

Test de marché

du 03/06/2021

Dans le cadre de l'instruction d'une saisine de la société Criteo, les sociétés Facebook Inc, Facebook Ireland Limited et Facebook France ont transmis à l'Autorité de la concurrence une proposition d'engagements visant à répondre aux préoccupations de concurrence identifiées lors de l'instruction de l'affaire.

L'Autorité de la concurrence dispose de la faculté, en application du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, d'« *accepter des engagements proposés par les entreprises ou organismes de nature à mettre un terme à ses préoccupations de concurrence susceptibles de constituer des pratiques prohibées visées aux articles L. 420-1, L. 420-2 et L. 420-5* », selon les modalités fixées par l'article R. 464-2 du même code.

Par lettre enregistrée le 10 septembre 2019, sous le numéro 19/0054F, la société Criteo a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne par les sociétés Facebook Inc, Facebook Ireland Limited et Facebook France (ci-après, ensemble, « Facebook »).

Facebook s'est rapprochée des services d'instruction afin d'envisager le traitement de cette affaire par la voie d'une procédure d'engagements.

Facebook fournit des services publicitaires aux annonceurs de manière verticalement intégrée, en commercialisant directement, via ses propres technologies publicitaires, les espaces publicitaires des services Facebook, Instagram, Messenger, et ceux d'éditeurs tiers qui utilisent son service d'intermédiation publicitaire pour les éditeurs (Facebook Audience Network). Facebook permet également à un écosystème d'une centaine de fournisseurs de technologies publicitaires de fournir aux annonceurs des services complémentaires de ceux de Facebook et qui permettent d'optimiser les campagnes publicitaires, en particulier dans le cadre du programme Facebook Marketing Partners (FMP). Ce programme permet de bénéficier de plusieurs services personnalisés, tels que l'accès à un support dédié et à des formations, et d'une image de marque améliorée auprès des annonceurs. En contrepartie, les FMP sont généralement soumis à une procédure de sélection et tenus de respecter un certain nombre d'engagements en matière de volumes et de catégories d'investissements publicitaires.

Criteo dénonce plusieurs pratiques de Facebook : le retrait par Facebook de son statut de FMP, des comportements de « dénigrement » à son encontre et le retrait de l'accès à certaines API, les API User Level Bidding et Order Level Reporting, qui étaient utilisées pour les enchères, les recommandations de produits dans les publicités et la mesure des performances des campagnes. L'API ULB permet une individualisation du montant des enchères et l'utilisation de la technologie propriétaire de recommandation de produits du bénéficiaire de l'API, tandis que l'API OLR permet d'accéder à des données relatives aux utilisateurs de Facebook afin d'identifier les conversions effectuées par des

internauts qui utilisent plusieurs terminaux et d'attribuer les ventes « cross-device » à un utilisateur spécifique grâce à ses identifiants de connexion Facebook.

Les préoccupations de concurrence

Dans leur évaluation préliminaire, les services d'instruction ont considéré que les pratiques de Facebook sont de nature à dégrader les conditions d'accès aux inventaires publicitaires et aux données concernant les campagnes publicitaires sur Facebook dans des conditions qui ne sont pas transparentes, objectives, et qui se caractérisent également par des actions de « dénigrement » et des différences de traitement. Ces pratiques sont susceptibles d'être prohibées par les articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE.

En ce qui concerne le programme FMP, l'instruction a mis en évidence un certain nombre de dysfonctionnements dans les relations entre Facebook et les FMP qui concernent tant la définition que l'application des engagements d'investissements et qui sont liés à un manque de transparence, de stabilité, d'objectivité et à l'existence de différences de traitements. Ces préoccupations portent sur les conditions de suppression des services « support » fournis par Facebook aux FMP avant le début et au cours des périodes probatoires précédant le retrait des accréditations, le caractère tardif et opaque des informations fournies par Facebook aux FMP concernant le retrait des accréditations, les exigences appliquées aux FMP en matière d'investissements pour qu'ils puissent participer au programme FMP, et la communication des équipes commerciales de Facebook avec les clients des FMP avant le retrait d'une accréditation. Les services d'instruction considèrent également que l'intervention d'entreprises tierces dans le processus de sélection est susceptible de soulever des préoccupations de concurrence dans la mesure où elles peuvent également être actives dans le secteur de la publicité en ligne et être des concurrents de FMP.

En outre, les services d'instruction estiment que les conditions de retrait des API ULB et OLR soulèvent plusieurs préoccupations de concurrence qui sont liées en particulier à la limitation des capacités des FMP de fournir des services à valeur ajoutée via leurs propres technologies publicitaires. En particulier, la suppression de l'API ULB réduit la possibilité pour Criteo d'optimiser ses campagnes afin de favoriser les conversions des internautes en utilisant ses propres technologies de recommandation de produits dans le cadre d'enchères individuelles. Les services d'instruction considèrent que la préoccupation de concurrence liée à l'API ULB est d'autant plus importante que Criteo a commencé à utiliser cette API en 2016, à la suite la fermeture de la bourse d'annonces Facebook Ad Exchange, qui permettait aux intermédiaires à l'achat de mettre en œuvre des campagnes au niveau individuel sur le réseau social.

Les propositions d'engagements de Facebook

Facebook propose les engagements suivants visant à répondre, selon elle, aux préoccupations de concurrence soulevées.

- Des engagements relatifs au programme FMP AdTech: l'engagement de préserver l'objectivité, la clarté et l'application non-discriminatoire des critères de performance FMP AdTech, l'engagement lié aux modifications des critères de performance FMP AdTech et qui inclurait un délai de prévenance de deux mois; l'engagement relatif aux évaluations de conformité et de *due diligence* des FMP AdTech basé sur des faits établis et des raisons objectives; l'engagement relatif à la procédure de retrait du Statut ou du Badge FMP AdTech en cas de non-respect des Critères de Performance FMP AdTech (placement en période probatoire); l'engagement relatif à l'utilisation de prestataires externes dans l'évaluation des candidatures et le maintien des FMP au programme.



- Des engagements relatifs à la communication commerciale de Facebook qui consisteraient à fournir régulièrement une formation de conformité aux équipes commerciales concernées ;
- Des engagements de développer et de mettre à disposition une « fonctionnalité de recommandation » aux partenaires FMP AdTech qui disposeraient du badge FMP AdTech. La « fonctionnalité de recommandation » serait une API permettant à certains Partenaires FMP AdTech éligibles d'interagir avec les systèmes de Facebook en transmettant : (i) des requêtes individualisées pour des recommandations de produits sur la base d'un catalogue de produits approuvé et téléchargé par le Partenaire FMP AdTech concerné ; (ii) et / ou des ajustements d'enchères individualisés au moyen d'un multiplicateur d'enchères compris entre 0,1 et 100 au niveau des utilisateurs titulaires d'un compte Facebook et identifiés par Facebook comme étant localisés en France, dans chaque cas en lien avec des campagnes publicitaires Dynamic Ads basées sur un catalogue "produits" sur facebook.com ou sur l'application Facebook.

Les engagements relatifs au programme FMP AdTech et à la communication commerciale de Facebook seraient souscrits pour une durée de trois ans à compter de la date de la mise en œuvre des engagements et les engagements de développer et de mettre à disposition une fonctionnalité de recommandation seraient souscrits pour une durée de deux ans à compter de la date de la mise en œuvre des engagements.

Les engagements proposés s'appliqueraient uniquement aux fournisseurs de technologies publicitaires participant à des campagnes publicitaires visant les utilisateurs des services Facebook et Instagram identifiés par Facebook comme étant localisés en France.

Le contenu détaillé de cette proposition publique d'engagements est accessible à la fin du présent test de marché.

Suite de la procédure

Si les engagements proposés par Facebook, éventuellement complétés et amendés, sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence exprimées dans le cadre de la présente procédure, l'Autorité de la concurrence, constatant qu'il n'y a plus de raison d'agir, procédera à la clôture de l'affaire, en prenant acte des engagements qui prendront alors un caractère obligatoire.

Les tiers intéressés sont invités à présenter leurs observations sur cette proposition d'engagements en faisant référence au numéro de dossier 19/0054F, au plus tard le 5 juillet 2021 à 17h00, par courriel à l'adresse suivante : engagementsFB@autoritedelaconcurrence.fr ou par courrier à l'adresse suivante :

Autorité de la concurrence
Bureau de la procédure
Affaire 19/0054F
11, rue de l'Echelle
75001 Paris

- [Consulter les propositions d'engagements](#)