

Dans le cadre de l'enquête sectorielle qu'elle a initiée dans le secteur de la publicité en ligne, l'Autorité de la concurrence lance une consultation publique afin de recueillir les observations des acteurs sur plusieurs points.

Publié le 11 juillet 2017

Ces derniers sont invités à répondre au questionnaire lancé par l'Autorité avant le 15 septembre 2017.

Par une saisine d'office pour avis du 23 mai 2016 ([voir communiqué de presse du 23 mai 2016](#)), l'Autorité de la concurrence a décidé d'évaluer la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur Internet et l'importance de l'exploitation des données.

Cette procédure d'avis, qu'il y a lieu de distinguer d'une procédure contentieuse, s'inscrit dans une démarche d'analyse du fonctionnement concurrentiel et n'a pas pour objet de constater ou sanctionner des infractions des acteurs dudit secteur. Dans ce cadre, les services d'instruction ont auditionné de nombreux acteurs et recueilli de très nombreuses réponses aux questionnaires¹ envoyés, qu'il s'agisse d'annonceurs², d'éditeurs³ ou de fournisseurs de services⁴. Facebook⁵ et Google⁶ ont également été interrogés compte tenu de leur place dans l'écosystème de la publicité en ligne.

L'état des lieux établi par l'Autorité

Les nombreux éléments recueillis ont d'ores et déjà permis d'établir certains constats et notamment de confirmer les très grands bouleversements de ce secteur depuis 2010 :

- **l'automatisation supervisée des campagnes**

Les modes d'achat programmatique - qui permettent le rapprochement de la demande et de l'offre d'espaces publicitaires de façon automatisée - utilisés notamment par Google depuis une dizaine d'années dans la publicité liée à la recherche, se développent fortement pour d'autres formes de publicité ;

- **la multiplication des acteurs**

L'écosystème du programmatique se caractérise par la présence d'un nombre croissant d'acteurs intermédiaires entre les éditeurs et les annonceurs, qui interviennent dans les transactions : les Ad Networks, les Ad Exchanges, les Ad Servers côté éditeur et côté annonceur, les Supply-Side Platforms, les Demand-Side Platforms, les services d'Ad Verification et de mesure d'audience, les Data Management Platforms, les services de Data Analytics ;

- **l'importance des données**

Les données en propre ou tierces interviennent dans les transactions afin d'améliorer le ciblage, l'efficacité des campagnes, et donc la propension à payer des annonceurs et la valeur de la publicité ;

- **le renforcement de certaines positions**

L'existence de positions particulièrement fortes sur certains marchés conduit à analyser les facteurs clés de l'animation concurrentielle.

Dans un contexte media français marqué par un fléchissement des budgets et chiffres d'affaires, ces transformations ont permis à la publicité en ligne de continuer sa progression notamment au profit du secteur du display (annonces publicitaires placées sur une page web ou application mobile) et du segment de

la publicité sur les réseaux sociaux. 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 désormais dépassé ceux effectués dans la publicité télévisuelle (33,3 milliards d'euros). C'est le cas aussi en France depuis 2016 où l'essentiel de la croissance du digital est tirée par la publicité display. Avec 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, la France se situe à la troisième place des pays européens, derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

La consultation publique

Conformément au calendrier annoncé, l'Autorité procède aujourd'hui à une consultation publique, ouverte jusqu'au 15 septembre 2017. Cette étape vise notamment à :

- clarifier la compréhension de certaines offres et technologies,
- mieux identifier certains comportements décrits lors de l'instruction
- trancher certains points à propos desquels des déclarations contradictoires ont été reçues.

Les services de l'Autorité de la concurrence sollicitent également par le présent document la contribution des acteurs n'ayant pas eu l'opportunité de répondre aux questionnaires préliminaires ou d'être auditionnés. Trois grands volets sont abordés par cette consultation :

- le premier volet revient sur la compréhension du secteur ;
- le deuxième volet aborde la délimitation des marchés concernés et de la détermination du pouvoir de marché ;
- enfin, le dernier volet analyse les problématiques liées au fonctionnement concurrentiel du secteur.

Cette consultation permettra d'apporter les éclairages nécessaires au collège en vue de l'adoption et de la publication à l'automne d'une analyse finale équilibrée du fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité display sur Internet.

¹*Liens vers les questionnaires envoyés : éditeurs / annonceurs / fournisseurs*

²*Une soixantaine de réponses d'annonceurs.*

³*Une vingtaine d'éditeurs.*

⁴*Une soixantaine d'acteurs : agences media, fournisseurs de données, fournisseurs de logiciels.*

⁵*Questionnaire envoyé à Facebook*

⁶*Questionnaire envoyé à Google*

Le document de consultation publique
Consulter

Contact(s)

Virginie Guin

Directrice de la communication

01 55 04 02 62

Contact par mail

Yannick Le Dorze

Adjoint à la directrice de la communication

01 55 04 02 14

Contact par mail