Meta prend des engagements devant l'Autorité de la concurrence

Publié le 16 juin 2022

Meta prend des engagements devant l'Autorité de la concurrence afin de mettre un terme à des pratiques susceptibles de soulever des préoccupations de concurrence sur le marché français de la publicité en ligne non liée aux recherches

L'essentiel

À la suite d'une saisine de la société Criteo en septembre 2019, les services d'instruction de l'Autorité de la concurrence ont formulé des préoccupations à propos d'un certain nombre de pratiques susceptibles d'affecter les conditions de la concurrence, d'une part entre les différents prestataires de service d'intermédiation publicitaires, et d'autre part, entre Criteo et Meta.

Dans le cadre d'une procédure négociée, les sociétés du groupe Meta (Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Ltd., et Facebook France) ont proposé des engagements en juin 2021, lesquels ont été ensuite soumis à un test de marché puis examinés par le collège de l'Autorité.

À l'issue de ce processus et de substantielles améliorations, l'Autorité a accepté et rendu obligatoires les engagements proposés et a ainsi clos la procédure engagée. C'est la première fois qu'une autorité de concurrence accepte des engagements de la part de Meta dans le cadre d'une procédure antitrust.

La plainte de Criteo

Criteo est un acteur français de la publicité en ligne. Elle offre à ses clients annonceurs des services d'intermédiation publicitaire, par lesquels, notamment, elle optimise, grâce à ses propres technologies, le placement de leurs annonces sur différents inventaires, y compris sur des plateformes comme Facebook ou Instagram, selon la technique du reciblage [1].

Le groupe Meta offre quant à lui une gamme de produits et de services aux internautes, aux annonceurs et aux développeurs. Meta tire la majeure partie de ses revenus de la vente de son inventaire publicitaire propriétaire aux annonceurs, et dans une moindre mesure de la vente des inventaires d'éditeurs tiers utilisant le service Meta Audience Network (MAN), anciennement Facebook Audience Network, qui est un réseau publicitaire pour les éditeurs (Ad Network).

Meta met à disposition des annonceurs son propre inventaire publicitaire (Facebook, Instagram, Messenger) et celui d'éditeurs utilisant MAN, un système d'enchères, une plateforme d'achat et de pilotage des campagnes, et des capacités d'exploitation de données pour le ciblage et la mesure des performances de campagnes.

À partir de 2016, Meta a mis à disposition auprès de certains intermédiaires, dont Criteo, des interfaces de programmation d'application spécifiques (« *application programming interface* », ci-après «API»). Criteo utilisait ces interfaces afin d'améliorer les enchères et le suivi des performances de campagne. En 2018, Meta a retiré la mise à disposition de ces API, notamment auprès de Criteo.

Criteo s'est parallèlement vu retirer son statut de partenaire « Facebook Marketing Partners », (partenariat devenu par la suite « Meta Business Partner »). Ce partenariat permet aux acteurs qui en bénéficient d'améliorer la qualité de leurs prestations (notamment grâce à un accès à un support technique et à des formations leur permettant de s'adapter à l'évolution des technologies et des solutions offertes par Meta), d'accéder plus facilement aux API et d'améliorer

leur réputation auprès de leurs clients, dans la mesure où ce statut est perçu par les annonceurs comme une caution de qualité relative à l'expertise technique et au savoir-faire en termes de gestion de campagnes publicitaires sur Facebook.

La société Criteo a alors saisi l'Autorité de la concurrence, considérant que Meta avait abusé de sa position dominante et que ses pratiques l'empêchaient d'utiliser pleinement ses propres technologies pour exercer son activité.

Les préoccupations de concurrence identifiées

Dans leur évaluation préliminaire, les services d'instruction ont identifié plusieurs pratiques mises en œuvre par Meta de nature à faire naître des préoccupations de concurrence sur le marché français de la publicité en ligne non liée aux recherches, sur lequel Meta, dont la part de marché était de 49% en 2018 et 50% en 2019, est susceptible de détenir une position dominante.

- En premier lieu, les conditions dans lesquelles Criteo a été privée, en juillet 2018, de l'accès à l'ancien programme de partenariat de Meta, dénommé « *Facebook Marketing Partner* », se caractérisaient par un manque d'objectivité, de transparence, de prévisibilité et de stabilité des critères d'accès à ce programme, et par des différences de traitement dans leur mise en œuvre.
- En deuxième lieu, les équipes commerciales de Meta ont adopté dès la fin de l'année 2017, des comportements susceptibles de constituer des pratiques de dénigrement à l'égard de Criteo. Ces comportements ont contribué à empêcher cette entreprise d'accéder de nouveau au programme « *Facebook Marketing Partner* ».
- En troisième lieu, Meta a retiré à Criteo en 2018 l'accès à une API, dénommée « *User Level Bidding* », mise à disposition d'un nombre restreint d'entreprises dans le cadre d'une version d'essai. Cette API permettait notamment à Criteo d'utiliser ses propres technologies d'individualisation (selon l'internaute visé) d'enchères et de recommandation de produits afin d'optimiser son offre de reciblage au sein de l'écosystème publicitaire de Meta. Les conditions de cette perte d'accès soulevaient des préoccupations

quant à la transparence, à l'objectivité et au caractère non-discriminatoire des critères d'accès aux API de Meta.

L'Autorité a considéré que les comportements identifiés dans l'évaluation préliminaire étaient susceptibles, d'une part, de distordre la concurrence entre prestataires de services de publicité en ligne cherchant à placer des annonces sur l'inventaire de Meta, et, d'autre part, dans un contexte marqué par le renforcement de l'intégration verticale de Meta, d'avoir des effets d'éviction, en affaiblissant la pression concurrentielle exercée par des intermédiaires tels que Criteo, dont le service de reciblage est concurrent de celui développé par Meta.

Les engagements pris par Meta

Pour répondre à ces préoccupations de concurrence, Meta a proposé des engagements. A la suite d'améliorations substantielles, l'Autorité les a acceptés en considérant qu'ils étaient de nature à mettre un terme aux préoccupations de concurrence qui avaient été décrites dans l'évaluation préliminaire.

1. Les conditions d'accès au programme de partenariat

Premièrement, Meta s'engage à proposer l'accès à son programme de partenariat MBP aux entreprises actives dans le domaine des services publicitaires (spécialité « *Advertising Technology* » ci-après « AdTech »). Cet accès sera exclusivement soumis à un critère quantitatif lié au niveau des dépenses générées sur les API Publicitaires au niveau d'une campagne publicitaire, d'un ensemble de publicités ou d'une publicité attribuables au prestataire de Services AdTech. Par ailleurs, Meta s'engage à réintégrer automatiquement les prestataires qui ont pu, par le passé, utiliser l'API ULB.

Le programme « *MBP AdTech* » comporte deux niveaux de partenariat : le Statut et le Badge. Le premier niveau donne accès à des ressources documentaires, à des formations en ligne et à un support opérationnel. Le second niveau accorde, en outre, le droit aux entreprises concernées d'être référencées dans l'annuaire des partenaires de Meta et de bénéficier d'un support technique dédié en ce qui concerne le fonctionnement des API de Meta. Ces engagements sont proposés

pour une durée de cinq ans. L'Autorité considère que les conditions d'accès au programme « *MBP AdTech* » sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence dans la mesure où elles reposent sur des critères objectifs, transparents et prévisibles.

2. La formation des équipes commerciales

Deuxièmement, Meta s'engage à dispenser à ses équipes commerciales une formation de conformité qui portera sur le contenu des communications de ces équipes, en particulier vis-à-vis des clients annonceurs. Les employés concernés devront obligatoirement suivre la formation chaque année et la valider en répondant correctement à l'ensemble des questions du test de connaissances auquel ils seront soumis. L'Autorité considère que ces engagements, proposés pour une durée de cinq ans, sont de nature à corriger les manquements constatés dans l'évaluation préliminaire s'agissant des comportements mis en œuvre par les équipes commerciales de l'entreprise.

3. La mise à disposition d'une nouvelle interface pour les prestataires de services publicitaires

Troisièmement, Meta s'engage à développer une nouvelle API à destination des prestataires de services publicitaires, dénommée « *Fonctionnalité de Recommandation* ». Cette API, mise à disposition à titre gratuit, permettra aux entreprises éligibles de transmettre des requêtes individualisées pour des recommandations de produits sur les réseaux sociaux contrôlés par Meta, ou encore de transmettre des ajustements d'enchères individualisés. Ces engagements sont proposés pour une durée de trois ans. L'Autorité considère qu'ils sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence dans la mesure où les critères d'accès à cette API sont suffisamment justifiés, objectifs, transparents et non discriminatoires. Par ailleurs, ces engagements sont de nature à remédier aux conséquences qu'ont pu avoir les pratiques relevées dans l'évaluation préliminaire sur le marché des services publicitaires à destination des annonceurs. Ils visent en effet à garantir aux prestataires de services publicitaires la possibilité de développer leur activité et les campagnes publicitaires de leurs clients selon le modèle de leur choix, dans des conditions qui ne sont pas de nature à impacter négativement la concurrence entre Meta et

ces prestataires.

4. Le champ géographique des engagements

S'agissant de leur champ géographique, les engagements concernent tous les prestataires de services publicitaires qui, au cours d'une période de cent-quatre-vingt jours, ont participé à au moins une campagne publicitaire visant notamment des utilisateurs des services de Meta localisés en France. Toutefois, dès lors qu'une entreprise entre dans leur champ d'application et satisfait aux conditions prévues par les engagements, elle peut bénéficier des avantages associés au programme « *MBP Adtech* » et utiliser la « *Fonctionnalité de Recommandation* » pour l'intégralité de ses campagnes publicitaires, sans restriction géographique.

5. La place centrale du mandataire

Enfin, les engagements proposés par Meta donnent une place centrale à un mandataire chargé de leur suivi. Celui ci, indépendant de Meta, devra disposer des qualifications requises, notamment en matière juridique, statistique et informatique. Il aura accès à toute information nécessaire à l'accomplissement de sa mission, dès qu'il en fera la demande. Il est également investi d'un droit d'alerte, en vertu duquel il peut adresser des observations à Meta, puis, si nécessaire, aviser l'Autorité de toute décision dont il a reçu notification et qui, selon lui, dénaturerait les engagements du fait d'un manque d'objectivité ou de proportionnalité.

[1] Le reciblage (en anglais retargeting) est une forme spécifique de publicité personnalisée, qui vise à identifier et à diffuser des publicités ciblées à des personnes spécifiques que les annonceurs identifient comme des clients ou des clients potentiels.

Le pouvoir de marché de Meta

Services de réseaux sociaux

Facebook est une plateforme incontournable pour les utilisateurs dans la mesure où elle dispose d'un réseau de consommateurs plus étendu que les autres plateformes et peut répondre à un plus large éventail de besoins. Meta est susceptible de disposer d'un pouvoir de marché significatif sur le marché des services de réseaux sociaux.

D'après Médiamétrie, en août 2020, Facebook est, après Google Search, le deuxième site le plus visité en France avec 28,2 millions de visiteurs uniques par jour, contre 17,9 millions pour la plateforme de partage de vidéos YouTube. En visiteurs uniques par mois, YouTube se situe juste devant Facebook, avec 46,1 millions de visiteurs, contre 45,9 pour Facebook. Si l'on ajoute Instagram, l'audience de Meta devient beaucoup plus importante que celle de YouTube. Instagram totalise en effet 32,4 millions de visiteurs uniques mensuels et 14,2 millions de visiteurs uniques par jour

Selon Médiamétrie, l'audience des autres réseaux sociaux concurrents de Facebook est significativement inférieure, et ce depuis plusieurs années. En nombre de visiteurs uniques par mois (août 2020), Snapchat, LinkedIn, Twitter et Pinterest étaient selon Médiamétrie, respectivement aux 13ème, 27ème, 35ème et 38ème places des sites les plus consultés en France. Le premier concurrent de Meta, Snapchat, a une audience environ trois fois inférieure à l'audience cumulée de Facebook et d'Instagram.

Vente d'espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches

Meta est susceptible de détenir une position dominante sur un marché français de la publicité sur internet non liée aux recherches. Sur un marché qui serait restreint à la publicité en ligne sur les réseaux sociaux, Meta, avec une part de marché significativement plus importante serait également susceptible de détenir une position dominante.

En se fondant exclusivement sur les données utilisées dans l'observatoire de l'e-pub, la part de marché de Meta en 2019 sur un marché français de la publicité en ligne non liée aux recherches était de 49 % en 2018 et de 50 % en 2019. Sur un marché de la publicité en ligne sur les réseaux sociaux, la part de marché de Meta était d'environ 90 % en 2019, et de 75 % en intégrant YouTube dans ce marché.

Par ailleurs, le marché de la publicité en ligne non liée aux recherches se caractérise par des barrières à l'entrée et à l'expansion importantes qui résultent notamment des effets de réseau significatifs dont bénéficie Meta.

DÉCISION 22-D-12 DU 16 JUIN 2022

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur internet

Consulter le texte intégral

Support de présentation de la conférence de presse
Meta prend des engagements

Contact(s)

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

Bertille Gauthier
Communication officer
+33155040039
Contacter par mail