L'Autorité de la concurrence se saisit pour avis afin d'analyser les conditions d'exploitation des données dans le secteur de la publicité en ligne

Publié le 23 mai 2016

L'Autorité a décidé de se saisir pour avis pour évaluer la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur Internet et l'importance de l'exploitation des données, six ans après son premier avis sur ce secteur (avis 10-A-29 du 14 décembre 2010) sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne), et dans le prolongement de la publication, le 10 mai 2016, de l'étude conjointe de l'Autorité et du BundesKartellAmt sur les données et leurs enjeux pour l'application du droit de la concurrence.

L'avis que l'Autorité rendra l'année prochaine sera précédé d'une large consultation publique visant à réunir les observations de l'ensemble des parties prenantes (annonceurs, éditeurs, acteurs intermédiaires de la chaîne de production des espaces publicitaires, entreprises spécialisées dans la fourniture et l'exploitation de données…). Il devrait conduire à poser un diagnostic du secteur accompagné des recommandations qui lui sembleront utiles pour pallier les éventuels dysfonctionnements constatés et ainsi améliorer le fonctionnement de la concurrence sur le marché.

Un secteur en forte croissance et marqué par l'importance de l'exploitation des données

La croissance de la publicité en ligne est significative, à tel point qu'Internet est devenu le premier média en Europe pour les campagnes publicitaires. Selon l'Interactive Advertising Bureau, en 2015, avec 36,2 milliards d'euros et une

croissance de 13,1% sur un an, les investissements dans la publicité sur Internet en Europe ont dépassé ceux effectués dans la publicité télévisuelle (33,3 milliards d'euros)[1].

Au niveau européen, la publicité Display[2] a bénéficié du taux de croissance le plus important avec 17,4% (13,9 milliards d'euros). Les investissements dans la publicité liée aux recherches ont progressé de 12,6% au niveau européen, pour atteindre 16,9 milliards d'euros[3].

Avec 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires net, la France se situe à la troisième place des pays européens, derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne[4].

40% des investissements Display sur Internet en France l'ont été, en 2015, via des modes d'achat programmatiques[5], notamment des systèmes d'enchères en temps réel (Real Time Bidding ou RTB).

Ces modes d'achat, utilisés par Google depuis une dizaine d'années dans la publicité liée à la recherche, se développent fortement pour d'autres formes de publicité. L'écosystème du RTB se caractérise par la présence d'un nombre croissant d'acteurs intermédiaires entre les éditeurs et les annonceurs, qui interviennent dans les processus d'enchères afin d'améliorer le ciblage et l'efficacité des campagnes, grâce à l'exploitation de nombreuses données.

Un travail de clarification d'un écosystème complexe, marqué par une intégration croissante et des risques de conflits d'intérêts

Données et marchés pertinents

Dans la continuité de l'avis de 2010 et de l'étude qui vient d'être publiée avec le Bundeskartellamt, l'Autorité s'intéressera aux problématiques de définition de marchés pertinents. Elle examinera notamment le degré de substituabilité entre les différentes formes de publicités ciblées, et portera une attention particulière à la publicité sur les réseaux sociaux. A cet égard, l'instruction étudiera le degré de substituabilité entre les différentes formes de ciblage publicitaire, et

l'éventuelle existence d'un marché pertinent distinct des autres formes de publicité en ligne, qui serait circonscrit à la publicité sur les réseaux sociaux. L'Autorité formulera également des observations sur les marchés de gros liés aux relations commerciales des acteurs de l'écosystème de la publicité en ligne.

Données et pouvoir de marché

Dans un deuxième temps, l'Autorité analysera les questions de pouvoir de marché des différentes catégories d'acteurs, et examinera en particulier le poids et les stratégies d'entreprises telles que Google et Facebook, mais également la position des agences média et de certains fournisseurs de données. L'instruction se focalisera notamment sur l'identification d'avantages concurrentiels et d'éventuelles positions dominantes, ainsi que sur la place des données dans l'exercice du pouvoir de marché.

Données et pratiques commerciales

Enfin, l'avis de l'Autorité portera sur les pratiques commerciales des acteurs et évaluera dans quelle mesure certaines d'entre elles seraient susceptibles de restreindre le développement d'une concurrence par les mérites. Elle s'intéressera notamment aux conditions susceptibles d'être imposées aux annonceurs, éditeurs et différents acteurs de la chaîne de production des espaces publicitaires. A cet égard, elle se penchera plus particulièrement sur les conditions d'accès aux données et aux offres commerciales de données, mais aussi sur les problématiques d'accès aux infrastructures de l'écosystème publicitaire pour les fournisseurs de données.

L'instruction sera également consacrée aux conditions d'accès des plateformes publicitaires des annonceurs aux inventaires publicitaires les plus attractifs, en particulier ceux qui sont constitués à partir de données générées par les utilisateurs (vidéos, photos, messages…). Enfin, l'Autorité examinera dans quelles conditions les fournisseurs de données, en particulier ceux qui ne sont pas adossés à une plateforme publicitaire, peuvent collecter des informations relatives aux comportements des internautes sur les sites et les applications.

[1]*http://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/press-release-european-online-advertising-surpasses-tv-to-record-annual-spend-of-e36-2bn/*
[2]*La publicité Display désigne « désigne la publicité sur le support Internet avec achat d'espaces et insertion d'éléments graphiques ou visuels déclinés sous plusieurs, formats (skyscraper, bannières, pavé, habillage de page, interstitiel…). Le mot display a été créé pour faire la distinction entre la publicité classique sur Internet (display) et les campagnes de liens commerciaux (search). » (www.pubdigitale.fr)*
[3]*Source : Interactive Advertising Bureau*
[4]*http://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/press-release-european-online-advertising-surpasses-tv-to-record-annual-spend-of-e36-2bn/*
[5]*http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/15eme-observatoire-de-pub-sri/*

> Consulter le rapport "Droit de la concurrence et données", publié en collaboration avec le Bundeskartellamt

Les fiches du dossier de presse

FICHE 1 : LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE EN CHIFFRES

FICHE 2 : LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

FICHE 3 : BIG DATA ET PUBLICITÉ SUR INTERNET

FICHE 4 : QU'EST-CE QU'UNE ENQUÊTE SECTORIELLE ?

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail