L'Autorité de la concurrence sanctionne Google à hauteur de 220 millions d'euros pour avoir favorisé ses propres services dans le secteur de la publicité en ligne

Publié le 07 juin 2021

Google, qui n'a pas contesté les faits, a souhaité entrer en transaction avec l'Autorité, qui a fait droit à sa demande.

Google a proposé en outre des engagements, acceptés par l'Autorité, qui modifieront la façon dont fonctionnent son service publicitaire DFP et sa plateforme de mise en vente AdX.

A la suite de saisines de News Corp Inc., du groupe Le Figaro[1] et du groupe Rossel La Voix, l'Autorité de la concurrence rend aujourd'hui une décision sanctionnant Google, à hauteur de 220 millions d'euros, pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché des serveurs publicitaires pour éditeurs de sites web et d'applications mobiles. L'Autorité a constaté que Google a accordé un traitement préférentiel à ses technologies propriétaires proposées sous la marque Google Ad Manager, à la fois en ce qui concerne le fonctionnement du serveur publicitaire DFP (qui permet aux éditeurs de sites et applications de vendre leurs espaces publicitaires), et de sa plateforme de mise en vente SSP AdX (qui organise les processus d'enchères permettant aux éditeurs de vendre leurs « impressions » ou inventaires publicitaires aux annonceurs) au détriment de ses concurrents et des éditeurs.

Les pratiques en cause sont particulièrement graves car elles ont pénalisé les concurrents de Google sur le marché des SSP et les éditeurs de sites et d'applications mobiles. Parmi ceux-ci, les groupes de presse - dont ceux qui sont à l'origine de la saisine de l'Autorité – ont été affectés alors même que leur modèle économique est par ailleurs fortement fragilisé par la décrue des ventes d'abonnements papier et la baisse des revenus publicitaires associés.

L'Autorité rappelle qu'une entreprise en position dominante est soumise à une responsabilité particulière, celle de ne pas porter atteinte, par un comportement étranger à la concurrence par les mérites, à une concurrence effective et non faussée.

Google, qui n'a pas contesté les faits, a souhaité bénéficier de la procédure de transaction. L'Autorité a fait droit à sa demande. Google a proposé des engagements visant à améliorer l'interopérabilité des services Google Ad Manager avec les solutions tierces de serveur publicitaire et de plateforme de mise en vente d'espaces publicitaires et mettre un terme aux dispositions qui favorisaient Google. L'Autorité a accepté ces engagements et les rend obligatoires dans sa décision.

Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence a déclaré à l'occasion de cette décision : « La décision sanctionnant Google a une signification toute particulière car il s'agit de la première décision au monde se penchant sur les processus algorithmiques complexes d'enchères par lesquels fonctionne la publicité en ligne « display ». L'instruction, menée particulièrement rapidement, a permis de révéler des processus par lesquels Google prenant appui sur sa position dominante considérable sur les serveurs publicitaires pour sites et applications, se favorisait par rapport à ses concurrents tant sur les serveurs publicitaires que les plateformes SSP. Ces pratiques très graves ont pénalisé la concurrence sur le marché émergent de la publicité en ligne, et ont permis à Google non seulement de préserver mais aussi d'accroître sa position dominante. Cette sanction et ces engagements permettront de rétablir un terrain de jeu équitable pour tous les acteurs, et la capacité des éditeurs à valoriser au mieux leurs espaces publicitaires. »

[1]*Le groupe le Figaro s'est désisté de sa saisine le 6 novembre 2020.*

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

du 7 juin 2021

Lire le communiqué