PUBLICITE EN LIGNE

META prend des engagements

16 Juin 2022

Autorité de la concurrence

ENGAGEMENTS META

RAPPEL DES PRÉCÉDENTES ÉTAPES

- Septembre 2019 : l'Autorité est saisie d'une plainte de Criteo.

- Avril 2021 : les services d'instruction envoient une évaluation préliminaire dans laquelle sont formulées des préoccupations de concurrence.
  -> Un certain nombres de pratiques sont identifiées comme susceptibles de perturber la concurrence, d'une part entre les différents prestataires de service d'intermédiation publicitaires, et d'autre part, entre Criteo et Meta

- Juin 2021 : les sociétés du groupe Meta font une première proposition d'engagements.

- Juin 2021 : test de marché.

- Deux suspensions de séances visant à permettre à Meta d'améliorer les engagements.

- 16 juin 2022 : décision d'acceptation des engagements.

C'est la première fois que META soumet des engagements devant une autorité de concurrence dans le cadre d'une procédure antitrust.

ENGAGEMENTS META

PRÉSENTATION DU MARCHÉ 1/3

La très forte position de META…

META 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.

Selon les données utilisées dans l'observatoire de l'e-pub, la part de marché de META en 2019 sur le 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.

… et sa stratégie d'intégration verticale

Meta fournit directement des services aux annonceurs en couplant son inventaire publicitaire, une technologie d'enchères, une plateforme d'achat et d'optimisation des campagnes, des fonctionnalités de serveurs publicitaires ainsi que des services d'exploitation et d'analyse de données.

Meta a développé des relations avec des fournisseurs tiers de services publicitaires aux annonceurs afin d'améliorer les campagnes publicitaires mises en œuvre sur les inventaires qu'elle commercialise.

De 2012 à 2016, Meta a mis à disposition des intermédiaires la technologie Facebook Ad Exchange (FBX) afin de leur permettre de participer à des enchères publicitaires. Meta a pris la décision de fermer FBX en 2016 et a alors proposé aux intermédiaires du côté de la demande d'utiliser l'API Marketing.

ENGAGEMENTS META

PRÉSENTATION DU MARCHÉ 2/3

Les prestataires d’intermédiation publicitaire

Alors que les réseaux sociaux s’intègrent verticalement, la grande majorité des éditeurs de sites et d’applications mobiles vendent leurs espaces publicitaires via une chaîne d’intermédiaires du côté de l’offre et de la demande.

Dans cet environnement (Open Display), les éditeurs et leurs intermédiaires se font concurrence en temps réel dans le cadre d’enchères ouvertes pour commercialiser leurs espaces publicitaires.

L’activité de Criteo : le retargeting publicitaire

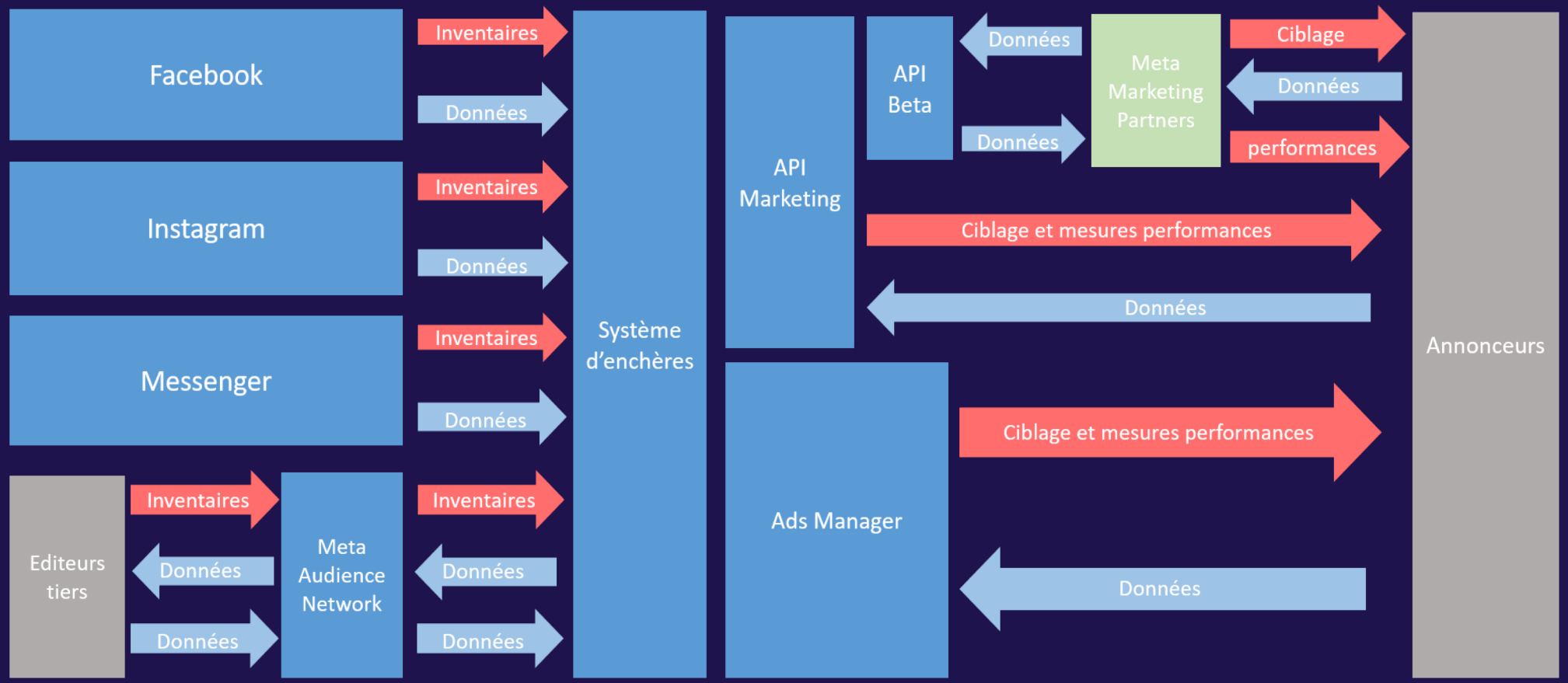
Le retargeting, ou ciblage par action, est une forme spécifique de publicité personnalisée, qui vise à identifier et à diffuser des publicités ciblées à des personnes spécifiques que les annonceurs identifient comme des clients ou des clients potentiels.

Criteo offre à ses clients annonceurs des services d’intermédiation publicitaire, par lesquels elle optimise, grâce à ses propres technologies, le placement de leurs annonces sur différents inventaires, dans l’Open Display et sur des plateformes verticalement intégrées telles que Meta.

ENGAGEMENTS META

PRÉSENTATION DU MARCHÉ 3/3

Ecosystème publicitaire de Meta



ENGAGEMENTS META

LA PLAINTE DE CRITEO 1/2

Le retrait de la mise à disposition des interfaces API en 2018

A 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.

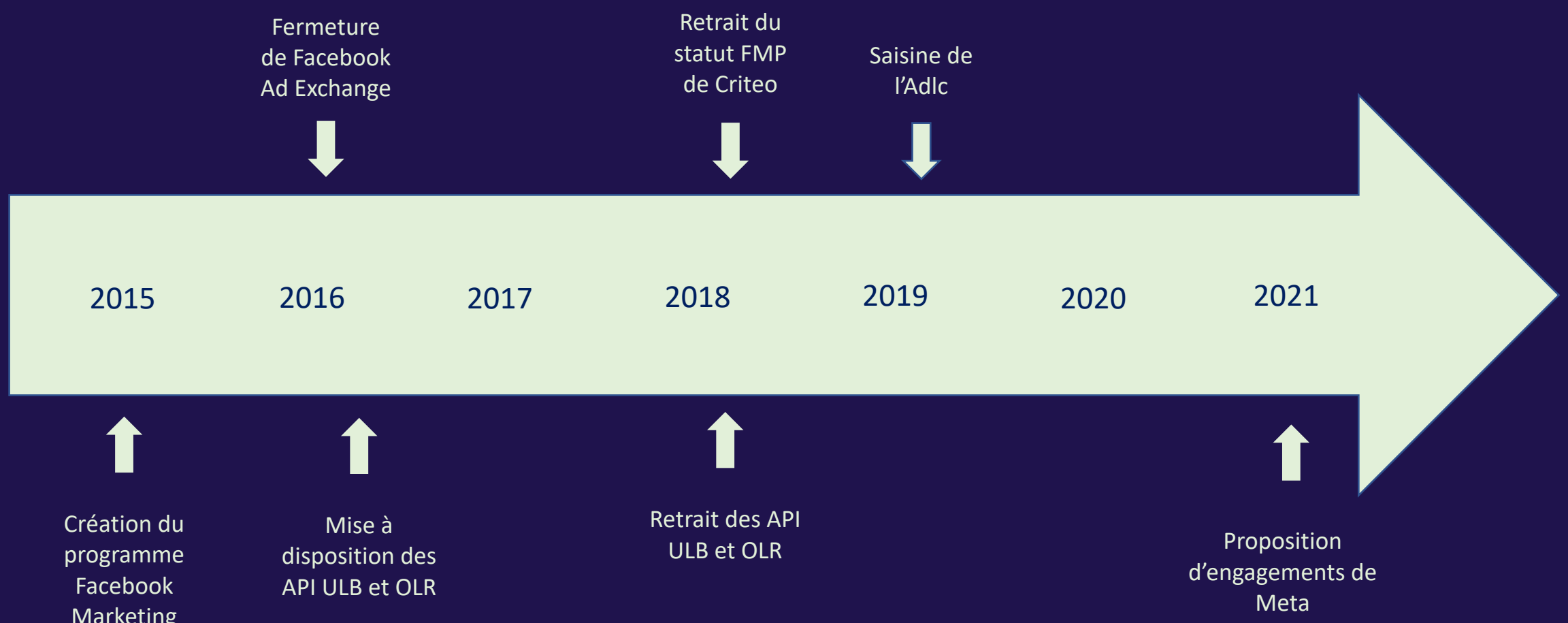
Le retrait du statut de partenaire « FMP » (partenariat « Facebook Marketing Partner » , dont la dénomination est devenue par la suite « Meta Business Partner »)

Ce partenariat permet aux acteurs qui en bénéficient d'améliorer la qualité de leurs prestations, d'accéder plus facilement aux API. Il contribue aussi à améliorer leur réputation auprès de leurs clients, dans la mesure où ce statut est perçu par les annonceurs comme une caution technique sur l'expertise technique et le savoir-faire en matière de gestion de campagnes Facebook Ads.

Criteo a saisi l'Autorité, considérant que Meta a abusé de sa position dominante et que les pratiques de cette dernière l'empêchent d'utiliser pleinement ses propres technologies pour exercer son activité.

ENGAGEMENTS META

LA PLAINTE DE CRITEO 2/2



ENGAGEMENTS META

LES PRÉOCCUPATIONS DE CONCURRENCE

1

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 », traduisent l'existence d'un **manque d'objectivité, de transparence, de prévisibilité et de stabilité des critères** d'accès à ce programme, et de différences de traitement dans leur mise en œuvre.

2

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 ».

3

Meta a retiré à Criteo en 2018 l'accès à une API, dénommée « User Level Bidding », mise à disposition d'un nombre restreint d'intermédiaires dans le cadre d'une version d'essai. **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.**

IMPACT POTENTIEL DES PRATIQUES

- **Distorsions de concurrence entre prestataires de services de publicité en ligne cherchant à placer des annonces sur l'inventaire de Meta**
- **Effet d'éviction dans un contexte marqué par le renforcement de l'intégration verticale de Meta**
- **Affaiblissement de la pression concurrentielle exercée par des intermédiaires tels que Criteo, dont le service de reciblage était concurrent de celui développé par Meta**

ENGAGEMENTS META

LES ENGAGEMENTS PRIS PAR META 1/3

Pour répondre à ces préoccupations de concurrence, Meta a proposé des engagements que l'Autorité a acceptés et dont le respect sera surveillé par un mandataire agréé par l'Autorité :

Les conditions d'accès au programme de partenariat (durée 5 ans)
Meta s'engage à proposer l'accès à un programme de partenariat appelé le programme MBP, aux entreprises actives dans le domaine des services publicitaires (spécialité « Advertising Technology » ci-après « AdTech »), sur la base de critères objectifs, transparents et prévisibles.

La formation des équipes commerciales (durée 5 ans)
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.

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

ENGAGEMENTS META

FOCUS ENGAGEMENTS PROGRAMME PARTENARIAT 2/3

Conditions d'accès au programme Meta Business Partner

- Objectivité, transparence et application non discriminatoire des Critères de Performance
- Critères d'accès au programme : seuils d'investissements ou participation passée
- Modification des Critères de Performance MBP AdTech
- Modalités d'examen des candidatures au programme MBP AdTech
- Procédure de retrait du Badge
- Utilisation de Prestataires Externes

Rôle du Mandataire

- Approbation préalable de la Notification d'Eligibilité simplifiée
- Communication de bilans mensuels des candidatures communiqués
- Notification des modifications des informations de candidature
- Approbation préalable des modifications des Critères de Performance MBP
- Information sur les demandes de réexamen
- Approbation des modèles de notification des retraits

ENGAGEMENTS META

FOCUS ENGAGEMENT MISE A DISPOSITION D'UNE API 3/3

Mise à disposition d'une API pour les enchères publicitaires et les recommandations de produits

- Recommandations de produits et ajustements d'enchères individualisés
- Critères d'accès à l'API : seuil d'investissements (5 M$) ou utilisation passée de l'API
- Critères de conservation de l'accès à l'API
- Critères de retrait de l'accès à l'API

Rôle du Mandataire

- Contrôle du cadre contractuel et des obligations relatives à la candidature
- Avis favorable sur les candidatures
- Approbation de la méthodologie des tests d'utilisation de l'API
- Vérification de la bonne mise en œuvre de la méthodologie des tests
- Notification des retraits d'accès à l'API