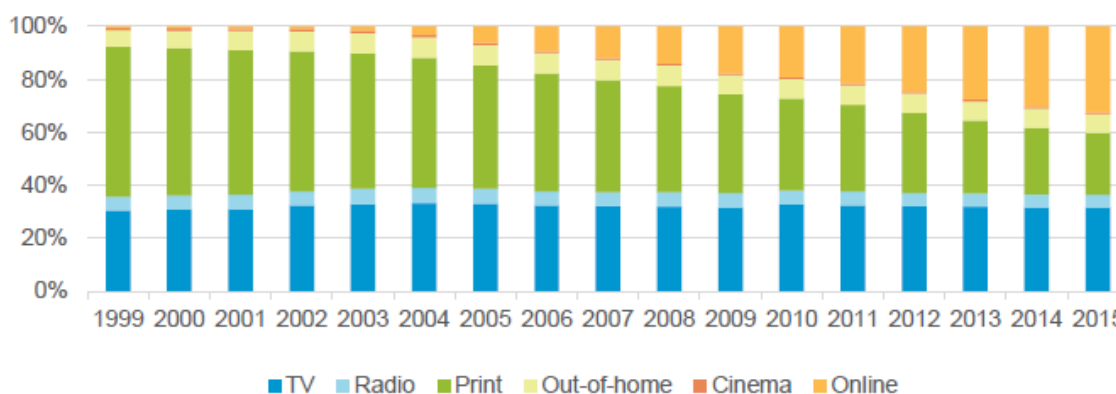




FICHE 1 : LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE EN CHIFFRES

- La publicité sur Internet est devenue le 1^{er} média en Europe en termes d'investissements comme l'indique l'histogramme ci-dessous

Figure 2: European advertising revenue share by medium [Source: IHS Technology]



- La publicité en ligne est passée devant la publicité TV en termes d'investissements publicitaires

La publicité en ligne a connu une croissance continue, au point de devenir le premier média en Europe en termes de revenus publicitaires en 2015 (36,2 milliards d'euros), devançant ainsi pour la première fois la télévision (33,3 milliards d'euros)¹.

- La France, 3^{ème} pays européen en termes de chiffre d'affaires réalisé dans le secteur de la publicité en ligne

La France, avec 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires net, se situe à la troisième place des pays européens, derrière le Royaume-Uni (11,8 milliards d'euros) et l'Allemagne (5,8 milliards d'euros).

- Une croissance à deux chiffres pour le chiffre d'affaires de la publicité en ligne

Entre 2014 et 2015, la croissance de la publicité sur internet a été de 13,1%.

La publicité Display² a bénéficié du taux de croissance le plus important (+17,4% entre 2014 et 2015, pour un total de 13,9 milliards d'euros), devant les investissements dans la publicité liée aux recherches (+12,6% sur la même période, pour un total de 16,9 milliards d'euros)³.

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



FICHE 2 : LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

- Qu'est-ce que la publicité programmatique ?

La publicité programmatique désigne les modes qui permettent la « *mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires* »¹.

Les opérations automatisées concernent de nombreux aspects des campagnes, parmi lesquels la sélection des espaces publicitaires, la détermination des prix, le paiement des espaces, l'affichage des annonces publicitaires...

Il existe de nombreux modes d'achat et de vente programmatiques. Ainsi, à côté des systèmes d'enchères en temps réel (*Real Time Bidding* ou *RTB*), annonceurs et médias utilisent des modes d'achat et de vente de gré à gré, qui sont également proposés par les plateformes publicitaires.

Les systèmes d'enchères en temps réel permettent d'allouer un espace publicitaire à un client et d'en déterminer le prix en fonction des critères de ciblage et de ses caractéristiques comme la taille de la bannière, le contexte de la page web ou encore l'endroit et le moment auxquels elle est visualisée, le tout en temps réel.

Les systèmes d'enchères en temps réel dans la publicité ont initialement été développés et popularisés par Google avec le lancement d'Adwords au début des années 2000, puis se sont progressivement développés chez les autres acteurs de la publicité en ligne.

De nombreux acteurs interviennent dans les systèmes d'enchères en temps réel utilisés dans le secteur de la publicité en ligne. Les acheteurs utilisent ces technologies afin d'accroître leurs retours sur investissements grâce au ciblage, à la définition d'enchères et de budget, et à l'optimisation du nombre d'affichages des annonces.

- Le fonctionnement des systèmes d'enchères en ligne

Dans l'écosystème des systèmes d'enchères en temps réel, la rencontre entre l'offre et la demande d'espaces publicitaires s'effectue au sein des *Ad Exchanges* : des places de marché en ligne basées sur un système d'enchères, où les espaces publicitaires sont générés et achetés en temps réel.

Du côté des acheteurs d'espaces publicitaires, l'accès des annonceurs aux *Ad Exchanges* peut être réalisé via plusieurs intermédiaires qui peuvent acheter des campagnes sur différents *Ad Exchanges*. Parmi ces intermédiaires, on compte notamment les *Trading Desks* et les *Demand Side Platform* (ou *DSP*). Les *Trading Desks* sont des structures spécialisées qui gèrent les campagnes des annonceurs. Elles peuvent être intégrées à une

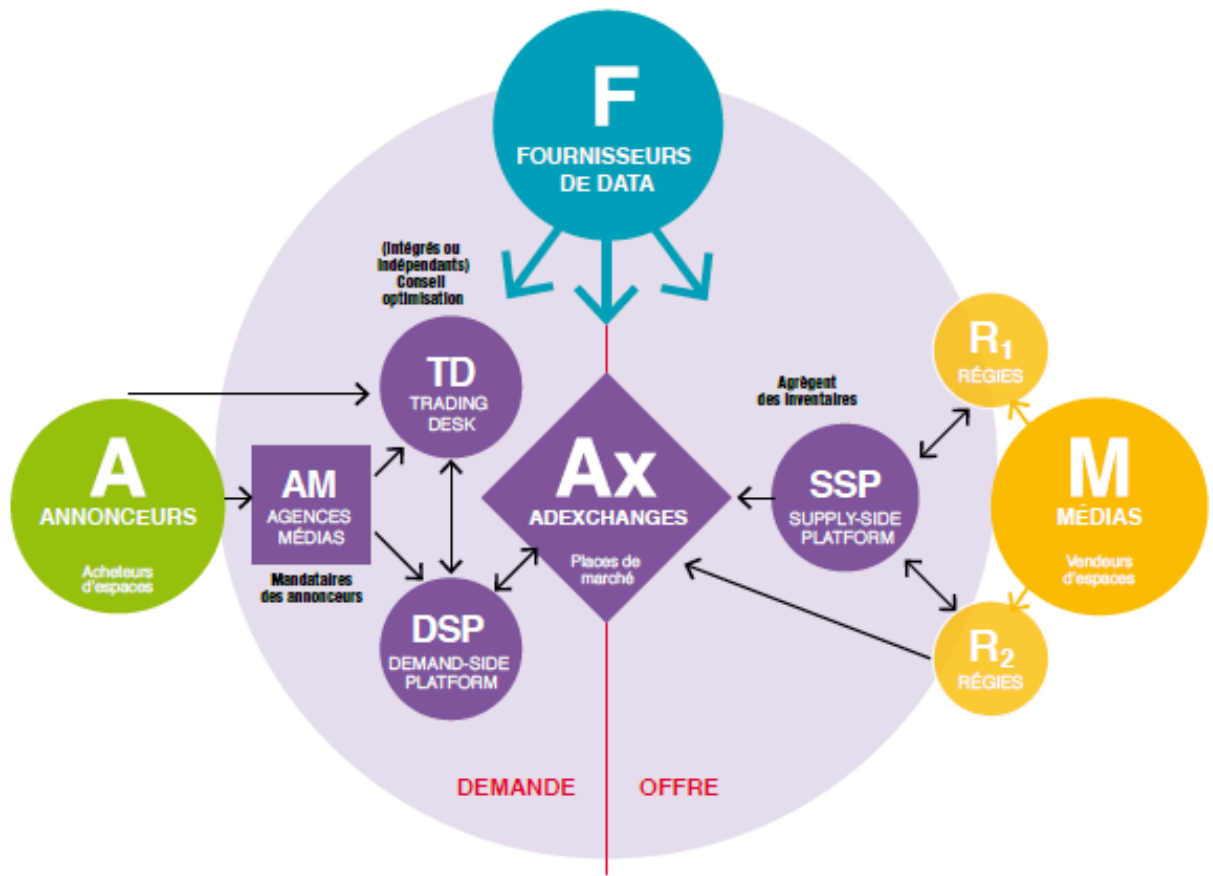
¹ Lexique du Syndicat des Régies Internet accessible à l'adresse suivante : <http://www.sri-france.org>

agence média, constituées en interne par un annonceur ou indépendantes. Une DSP est une plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel sur les *Ad exchanges* les inventaires proposés par les différentes SSP (v. définition ci-dessous) auxquels la DSP est connectée. S'agissant des offreurs d'espaces publicitaires, les éditeurs qui souhaitent proposer leur inventaire *via* un *Ad exchange* sont connectés à une *Supply Side Platform* (ou SSP), c'est-à-dire une plateforme technologique d'arbitrage entre différents acheteurs qui est elle-même reliée à un *Ad Exchange*.

L'écosystème de la publicité programmatique se caractérise également par la présence d'entreprises spécialisées dans la fourniture et l'exploitation de données, qui sont utilisées pour améliorer les performances des campagnes. Parmi ces entreprises, il convient de citer les DMP (*Data Management Platforms*), qui sont des plateformes technologiques permettant «*le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire telles que profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat. Ces données peuvent provenir de sources annonceurs/éditeurs (first party) ou de données tierces (third party data)* »². Les données tierces peuvent être commercialisées par des entreprises spécialisées qui collectent des données auprès de sources diverses, notamment grâce à leurs propres technologies: des informations publiques (numéros de téléphone, informations publiées sur les réseaux sociaux), mais également des données auprès des pouvoirs publics et d'entreprises tierces (sites web, banques, magasins en ligne, autres courtiers en données). Ces acteurs sont parfois appelés *Data Brokers* ou *Data Providers*.

Le schéma ci-après illustre l'écosystème du RTB (source : UDA).

² Lexique édité par l'IAB France et accessible à l'adresse suivante : <http://www.iabfrance.com/lexique/dmp-data-management-platform>.





FICHE 3 : BIG DATA ET PUBLICITÉ SUR INTERNET

L'exploitation de données n'a jamais été aussi importante dans le secteur de la publicité en ligne. Dans l'écosystème de l'achat programmatique et des systèmes d'enchères en temps réel de nombreuses données sont exploitées, notamment pour améliorer le ciblage et les performances des campagnes. Les données qui sont exploitées proviennent de sources de plus en plus diverses. Les données sont générées par les individus, les entreprises, les pouvoirs publics, les machines... Les phénomènes sociaux (ex : circulation automobile) comme naturels (ex : météorologie) constituent également des sources de production de données, qui peuvent être utilisées de manière conjointe avec d'autres ensembles de données pour améliorer notamment le ciblage des publicités.

Les données elles-mêmes sont de plus en plus variées. Par exemple, les individus génèrent des données très différentes :

- données de contact (nom, prénom, e-mail...),
- données sociodémographiques,
- données de transaction,
- données relationnelles,
- données comportementales(recherches, types d'achats, publicités et vidéos visionnées...),
- données de géolocalisation,
- données de communication (messaging instantané, e-mails...),
- données techniques (identifiants d'appareils).

Ce développement concerne principalement les données non structurées¹ (fichiers audio, vidéos, fichiers textes, messages écrits, contenu des pages web...), qui représentent aujourd'hui la grande majorité des données produites².

Les données fournies et générées par les individus peuvent être fournies de manière active (ex : formulaire rempli) ou passive. Parmi les modes de collecte, il y a lieu de citer les formulaires³, les informations divulguées publiquement, les informations divulguées par des tiers (ex : commentaires sur des réseaux sociaux), les données obtenues par recoupement, autogénération et recherche automatisées ainsi que les traces collectées à l'insu de la personne (ex : cookies).

S'agissant des traces collectées à l'insu des personnes, plusieurs technologies sont utilisées. Les cookies constituent la technique la plus répandue sur les ordinateurs. Il

¹ Contrairement aux données structurées, elles ne sont pas organisées selon un modèle prédéfini (ex : formats des données et relations entre les données).

² OCDE, Data-Driven Innovation, Big Data for Growth and Well-Being, octobre 2015, p.151.

³ Formulaires d'abonnement (service, revue etc), données de transaction lors d'un achat en ligne (adresse de livraison, données bancaires, âge, genre, préférences, etc.).

s'agit de fichier texte déposé sur le disque dur d'une personne par le serveur web d'un site visité ou par le serveur web utilisé par un acteur tiers, notamment actif dans le secteur de la publicité. Il existe de nombreuses autres techniques parmi lesquelles :

- Les empreintes numériques, qui permettent de reconnaître une personne ou un appareil, à partir de la collecte et de la combinaison d'un ensemble de données qui caractérisent un appareil,
- Les pixels, qui sont des petites images numériques placées sur un site web et qui permettent notamment de collecter des habitudes de navigation,
- Le GPS et les réseaux mobiles peuvent être utilisés par les opérateurs de communications électroniques pour obtenir des données de localisation,
- Les bornes Wi-Fi présentes dans certains magasins peuvent être utilisées à cette fin par les commerçants,
- Les identifiants publicitaires (Advertising ID) présents sur les terminaux mobiles opérant sous les systèmes d'exploitation de Google ou d'Apple, qui permettent de transmettre et de collecter des données de navigation ,de téléchargement ou de navigation, et plus largement toute activité réalisée dans le cadre du système d'exploitation.



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

Depuis la réforme de 2009, l'Autorité de la concurrence peut désormais s'autosaisir pour émettre des avis sur toute question de concurrence (article L. 462-4 du Code de commerce). Cette nouvelle faculté lui permet de définir elle-même ses priorités, d'être une force de propositions auprès de pouvoirs publics et dans certains cas, de fournir aux acteurs une grille d'analyse leur permettant de mieux évaluer les risques concurrentiels découlant de leur stratégie.

➔ A titre d'exemple, l'Autorité s'est intéressée ces dernières années aux secteurs **de la distribution du médicament (2013), de l'entretien et de la réparation automobile, (2012) des autocars (2014)**. En février 2016, elle a lancé une enquête sur le secteur des **audioprothèses**, laquelle est en cours d'instruction.

Ces enquêtes sectorielles permettent d'étudier le fonctionnement concurrentiel de l'ensemble d'un secteur d'activité. Après avoir réalisé un diagnostic détaillé et identifié les éventuels points blocages ou dysfonctionnements, l'Autorité émet généralement des recommandations afin d'améliorer le fonctionnement du secteur. Ces recommandations peuvent s'adresser directement aux opérateurs et/ou aux pouvoirs publics.

A la différence d'une enquête contentieuse qui examine les pratiques d'entreprises visées dans une plainte ou une saisine d'office, et qui peut se conclure par le prononcé d'une sanction si les faits sont établis, l'enquête sectorielle s'intéresse au fonctionnement global d'un secteur et débouche sur un avis assorti de recommandations comme indiqué supra.

Pour rappel, voici un récapitulatif des différentes procédures devant l'Autorité de la concurrence :

Fonction contentieuse	Fonction consultative	Contrôle des concentrations
-décisions en urgence (mesures conservatoires) -décisions au fond (sanctions, rejet, non-lieu, engagements...)	-avis au gouvernement sur des projets de textes -avis aux fédérations professionnelles, aux associations, collectivités, juridictions -avis aux régulateurs sectoriels -avis d'initiative (ENQUÊTE SECTORIELLE)	-Autorisation de l'opération -Autorisations sous conditions -Injonction ou interdiction de l'opération