avec leurs autres collègues et leur hiérarchie. Cela limiterait ainsi le développement de ces relations.

1.3 Vérifier, à l'aide d'un raisonnement juridique, que la pratique mise en œuvre par la société WEBREFY peut être qualifiée d'abus de position dominante.

La société WEBREFY, leader sur le marché du référencement, pratique des prix anormalement bas depuis quelques mois, entraînant la perte d'un grand nombre de clients pour ses concurrents. La société REF+, concurrente, ne peut s'aligner sur les tarifs proposés en raison de ses coûts de fonctionnement.

Le dirigeant de REF+ se demande donc si la société WEBREFY n'aurait pas recours à des pratiques anticoncurrentielles.

Selon l'article L420-5 du code du commerce, les offres de prix abusivement bas par rapport aux coûts sont prohibées. De plus, elles sont d'autant plus graves quand elles ont pour but ou pour effet d'éliminer d'un marché une entreprise. L'autorité de la concurrence est donc compétente en la matière pour demander de mettre fin à ces pratiques anticoncurrentielles.

Dans notre cas, les sociétés étant concurrentes directes et WEBREFY pouvant jouer de sa position de leader sur le marché, tout laisse à penser que la politique tarifaire agressive de WEBREFY constitue une pratique anticoncurrentielle.

Le dirigeant de la société REF+ pourrait donc se rapprocher de l'autorité de la concurrence pour signaler la situation. WEBREFY abuse de sa position de leader sur le marché pour pratiquer des prix bas, la plaçant dans une situation de concurrence déloyale vis-à-vis de REF+.