



**Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018
portant sur l'exploitation des données dans le secteur
de la publicité sur internet**

L'Autorité de la concurrence (formation plénière) ;

Vu la décision n° 16-SOA-02 du 23 mai 2016 relative à une saisine d'office pour avis portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité en ligne, enregistrée sous le numéro 16/0044 A ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu le document de consultation publique publié par l'Autorité le 11 juillet 2017 ;

Vu les contributions reçues jusqu'au 15 septembre 2017 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, le rapporteur général adjoint et le commissaire du Gouvernement entendus lors des séances de l'Autorité de la concurrence des 17 octobre et 30 novembre 2017 ;

Les représentants de l'Union des annonceurs, du Syndicat des Régies Internet, des sociétés Facebook Inc., Google Inc., AppNexus, Gravity, Le Monde, Le Figaro, entendus lors de la séance du 17 octobre 2017, sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Adopte l'avis suivant :

Synthèse

Publicité en ligne : la constitution d'un écosystème en forte croissance et tiré par deux acteurs

Les données numériques (datas) sont désormais partout. Le développement d'internet, l'engouement pour les réseaux sociaux et le commerce en ligne, la progression des débits autorisent la circulation de vastes quantités de données, à des vitesses quasi instantanées. C'est dans ce contexte que l'Autorité de la concurrence s'est penchée sur le secteur de la publicité en ligne, qui se développe principalement à partir d'une exploitation commerciale des données. Ce type de publicité prend une part croissante dans le financement des applications et du web dit « gratuit »¹.

Le premier constat qui s'impose est celui de la valeur croissante tirée des données. Le vaste ensemble des données disponibles sur internet et, tout particulièrement, les données dites « personnelles » ont été qualifiées de « nouvel or noir » du XXI^{ème} siècle². Elles constituent l'ingrédient permettant d'offrir de nouveaux services aux utilisateurs et clients, au point que les entreprises de tous les secteurs de l'économie développent des stratégies ambitieuses pour contrôler l'accès à ces données et les valoriser³. Deux acteurs ont notamment fondé leur exceptionnelle réussite sur leurs capacités en la matière : Google et Facebook. En contrepoint, les conditions dans lesquelles ces données personnelles sont collectées et utilisées, et le juste niveau de protection de la vie privée sont de plus en plus débattus : les internautes sont-ils suffisamment informés des conditions dans lesquelles leurs données personnelles sont collectées et utilisées par les entreprises, leur consentement est-il obtenu dans des conditions transparentes et loyales, les règles d'ordre public imposées aux entreprises par les États doivent-elles être renforcées ? Certains prônent des changements profonds dans les règles actuelles comme l'affirmation du principe selon lequel l'internaute serait propriétaire de ses données personnelles et en concéderait l'usage aux plateformes (ou au contraire conserverait ses données privées et payerait pour le service rendu par celles-ci)⁴. L'Europe a, pour sa part, choisi la voie d'un renforcement des règles et d'une harmonisation accrue, avec le Règlement général sur la protection des données et le projet de règlement dit « e-privacy » (pour la vie privée sur internet). Prenant acte de cette décision de renforcement des règles de protection de la vie privée, l'Autorité appelle à la vigilance pour que leur mise en œuvre ne perturbe pas le jeu concurrentiel en favorisant certains acteurs au détriment des autres.

¹ Dès 2016, dans son étude « *Droit de la concurrence et données* », coréalisée avec l'Autorité de concurrence allemande, l'Autorité avait souligné les enjeux économiques et concurrentiels liés à l'utilisation de vastes ensembles de données ou Big data.

² Voir par exemple « *The World's most valuable resource* » - *Data and the new rules of competition*, - « *Fuel of the future* », The Economist, 6 mai 2017

³ L'article précité relève ainsi que « *Data are to this century what oil was to the last one : a driver of growth and change* » - ou « *Les données sont pour ce siècle ce que le pétrole était pour le précédent : un moteur de croissance et de changement* ».

⁴ Voir le manifeste « *Mes données sont à moi. Pour une patrimonialité des données personnelles* », publié par le think tank GenerationLibre présidé par Gaspard Koenig.

*

Quels constats peuvent être dégagés de cette étude ?

Un nouveau monde fondé sur des technologies complexes

En l'espace de quelques années, c'est tout un écosystème de la publicité en ligne qui a pris forme, avec des métiers, des technologies et des acteurs d'un genre nouveau, autour de la publicité dite « programmatique » et, plus largement, des diverses formes de publicité ciblée vers l'utilisateur en temps réel. De nouveaux métiers ont émergé : par exemple, du côté des éditeurs, ceux qui consistent à permettre la constitution d'offres cohérentes par types de supports ou de publics et, du côté des annonceurs, à optimiser toujours plus l'envoi de leurs publicités à des internautes susceptibles d'être intéressés par leurs produits et de convertir cet intérêt en acte d'achat. Se sont ainsi constituées les plateformes qui sont centrées sur l'offre d'espaces publicitaires en ligne des éditeurs (plateformes « du côté de l'offre », les SSP) ou celles du côté de la demande des annonceurs (plateformes « du côté de la demande », les DSP).

Ce sont aussi de nouvelles techniques qui se développent, telles celles qui sous-tendent les enchères en temps réel (ou real-time bidding) ou encore celles qui permettent de réaliser les mesures d'audience appliquées à ce type particulier de publicité. L'interface entre les plateformes des annonceurs et celles regroupant les « inventaires » publicitaires (soit l'ensemble des espaces disponibles sur les différentes pages) se fait par des processus d'enchères sophistiqués et s'accompagne d'outils d'optimisation et de mesures d'audience perfectionnés.

Les processus mis en œuvre font intervenir des acteurs nombreux sur des processus eux-mêmes fondés sur des prestations technologies pointues et très « séquencées ». En conséquence, le marché peut donner une impression d'opacité, qui tient pour partie au caractère très innovant des processus et à la multiplicité des intervenants. Et plus les technologies sont complexes, plus la capacité à les comprendre et à les utiliser au mieux devient un avantage concurrentiel.

Une forte croissance captée prioritairement par quelques acteurs

Le secteur de la publicité en ligne est marqué par une forte progression de son chiffre d'affaires global : les dépenses publicitaires qui alimentaient hier les médias « traditionnels » (presse écrite, télévision, cinéma..) tendent à migrer vers les supports de la publicité en ligne, et tout spécialement vers les réseaux sociaux. A ce mouvement général s'ajoute une évolution interne, entre la catégorie désormais bien installée des publicités liées aux recherches sur internet, et celle, à plus forte croissance, qualifiée de « display », qui recouvre toutes les formes de publicité affichée sur les écrans et non spécifiquement liée aux

recherches. Celle-ci peut prendre diverses formes : bannière simple ou animée, vidéos, publicité dite native, qui s'insère de façon très intégrée dans la page web, etc.

La progression du marché n'est pas homogène : le segment du marché qui se développe le plus est la publicité affichée sur les réseaux sociaux. Enfin, l'un des constats qui ressort fortement de l'étude est le poids économique considérable de deux acteurs, tant en volume absolu qu'en part de progression, Google et Facebook, qui tirent aujourd'hui l'essentiel de leurs revenus de la vente de services publicitaires (90 %).

*

La physionomie du marché : panorama des différents acteurs.

La publicité est la source principale de revenus pour des milliers d'éditeurs sur internet en France et dans le monde et **constitue ainsi un enjeu pour le financement des médias** (presse et audiovisuel). La valeur du marché de la publicité sur internet en France est estimée **à plus de 4 milliards d'euros en 2017**. Internet est, en France et dans le monde, **désormais le premier média publicitaire**, devant la télévision, avec une croissance soutenue, portée par la généralisation des technologies programmatiques, le développement de la publicité vidéo, et le fort taux d'utilisation des réseaux sociaux, des moteurs de recherche et des plateformes de partage de vidéos. Au cours des dix dernières années, ce secteur a connu une croissance rapide, qui s'est accélérée en 2017, avec **un taux de croissance en France de 12%** (source : SRI). **Il se caractérise aujourd'hui par un foisonnement de nouveaux acteurs dont les services sont fondés, à des degrés divers, sur l'exploitation massive des gisements de données sur les individus**, grâce aux capacités informatiques nouvelles. Le moteur fondamental des bouleversements du secteur est l'efficacité du ciblage promise par les nouvelles formes de publicité, qui, selon ses promoteurs, permettraient une efficacité supérieure à celles d'autres publicités en termes de retour sur investissement.

Si ce secteur se développe dans le cadre d'une dynamique technologique puissante, **son équilibre concurrentiel est fragile**. De nombreux fournisseurs de services d'intermédiation et d'exploitation de données sont certes entrés sur le marché, et captent aujourd'hui une partie de la valeur issue de la commercialisation des espaces publicitaires des éditeurs et de l'exploitation des données des individus (Smart Adserver, Weborama, Teads...). Toutefois, qu'ils fournissent des services aux annonceurs ou aux éditeurs, ils sont confrontés à la concurrence d'acteurs globaux, au premier rang desquels Google et Facebook.

Deux géants de l'univers internet, Google et Facebook, occupent des positions stratégiques sur ce nouveau marché en utilisant leurs atouts considérables : effets de réseau, capacité à produire des innovations technologiques, audiences considérables et vastes ensembles d'inventaires et de données. Ainsi Google peut s'appuyer sur les atouts que constitue son moteur de recherche général, des plateformes comme YouTube ou sa présence sur toute la chaîne de la publicité en ligne, notamment l'intermédiation technique. Facebook, de son

côté, peut mettre à profit sa capacité à utiliser les données de ses abonnés et commercialiser les inventaires, particulièrement recherchés, de son réseau social, le site le plus utilisé en France après Google Search, et d'Instagram. **Facebook et Google apparaissent comme les deux leaders du secteur** de la publicité en ligne. Ils fournissent principalement des services gratuits aux internautes et **génèrent l'essentiel de leurs revenus à travers la commercialisation de services publicitaires aux éditeurs et annonceurs, qui sont fondés sur l'exploitation de volumes colossaux d'informations** sur les individus, les éditeurs, et les annonceurs. Ces données sont ensuite valorisées et commercialisées par leur intégration à différents services publicitaires, permettant notamment de cibler des segments d'audience, d'adresser les publicités, et de fournir des informations sur le déroulement des campagnes pour améliorer leurs performances.

On voit, ensuite, émerger des acteurs d'un type nouveau, dont le développement est directement issu de ce secteur et s'appuie sur l'optimisation de processus technologiques innovants. Ainsi, une entreprise comme Criteo a fondé sa croissance sur les procédés permettant de « cibler » un internaute et de lui adresser des publicités spécifiquement liées à ses données de navigation et d'intention d'achat. Weborama, une entreprise fournissant des services de serveurs publicitaires pour les annonceurs, a, ces dernières années, fait évoluer son modèle économique et exploite aujourd'hui une des plateformes de gestion de données établies en France, qui aide ses clients dans la conception de nouvelles offres ou l'identification de nouveaux marchés. Ces entreprises, issues de start-up pour un grand nombre d'entre elles, ont été développées directement autour de métiers et technologies propres à la publicité en ligne, et, notamment, en « programmation ».

Enfin les acteurs « traditionnels » - éditeurs, agences de publicité par exemple - interviennent toujours sur ce marché pour y offrir leurs espaces publicitaires ou en acheter (comme ils le font sur les médias traditionnels) mais **selon des modalités nouvelles**. Ils ont été contraints de s'adapter, très vite, pour ne pas être supplantés par les nouveaux acteurs venus de l'univers d'Internet. C'est le mouvement que l'on constate avec des nouvelles alliances entre éditeurs et offreurs d'espaces, comme Skyline ou Gravity. **La situation des éditeurs se caractérise par la présence de très nombreux acteurs, dont la taille, le modèle économique et le degré de dépendance à la publicité varient significativement**. Certains d'entre eux se trouvent dans des situations délicates et **voient leurs revenus publicitaires diminuer, en dépit de la croissance soutenue du secteur**. Ceux qui ne peuvent offrir de publicité ciblée (par exemple les chaînes de télévision linéaires, à ce jour) peuvent s'en trouver pénalisés, tandis que le développement de l'écosystème conduit un certain nombre d'intermédiaires à capter une part très significative de la valeur.

En réponse à ces défis, les éditeurs les plus puissants, tels qu'Amazon, développent des modèles d'intégration verticale qui leur permettent de commercialiser leurs inventaires sans dépendre d'intermédiaires techniques, alors que d'autres ont fait le choix de se regrouper dans le cadre d'alliances, telles que Gravity. Celle-ci est une plateforme de commercialisation de segments d'audience et d'achats d'espaces publicitaires qui a été

lancée à l'initiative de Lagardère, Les Echos, SFR et Solocal et qui est aujourd'hui composée d'acteurs importants de l'économie numérique.

Au final, au niveau mondial comme au niveau français, la majorité des revenus dans le secteur est réalisée par Google et Facebook. Cette situation résulte du cumul de plusieurs avantages concurrentiels.

Dans le monde comme en France, les services de Google et de Facebook qui sont proposés aux internautes sont les plus utilisés, et bénéficient des audiences et des volumes d'impressions publicitaires les plus importants. Ces services génèrent des volumes très importants de données, variées et fréquemment mises à jour, dont l'exploitation constitue le cœur de la prestation de ciblage des publicités. **Ces services bénéficient d'effets puissants de réseaux, qui résultent à la fois de la nature des services et des positions de leaders occupées par ces entreprises sur leurs marchés respectifs, et sont interdépendants.** En outre, les internautes eux-mêmes peuvent contribuer à l'enrichissement de services tels que YouTube, par la mise en ligne de nombreux contenus audiovisuels et musicaux. Les très fortes audiences des services propriétaires de Google et de Facebook leur permettent de générer des revenus publicitaires bien supérieurs à l'ensemble de leurs concurrents. En outre, Google, et, dans une moindre mesure, Facebook, commercialisent en tant qu'intermédiaires les inventaires publicitaires de nombreux éditeurs tiers de sites web et d'applications mobiles. Ceci leur confère une position particulière qui présente pour eux de nombreux avantages.

Le modèle d'intégration verticale de Google et de Facebook, qui est fondé sur une présence à la fois dans l'édition et l'intermédiation technique, apparaît constituer un avantage concurrentiel significatif. Si d'autres acteurs exercent également ces deux types d'activités, Google a développé une présence inégalée sur l'ensemble des métiers de l'intermédiation, en fournissant des services d'intermédiation, tant aux annonceurs qu'aux éditeurs. Les outils d'achats d'espaces publicitaires de Google ou Facebook constituent par ailleurs l'unique plateforme permettant de mettre en œuvre des campagnes publicitaires sur les sites qu'ils éditent, et qui sont les services bénéficiant de l'audience la plus importante en France.

Google et Facebook bénéficient de capacités d'exploitation de données, qui constituent également de puissants avantages concurrentiels pour la fourniture de services publicitaires. Elles collectent des données issues de leurs services propriétaires mais aussi de sites et applications tiers qui utilisent leurs services publicitaires et leurs outils de collecte et d'analyse de données. Si Google et Facebook fournissent plusieurs outils aux internautes permettant de limiter la collecte de données et de gérer l'exposition aux annonces publicitaires, elles ont néanmoins accès à des volumes de données sans équivalents, en raison du nombre d'utilisateurs de leurs services, mais aussi en raison de la nature de leurs services. Les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les plateformes de partage de vidéos ou les services de cartographie sont des services sur lesquels les internautes, mais aussi les éditeurs tiers, fournissent des données nombreuses et variées. En outre, **Google et Facebook ont**

développé des environnements « logués » dans le cadre desquels les utilisateurs s’identifient lors de l’accès au service, et qui constituent des sources de nombreuses données sociodémographiques et comportementales. Il est d’ailleurs à noter que les modalités selon lesquelles Google et Facebook collectent des données ont déjà fait l’objet de plusieurs mises en cause par les pouvoirs publics au regard de l’obligation de recueillir le consentement des utilisateurs. En France, la CNIL a par exemple sanctionné pour des manquements de cette nature Google en 2014 et Facebook en 2017. Récemment en Allemagne et en Belgique, des tribunaux ont condamné le réseau social en raison de l’opacité de ses conditions d’utilisation, qui ont été considérées contraires aux lois de ces pays sur la protection des données, et en Allemagne encore, le Bundeskartellamt a adressé une notification des griefs sur les conditions dans lesquelles Facebook collecte les données de ses utilisateurs sur des sites tiers.

Les données collectées par Google et Facebook sur leurs services propriétaires ou sur des services tiers sont utilisées pour proposer des options de ciblage diverses et qui peuvent être combinées : ciblage contextuel, ciblage par sujet, ciblage par emplacement, ciblage par centre d’intérêt, ciblage fondé sur l’action, ciblage géolinguistique, ciblage sociodémographique et ciblage temporel. Ces différentes formes de ciblage reposent sur la collecte et l’analyse de différentes catégories de données : données sur les individus, données sur les produits, données sur les sites et applications, et données sur les campagnes publicitaires (ex : origine des conversions⁵)....

En matière de ciblage publicitaire, Google et Facebook disposent d’avantages concurrentiels qui sont liés au volume et à la variété des données mais aussi, de manière indissociable, à la taille des inventaires publicitaires mis à disposition des annonceurs, et à leur audience. En effet, l’accès combiné aux données et aux inventaires offre aux annonceurs la possibilité de diffuser des publicités à des segments d’audience larges – grâce au nombre d’utilisateurs des services – et définis précisément – grâce aux nombreuses options de ciblage et aux données exploitables. L’Autorité considère également de façon générale, qu’il convient de tenir compte de la **qualité des données** qui peuvent être utilisées dans le cadre de campagnes publicitaires, laquelle peut constituer un avantage concurrentiel significatif dès lors qu’elle impacte l’efficacité des campagnes publicitaires. À cet égard, Google et Facebook offrent des capacités de ciblage à travers les terminaux plus performantes que d’autres acteurs, notamment en raison de la nature loguée des services qu’elles fournissent aux internautes.

Enfin, Google dispose d’avantages concurrentiels spécifiques, qui résultent à la fois de sa présence dans le secteur de la publicité Display et dans celui de la publicité Search, où il bénéficie d’une position très forte depuis près d’une vingtaine d’années. Google a par ailleurs développé, au fil du temps, plusieurs types de relations entre la publicité Search et

⁵ Internaute ayant effectué un achat.

la publicité Display, à travers ses offres pour les annonceurs, AdWords et DoubleClick, ainsi qu'à travers sa gamme de services Google Analytics. Ces relations concernent les campagnes publicitaires qui peuvent être mises en œuvre, les options de ciblage disponibles et l'analyse des données de campagne qui peut être réalisée.

*

Comment appréhender le secteur de la publicité en ligne sous l'angle du droit de la concurrence ?

Depuis une dizaine d'années, les autorités de concurrence se sont intéressées au secteur de la publicité en ligne : **par plusieurs décisions contentieuses et rendues à l'occasion d'opérations de concentration, elles ont élaboré une pratique décisionnelle qui a permis de préciser les enjeux concurrentiels du secteur de la publicité sur internet.** En matière de contrôle des concentrations, la Commission a autorisé plusieurs opérations importantes qui ont contribué à la structuration de ce secteur. S'agissant de la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles, plusieurs affaires concernant, à des degrés divers, la publicité sur internet ont donné lieu à des sanctions ou à des engagements pris par les entreprises mises en cause. Au niveau européen, la Commission européenne a récemment sanctionné Google en lui infligeant une amende de 2,4 milliards d'euros et en l'obligeant à mettre fin au positionnement et à l'affichage plus favorable de son comparateur de prix. La Commission a notamment pris en compte la position dominante de Google sur le marché de la recherche généraliste en ligne pour qualifier un abus dont les effets portaient sur le marché connexe des comparateurs de prix. En France, l'Autorité de la concurrence a été saisie à plusieurs reprises concernant des pratiques de Google. En 2010, elle a prononcé des injonctions à titre conservatoire puis a accepté des engagements qui portaient sur la définition et l'application des règles Adwords pour les annonceurs.

Le droit de la concurrence permet de traiter un certain nombre de pratiques commerciales dans le secteur de la publicité sur internet, susceptibles de porter atteinte à l'ordre public. Les préoccupations plus générales que l'on voit émerger sur les avantages tirés par certains acteurs de leur taille et de leurs positions acquises excèdent aussi, pour partie, le champ du droit de la concurrence strictement entendu : elles relèveront, le cas échéant, de décisions prises au niveau gouvernemental ou intergouvernemental.

Dans son avis et au regard des missions propres dont elle a la charge, l'Autorité formule des observations générales relatives à la délimitation des marchés et l'appréciation des positions des acteurs. Elle rappelle que **le droit de la concurrence s'applique à l'ensemble des services fournis aux internautes, y compris lorsqu'ils apparaissent gratuits**, dans la mesure où ils sont offerts par une plateforme reliant de nombreux utilisateurs, ce qui permet

au prestataire de consentir la gratuité aux internautes dès lors que leur fréquentation constitue un support de commercialisation auprès de professionnels ou d'annonceurs.

L'analyse de chacun des marchés concernés, en fonction de leurs caractéristiques propres, est indispensable à l'analyse concurrentielle du secteur de la publicité sur internet. Google, comme Facebook disposent de positions particulièrement fortes sur plusieurs marchés qui constituent également des canaux de distribution stratégiques pour de très nombreux éditeurs et commerçants en ligne : moteurs de recherche, réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos, cartographie, courrier électronique... Les fortes positions occupées par Google et Facebook sur ces marchés expliquent en grande partie le fait que ces deux entreprises captent l'essentiel des revenus publicitaires en ligne.

Concernant les marchés de services publicitaires, les éléments recueillis montrent que la publicité sur internet présente encore aujourd'hui certaines spécificités par rapport aux autres formes de publicité, en particulier la publicité télévisuelle, qui concernent les possibilités de ciblage et les modes de tarification. Toutefois ce constat pourrait être conduit à évoluer à l'avenir en fonction du développement de la publicité télévisée ciblée et programmatique. Ce créneau, qui se développe d'ores et déjà autour de la télévision sur mobile et des services de télévision de rattrapage, pourrait demain concerner aussi la diffusion télévisuelle via les box des FAI. D'ores et déjà, l'accès aux données à travers les box des FAI constitue un enjeu important dans les relations entre FAI et éditeurs de services de télévision. En outre, la possibilité de différencier localement les publicités par diverses formes de décrochage locaux est un enjeu du réexamen du cadre législatif de l'audiovisuel.

Les conditions de concurrence dans le secteur de la publicité sur internet diffèrent également par rapport au marché de la publicité télévisuelle, bien que la convergence et la complémentarité entre les deux types de publicité se soient accentuées ces dernières années. De manière comparable, la publicité liée aux recherches, ou Search et la publicité Display sur internet sont également complémentaires dans les campagnes des annonceurs sur internet, et se distinguent encore par leurs modalités de ciblage. Dans la publicité Search, l'internaute cible lui-même les publicités qui sont affichées instantanément requête par requête, ce qui n'est pas le cas pour les autres formes de publicité sur internet. Alors que la situation concurrentielle du marché de la publicité Search se caractérise toujours par une très forte position de Google, dans le secteur de la publicité Display, Facebook a pu développer très rapidement ses revenus ; le réseau social tire toutefois ses revenus principalement de la vente directe d'espaces publicitaires sur ses propres inventaires, et n'est pas encore un intermédiaire comparable à Google. Google demeure l'acteur le plus important de l'intermédiation publicitaire, de la diffusion des annonces et de l'exploitation de données.

Ces dernières années aucune entreprise n'a réussi à gagner des parts de marché significatives en Europe dans le secteur de la publicité Display, face à Google et

Facebook. Le développement de positions fortes repose avant tout sur l'exploitation de sites et de services populaires pour les internautes, et peu d'entreprises, à l'exception d'Amazon, géant du commerce en ligne mais qui est aujourd'hui un acteur marginal dans le secteur de la publicité en ligne, représentent une menace potentielle significative à horizon de quelques années.

Parmi les intermédiaires techniques, de nombreux acteurs ne disposent pas de sites propriétaires dont ils peuvent commercialiser directement les espaces publicitaires, et leur position apparaît fragile à plusieurs égards. Ils **ne peuvent proposer aux annonceurs un accès à des inventaires aussi étendus que ceux proposés par Google et demeurent dans une situation d'incertitude** s'agissant de leurs possibilités de collecter de données sur des sites et des applications tierces, afin de pouvoir offrir des publicités personnalisées. En effet, **les internautes se montrent de plus en plus réservés vis-à-vis de l'exploitation de leurs données** et utilisent de manière croissante des solutions technologiques proposées par des éditeurs de logiciels ou des fabricants de terminaux (notamment Apple) limitant la collecte de données et l'affichage de publicités, ce qui a un effet immédiat sur le chiffre d'affaires et la rentabilité des éditeurs et de certains intermédiaires dont l'activité repose sur l'exploitation de données.

Plusieurs acteurs estiment que leur situation est fragilisée par des pratiques individuelles et des pratiques collectives et ont mis en avant des types de comportements qui seraient selon eux susceptibles de constituer des pratiques anticoncurrentielles. Selon eux, de telles pratiques seraient susceptibles d'être appréhendées par le droit de la concurrence, mais leur examen ne relève pas de l'activité consultative de l'Autorité.

*

Conclusion

Le dynamisme économique du secteur de la publicité en ligne le démontre : les innovations technologiques sont un facteur de croissance mais aussi de différenciation pour les entreprises qui savent les maîtriser. Tous les acteurs du marché ne bénéficient pas de la croissance globale du secteur : ceux qui tirent le mieux leur épingle du jeu sont les entreprises qui ont accès à de vastes ensembles de données personnelles de qualité et ont les capacités de les exploiter au mieux sur le plan des technologies, des services offerts et de la commercialisation de leurs inventaires. Ceci confirme le constat selon lequel la détention de données en grand nombre et à forte valeur ajoutée, ainsi que la maîtrise des outils technologiques permettant de les utiliser et de les valoriser sont désormais des avantages concurrentiels déterminants.

L'Autorité note, enfin que de nombreux acteurs du marché ont mis en avant des comportements dont ils estiment qu'ils perturbent le jeu concurrentiel du marché. Ceci justifiera une attention soutenue de la part de l'Autorité de la concurrence, y compris pour

se saisir d'office le cas échéant pour examiner d'éventuelles pratiques anticoncurrentielles si elle devait estimer que les éléments pour ce faire sont suffisants.

INTRODUCTION.....	15
1. LA PLACE MAJEURE D’INTERNET DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ.....	16
2. LE DÉVELOPPEMENT DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE ET DE L’EXPLOITATION DE DONNÉES.....	19
a) Les services aux annonceurs.....	25
b) Les services aux éditeurs	26
c) Les services d’exploitation, d’analyse et de fourniture de données	28
<i>i- Les outils de mesure et de contrôle des activités publicitaires et d’édition (Data Analytics et Ad Verification).....</i>	<i>33</i>
<i>ii- Les plateformes de gestion de données (Data Management Platforms ou DMP) et la fourniture de données.....</i>	<i>35</i>
PREMIERE PARTIE : LA SITUATION CONCURRENTIELLE DU SECTEUR DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET.....	37
1. LES SPÉCIFICITÉS DU FONCTIONNEMENT CONCURRENTIEL	38
a) La place des internautes dans l’animation de la concurrence	38
b) La diversité des modèles économiques et l’interdépendance des acteurs....	40
c) Le manque de transparence des campagnes et la répartition inégale des revenus.....	41
d) L’importance de l’exploitation de données.....	43
2. LES PLACES DE GOOGLE ET DE FACEBOOK	46
a) La grande majorité du chiffre d’affaires du secteur est réalisée par Google et Facebook.....	47
b) Les services aux internautes disposant des audiences les plus importantes sont fournis par Google et Facebook	51
c) Les services publicitaires les plus utilisés sont fournis par Google et Facebook	55
<i>i- La commercialisation d’inventaires publicitaires propriétaires et d’éditeurs tiers.....</i>	<i>55</i>
<i>ii- Les capacités d’exploitation de données.....</i>	<i>57</i>
<i>iii- L’intégration verticale dans l’édition et la commercialisation d’espaces publicitaires.....</i>	<i>62</i>
<i>iv- La fourniture par Google de services publicitaires Search et Display</i>	<i>63</i>
DEUXIÈME PARTIE : LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE DES AUTORITÉS DE CONCURRENCE ET LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET	66
1. LA DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS	67
a) Les services pour les internautes.....	68
b) Les services publicitaires	71
<i>i- Les différentes formes de publicité</i>	<i>72</i>
<i>La publicité sur internet et la publicité télévisuelle</i>	<i>72</i>

<i>Les différentes formes de publicité sur internet</i>	74
<i>ii- L'intermédiation publicitaire et l'exploitation de données</i>	76
2. LA DÉTERMINATION DES POSITIONS DES ACTEURS	79
a) Les parts de marché	81
<i>i- Les marchés de services fournis aux internautes</i>	82
<i>ii- Les marchés de services publicitaires et d'exploitation de données</i>	87
b) Les barrières à l'entrée et à l'expansion	90
<i>i- Les marchés de services fournis aux internautes</i>	91
<i>ii- Les marchés de services publicitaires et d'exploitation de données</i>	92
c) Les contrepouvoirs des annonceurs et des éditeurs	94
3. LES PRÉOCCUPATIONS DES ACTEURS	95
TROISIÈME PARTIE : LA NÉCESSITÉ D'UN CADRE RÉÉQUILIBRANT LES RÈGLES DE TRANSPARENCE ET FAVORISANT UNE CONCURRENCE DURABLE	102
1. LE DÉCRET SAPIN SUR LA TRANSPARENCE	103
2. LE PROJET DE RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LA VIE PRIVÉE	108
CONCLUSION	113

1. Par une saisine d'office pour avis 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 données⁶.
2. Le présent avis intervient sept années après un premier avis consacré au fonctionnement concurrentiel de ce secteur, principalement consacré à la publicité sur internet liée aux recherches⁷. Il se situe également dans le prolongement de la publication, le 10 mai 2016, de l'étude conjointe de l'Autorité et du Bundeskartellamt, l'autorité de concurrence allemande, sur les données et leurs enjeux pour l'application du droit de la concurrence⁸.
3. Le choix de l'Autorité de s'intéresser à nouveau à la publicité sur internet, et plus particulièrement à la publicité *Display*⁹, s'explique par plusieurs raisons. D'une part, la publicité sur internet occupe une place centrale dans l'économie numérique. À cet égard, elle est un secteur qui permet le financement, et bénéficie en retour, de nombreuses innovations dans des domaines tels que l'exploitation de données et l'intelligence artificielle. D'autre part, sur le plan concurrentiel, l'étude du secteur de la publicité sur internet présente plusieurs intérêts. En effet, ce secteur se caractérise par un développement en valeur massif et très rapide, et par de nombreuses innovations technologiques et commerciales, qui ont vu se développer de nouveaux métiers et se mettre en place un véritable écosystème, en peu de temps. Deux acteurs majeurs, Google et Facebook, y occupent une place prépondérante, que l'avis s'attache à apprécier. Il apparaît, en outre, comme très mouvant, et les positions des acteurs sont susceptibles d'être bouleversées.
4. Par cet avis, l'Autorité entend aussi compléter sa compréhension de l'économie numérique et des enjeux liés à la régulation des grandes plateformes. Les préoccupations qu'elles peuvent soulever, et les craintes qu'elles suscitent, ne sont pas tant le fait de leur taille que de la puissance tirée de la masse de données qu'elles collectent et de l'usage qu'elles peuvent en faire grâce à l'utilisation de puissants algorithmes. Le développement de l'intelligence artificielle accentue cette crainte, l'apprentissage profond (*machine-learning*) permettant d'inférer toujours plus de connaissances du comportement des utilisateurs.
5. 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 du secteur de la publicité sur internet. En effet, il n'appartient pas à l'Autorité, saisie dans le cadre du présent avis de sa propre initiative sur le fondement de l'article L. 462-4 du code de commerce, de se prononcer sur la question de savoir si telle ou telle pratique d'un opérateur est contraire aux articles L. 420-1 et L. 420-2 de ce texte. Seules une saisine contentieuse (ou saisine d'office) et la mise en œuvre de la procédure contradictoire prévue par les articles L. 463-1 et suivants

⁶ Décision n° 16-SOA-02 du 23 mai 2016 relative à une saisine d'office pour avis portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité en ligne (communiqué de presse à trouver sur : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=629&id_article=2777).

⁷ Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne (communiqué de presse à trouver sur : <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=10a29>).

⁸ Étude conjointe de l'Autorité de la concurrence et du Bundeskartellamt de mai 2016 sur les données et leurs enjeux pour l'application du droit de la concurrence, publiée le 10 mai 2016 : (<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/rapport-concurrence-donnees-vf-mai2016.pdf>).

⁹ La publicité Display 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) » (cf. www.pubdigitale.fr).

udit code permettraient en effet de dire si la pratique considérée est licite au regard des dispositions prohibant les ententes anticoncurrentielles et les abus de position dominante sur des marchés déterminés. Le présent avis n'a donc pas pour objet de constater ni de sanctionner des infractions des acteurs du secteur examiné.

6. Sur le plan procédural, l'Autorité s'est appuyée sur des échanges multiples avec les différents acteurs du secteur de la publicité sur internet : annonceurs, éditeurs, fournisseurs de services publicitaires, plateformes, intervenants spécialisés... Des entretiens ont été réalisés et des questionnaires envoyés, entre l'automne 2016 et le printemps 2017, des questionnaires spécifiques étant adressés à Google et Facebook en raison de leur place particulière dans le secteur. Enfin, une consultation publique a été lancée le 11 juillet 2017¹⁰.
7. À la suite de ces échanges, l'Autorité publie un avis qui décrit, en introduction, l'évolution de la place de la publicité sur internet parmi les différentes formes de publicité ainsi que le développement de l'exploitation de données et des modes de transaction programmatiques. La première partie de l'avis est consacrée à la présentation de la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur internet. Elle décrit, d'une part, certaines spécificités du fonctionnement concurrentiel de ce secteur et, d'autre part, les places prépondérantes de Google et de Facebook. La deuxième partie de l'avis est consacrée à la présentation de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence et aux critères d'analyse en droit de la concurrence du secteur de la publicité sur internet. La troisième partie de l'avis est consacrée à certains aspects du cadre juridique applicable aux acteurs de la publicité sur internet, en matière de transparence et de protection de la vie privée.

INTRODUCTION

8. Le premier constat que l'on doit faire, en introduction, est qu'internet a pris désormais, en peu de temps, une place majeure dans le secteur de la publicité. L'Autorité s'est appuyée, pour dresser ce constat, sur les réponses des acteurs à ses demandes d'informations ainsi que sur les Observatoires de l'e-pub du SRI, réalisés par PwC, en partenariat avec l'UDECAM¹¹, et les rapports de l'IAB Europe¹² *Europe Adex Benchmark*, réalisés en partenariat avec IHS Markit.
9. À cet égard, il faut noter qu'une évaluation du poids du secteur est délicate, les différentes sources ne concordant pas toujours entre elles. Les difficultés de mesure du marché français de la publicité sur internet sont principalement dues aux multiples critères retenus en termes d'allocation géographique des revenus (adresse de facturation, lieu des clics) et de périmètre

¹⁰ Cf. http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/consultation_publicque_pub_en_ligne_11juillet17.pdf ; communiqué de presse à trouver sur : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=662&id_article=3014&lang=fr.

¹¹ Le Syndicat des Régies Internet ou SRI est une association professionnelle regroupant des régies internet (Alice, AOL, MSN, Orange et Yahoo! notamment). L'UDECAM est l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media, qui réunit 28 agences média françaises.

¹² L'IAB ou *Internet Advertising Bureau* est une association, à l'origine américaine, regroupant les acteurs de la publicité internet (agences de publicité, annonceurs, centrales d'achat d'espaces, régies, éditeurs, sociétés de conseil, prestataires techniques).

des produits. En outre, les revenus de certains acteurs sont calculés à partir d'estimations, et peuvent présenter des différences avec les revenus réels des entreprises.

10. Le second fait saillant à noter en introduction est celui du développement de la publicité programmatique et de l'exploitation de données dans le secteur de la publicité sur internet. L'avis s'attachera à décrire les différents services et acteurs fournissant des services aux annonceurs et aux éditeurs et s'appuyant sur l'exploitation des données.

1. LA PLACE MAJEURE D'INTERNET DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ

11. La valeur du marché de la publicité sur internet en France est estimée entre 3,5 et 4,2 milliards d'euros en 2016¹³. **Internet constitue désormais le premier média publicitaire, devant la télévision**¹⁴, avec un taux de croissance de 7 % en 2016¹⁵, et de 12 % en 2017 selon le SRI¹⁶.
12. La France est le troisième marché européen de la publicité sur internet, derrière l'Allemagne (5,9 milliards d'euros) et le Royaume-Uni (14,2 milliards d'euros)¹⁷. En 2016, la publicité sur internet a représenté 29,6 % du marché français de la publicité, contre 28,1 % pour la télévision, 20,2 % pour la presse, 10,5 % pour l'affichage, 6,7 % pour l'annuaire et 6,2 % pour la radio¹⁸. En 2017, la part de la publicité sur internet s'est encore accrue, représentant désormais 34,4 % des investissements publicitaires¹⁹.
13. Cette évolution s'inscrit dans un contexte de fort développement des réseaux haut débit, du nombre de terminaux au sein des foyers, des services numériques, mais aussi de contraction du marché publicitaire plurimédia en France.
14. Au sein du secteur de la publicité sur internet, une distinction est généralement faite entre, d'une part, la publicité liée aux recherches, dite *Search*, qui correspond aux liens sponsorisés apparaissant sur les pages de résultats d'un moteur de recherche affichés à la suite d'une requête, et d'autre part, la publicité dite *Display*, ou publicité affichée, qui désigne généralement les formes de publicité sur internet utilisant des éléments graphiques (bannière, pavé, habillage de page), éventuellement animés, ou un support vidéo.
15. Selon le SRI, en 2016, la publicité *Search* demeure la première source de revenus, avec 1 893 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui représente 55 % des revenus générés sur le marché français de la publicité sur internet et un taux de croissance de 4,3 %²⁰. En 2017, la croissance de la publicité *Search* a été de 8 %²¹. La publicité *Display* est la deuxième source de revenus, avec un chiffre d'affaires estimé, selon la source, entre 1 204 et

¹³ Chiffres respectivement issus de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour l'année 2016 et du rapport 2016 de l'IAB Europe Adex Benchmark.

¹⁴ Constat issu de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour l'année 2016.

¹⁵ Chiffre (identique) issu de de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI et du rapport 2016 de l'IAB Europe.

¹⁶ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

¹⁷ Cf. rapport 2016 de l'IAB Europe.

¹⁸ Chiffres issus de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour l'année 2016.

¹⁹ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

²⁰ Chiffre issu de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2016.

²¹ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

1 416 millions d'euros, et un taux de croissance d'environ 14 % en 2016²² et de 20 % en 2017²³. À cet égard, le SRI a constaté qu'au sein de cette croissance du secteur de la publicité *Display*, il existe de fortes différences entre les catégories de publicité. Ainsi, la croissance est « *principalement portée par les réseaux sociaux* »²⁴. Une proportion importante d'annonceurs a ainsi confirmé l'importance grandissante des réseaux sociaux dans leurs budgets de communication, même si, là aussi, on peut observer des disparités importantes. Si la part de la publicité sur les réseaux sociaux reste relativement faible par rapport au *Search*, les annonceurs estiment, dans leur majorité, qu'elle devrait fortement progresser dans les prochaines années, notamment grâce à l'essor de la publicité mobile (c'est-à-dire la publicité affichée sur les téléphones mobiles) et de la vidéo en direct. Au sein du secteur de la publicité *Display*, le *Display* dit « *non-social* » (c'est-à-dire hors réseaux sociaux) affiche une croissance de 4 % entre 2016 et 2017, après avoir connu une croissance négative de -3 % entre 2015 et 2016²⁵.

16. La croissance du secteur de la publicité *Display* s'explique également par l'essor de la publicité vidéo – elle-même mise en avant dans la stratégie des grands réseaux sociaux, en particulier Facebook²⁶, même si, à nouveau, les chiffres relatifs à la mesure de la publicité vidéo diffèrent sensiblement en fonction de la source utilisée, l'Observatoire de l'e-pub du SRI et le rapport de l'IAB Europe. Au sein du secteur de la publicité *Display*, le poids de la publicité vidéo est estimé entre 280 et 417 millions d'euros en 2016 en France²⁷ – soit 20 à 35 % du total –, avec un taux de croissance évalué entre 11,7 % et 35 % sur la période 2015 / 2016²⁸. Selon le SRI, en 2017, le montant des investissements dans la publicité vidéo est passé de 417 à 577 millions d'euros, ce qui représente une croissance de 38 %²⁹. Les formats vidéo sur les réseaux sociaux ont connu une accélération qui serait de 90 % en 2017³⁰. La part de la vidéo dans la publicité *Display* reste cependant encore minoritaire³¹.
17. Si au niveau européen, les investissements dans la publicité mobile ont quasiment doublé entre 2015 et 2016³², le rythme de croissance observé en France semble légèrement inférieur : le mobile continue de croître à la fois sur la publicité *Search* et la publicité *Display* avec un taux de croissance respectivement de 80 % et de 60 % entre 2015 et 2016, et de 21 % et 59 % entre 2016 et 2017³³. Au sein de la publicité *Display*, la publicité sur les réseaux sociaux représente l'essentiel des investissements consacrés à la publicité sur les

²² Chiffre issu de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2016 et rapport 2016 de l'IAB Europe.

²³ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

²⁴ Constat issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

²⁵ Chiffre issu des Observatoires de l'e-pub du SRI pour l'année 2016 et pour le premier semestre 2017.

²⁶ Cf. par exemple : <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/08/15/can-facebooks-watch-become-an-effective-competitor-to-youtube/#550e866c66bf>.

²⁷ Chiffres issus respectivement du rapport 2016 de l'IAB Europe et de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour l'année 2016.

²⁸ Idem.

²⁹ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

³⁰ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

³¹ Idem.

³² Constat issu du rapport 2016 de l'IAB Europe.

³³ Chiffres issus des 17^{ème} et 19^{ème} éditions de l'Observatoire de l'e-pub du SRI.

terminaux mobiles³⁴. En 2017, les investissements dans la publicité sur les terminaux mobiles représentaient 49 % des investissements dans la publicité *Search* et *Display*³⁵.

18. Enfin, la croissance et le poids de la **publicité programmatique** ont été soulignés à plusieurs reprises dans les réponses aux demandes d'information des services d'instruction. **La publicité programmatique désigne l'activité publicitaire pour laquelle l'achat d'espaces publicitaires, la mise en place des campagnes et leur diffusion sont réalisés de manière automatisée.** Le plus souvent, la commercialisation se fait par un système d'enchères en temps réel³⁶. D'après les informations recueillies par l'Autorité, l'usage des technologies programmatiques s'est particulièrement développé à partir de 2014 et a connu une forte croissance en 2015 et 2016, avec, pour certains annonceurs, une multiplication par dix de leurs dépenses consacrées à cette forme de publicité. Si une part importante des annonceurs identifie le programmatique comme une tendance forte du marché – voire comme un canal incontournable pour certains –, la part du programmatique dans les budgets des annonceurs reste très variable. Il est ainsi possible de distinguer, d'une part, les annonceurs dont la majeure partie du budget est désormais allouée au programmatique, ainsi que ceux qui n'y consacrent qu'un tiers ou la moitié de leur budget mais dont la part a vocation à augmenter et, d'autre part, les annonceurs pour lesquels le programmatique est soit uniquement envisagé comme un complément, soit est toujours à l'étude ou diminue, en raison d'une efficacité jugée difficilement mesurable.
19. Les modes d'achat programmatique représentent en tout cas une part importante des investissements dans la publicité *Display*, 53 % en 2016 et 62 % en 2017³⁷. Ils ont bénéficié d'une croissance de 51 % en 2016 et de 41 % en 2017³⁸.
20. Les réseaux sociaux génèrent la majeure partie de cette croissance, avec un taux de croissance de 62 % en 2016 (453 millions d'euros)³⁹, et de 48 % entre 2016 et 2017 (669 millions d'euros)⁴⁰.

³⁴ Cf. par exemple <http://www.socialmediatoday.com/marketing/ran/2015-06-11/6-reasons-why-mobile-and-social-advertising-are-match-made-heaven> et <https://unified.com/mobile-social-marketing/>.

³⁵ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

³⁶ Cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-programmatique/>.

³⁷ Chiffres issus des 17^{ème} et 18^{ème} éditions des Observatoires de l'e-pub du SRI pour l'année 2016 et pour le premier semestre 2017.

³⁸ Idem.

³⁹ Chiffre issus de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour l'année 2016.

⁴⁰ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour 2017.

A retenir

Internet est désormais le premier média publicitaire devant la télévision. La publicité sur internet affiche une croissance en accélération (12 % en 2017) et représente désormais un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards d'euros en France. Au sein de cet ensemble, la publicité liée aux recherches reste marginalement majoritaire, mais la croissance de la publicité affichée (*Display*) est supérieure. Celle-ci se développe en particulier grâce aux réseaux sociaux, à la publicité vidéo et au mobile. La publicité affichée fonctionne désormais principalement en mode programmatique c'est-à-dire qu'elle repose sur des modes d'achat automatisés. De plus en plus souvent ces transactions automatisées se font en temps réel et par enchères.

2. LE DÉVELOPPEMENT DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE ET DE L'EXPLOITATION DE DONNÉES

21. L'achat et la vente programmatisés d'espaces publicitaires peuvent être effectués dans le cadre de plusieurs modèles, impliquant un nombre variable de services et d'acteurs. Historiquement, la publicité programmatique s'est développée via l'achat de liens sponsorisés sur Google Search et la plateforme publicitaire « AdWords ». Ce modèle, que l'on peut appeler « *intégré* », fait intervenir un seul acteur, qui édite le site et commercialise des espaces, en utilisant une plateforme qu'il exploite également. La plupart des éditeurs qui commercialisent leurs inventaires (c'est-à-dire leurs espaces publicitaires, qui peuvent correspondre à différents emplacements situés sur une page internet consultée par un internaute : sur les colonnes, entre les paragraphes de texte, etc.) via des technologies programmatisées ont quant à eux recours à des intermédiaires, dans la mesure où leurs espaces ne pourraient être commercialisés dans le cadre d'un modèle verticalement intégré, faute d'une audience suffisante. Actuellement, ces deux catégories de modèles cohabitent, et certains acteurs, tels que Google, sont actifs à tous les niveaux de la chaîne de valeur, y compris en tant qu'intermédiaire sur différents maillons des modèles non intégrés.
22. Les premières expérimentations de publicité sur internet ont été réalisées au début des années 1990 aux États-Unis. À ses prémices, les acteurs se sont inspirés des modèles de transaction de la publicité hors ligne, avec des transactions de gré à gré. Le nombre croissant d'éditeurs et de pages internet a conduit à l'émergence de réseaux publicitaires, les *Ad Networks*, dont le modèle consistait à acheter des stocks d'inventaires (c'est-à-dire des espaces publicitaires situés sur des pages internet) pour les commercialiser par thématique (par exemple sport, technologie, etc.). La multiplication des *Ad Networks* a généré des difficultés de mise en œuvre des campagnes, en raison notamment des risques d'acheter plusieurs fois le même inventaire chez différents *Ad Networks*. En outre, en raison du développement exponentiel du nombre d'éditeurs et d'inventaires, de plus en plus d'espaces publicitaires restaient invendus. Les premières places de marché publicitaires (*Ad Exchanges*) ont alors été lancées à la fin de la décennie 2000⁴¹, et les modes de transaction programmatisés dans le secteur

⁴¹ Cf. <https://programmatisation-marketing.fr/2016/04/06/tribune-libre-sur-lachat-programmatique-direct/>.

de la publicité *Display* se sont également développés⁴². Les *Ad Exchanges* permettent de diffuser les publicités non plus en fonction de la seule affinité du média avec la cible, mais en se fondant sur les caractéristiques de l'internaute à un instant donné. Les enchères en temps réel (*Real-Time Bidding* ou RTB) sont le mode de transaction programmatique le plus répandu. Il s'agit d'un système d'enchères ouvert à tous les annonceurs⁴³. Ce mode de transaction n'implique généralement pas de relation directe entre vendeurs et acheteurs qui passent par les places de marché. D'autres modes de transaction que le RTB existent, tel que le *programmatic direct*. Celui-ci permet l'établissement d'une relation privilégiée, voire exclusive, entre un annonceur et un éditeur, avec une plus grande transparence sur les inventaires, et concerne généralement des espaces publicitaires de plus grande qualité. Il recouvre plusieurs modes de transaction, telles que les transactions garanties à prix fixe⁴⁴, les transactions non garanties à prix fixe⁴⁵, les places de marché privées (PMP ou *Private Market Places*)⁴⁶ et le Deal ID⁴⁷.

23. **La publicité programmatique fait intervenir un ensemble de fournisseurs de services d'intermédiation technique et non technique, pour les annonceurs et les éditeurs, ainsi que des acteurs spécialisés dans la fourniture et l'analyse de données**, dont le rôle est d'améliorer les performances des campagnes publicitaires. Les principaux acteurs intervenant côté annonceur sont les agences médias, les *Trading Desks*, les serveurs publicitaires (*Ad Servers*) et les *Demand Side Platforms* (DSP). Les acteurs qui interviennent côté éditeur sont les régies publicitaires, les *Ad Networks*, les sous-régies, les *Ad Servers* côté éditeur, ainsi que les plateformes côté offre (*Supply-Side Platforms* ou SSP). Les *Ad Exchanges* font le lien entre l'offre et la demande. Par ailleurs, les annonceurs et les éditeurs utilisent des plateformes de gestion de données (*Data Management Platform* ou DMP). Un certain nombre d'acteurs offre des combinaisons de services dans l'intermédiation technique (« *Ad Server* », DSP, SSP...) et l'exploitation des données (DMP, *Data Analytics*) qui sont utilisées notamment pour le ciblage publicitaire et le suivi ou *reporting* sur les campagnes

⁴² Cf. J. Rayport, *Is Programmatic Advertising the Future of Marketing?*, Harvard Business Review Digital Articles, 22 juin 2015.

⁴³ L'achat se fait en « *blind* » ou en « *semi-blind* », c'est-à-dire que, soit l'URL de l'espace publicitaire vendu par l'éditeur n'est pas visible par l'acheteur, soit l'URL de l'espace publicitaire transmis à l'acheteur n'est pas celui sur lequel la publicité sera effectivement affichée mais seulement une indication du périmètre de diffusion (pack d'impressions regroupant plusieurs sites d'éditeurs de même nature) (cf. notamment <https://programmatische-marketing.fr/wp-content/uploads/2016/03/lexique-programmatique-marketing-sri-2016.pdf>).

⁴⁴ Cette transaction s'apparente à une vente directe classique, négociée entre l'éditeur et un seul acheteur. Le prix comme l'inventaire sont garantis. Avec le *programmatic*, ce type de transaction bénéficie de l'automatisation du processus, du temps réel et du ciblage affiné au niveau de l'audience.

⁴⁵ Dans ce type de transaction, le prix est fixé d'avance mais l'emplacement dans l'inventaire n'est pas garanti. Le modèle est souvent activé à la demande des acheteurs qui recherchent des transactions garantissant davantage de prévisibilités sur les places de marché.

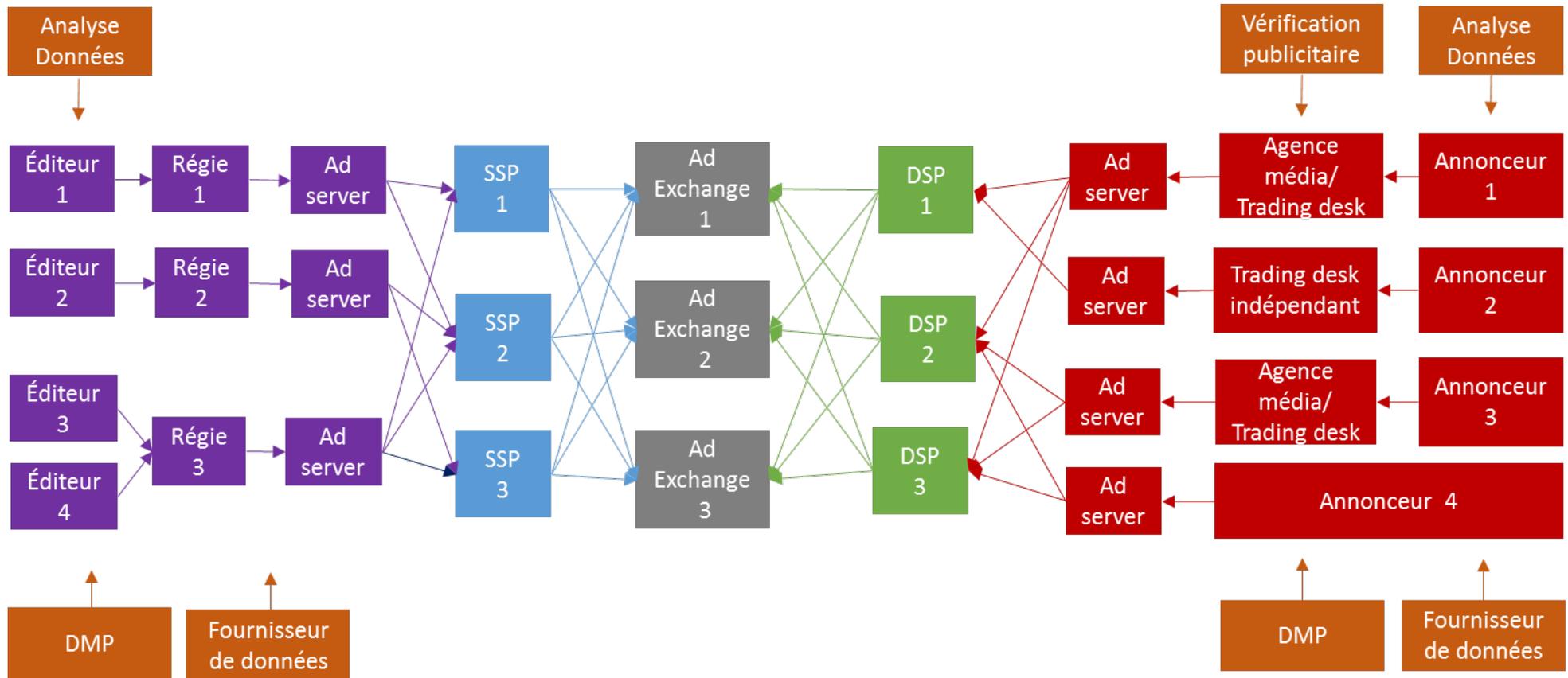
⁴⁶ Il s'agit d'enchères sur invitation où un éditeur invite un petit nombre d'acheteurs qu'il a sélectionnés pour miser sur ses inventaires. Un prix minimum est fixé par l'éditeur.

⁴⁷ Ce mode de transaction consiste en la mise à disposition pour un annonceur donné d'un accès direct aux inventaires de l'éditeur. L'éditeur et l'annonceur ou son agence média ou trading desk déterminent ensemble, de gré à gré, l'environnement thématique pour la publicité, le format, le prix, le ciblage souhaité pour une campagne donnée et, dans le cas de deals ID dits « garantis », le nombre d'impressions. Ces accords, qui étaient autrefois réservés et négociés directement, sont désormais exécutés via un programme qui permet d'exploiter des données en temps réel, avec l'objectif d'atteindre la bonne cible au bon moment et dans un contexte respectueux de la marque de l'annonceur.

publicitaires⁴⁸. Une représentation schématique de la chaîne de valeur du secteur de la publicité programmatique figure ci-après.

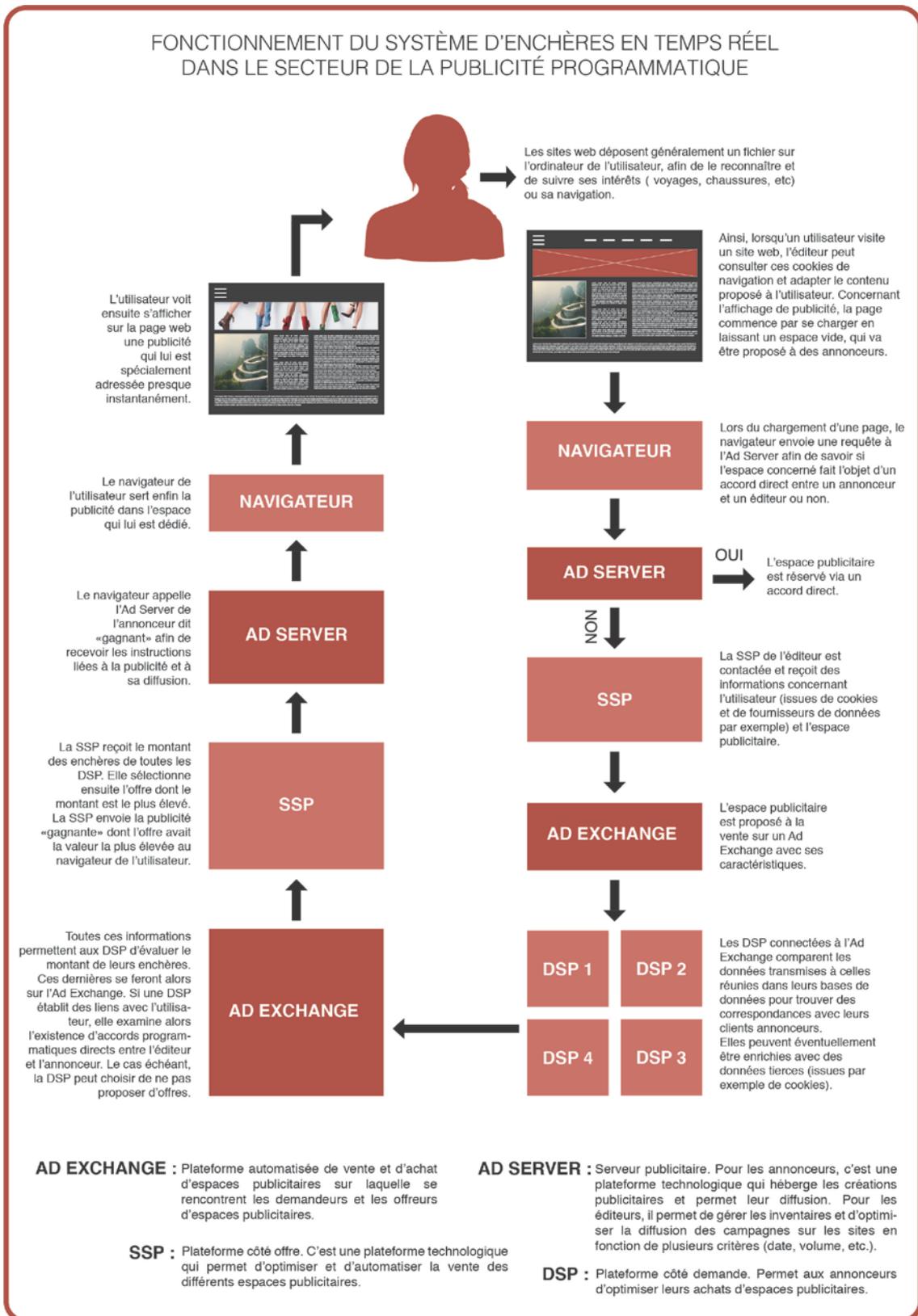
⁴⁸ Par exemple, de nombreuses DSP contiennent une plateforme de gestion de données ou DMP permettant l'intégration avec le fichier client de l'annonceur ou des données tierces. De la même façon, certains *Ad Exchanges* et SSP sont intégrés en une seule entité.

Panorama des acteurs du secteur de la publicité sur internet ⁴⁹



⁴⁹ Source : Autorité de la concurrence.

24. Le fonctionnement des enchères fait intervenir plusieurs acteurs qui interagissent dans le cadre d'un processus dont la durée est inférieure à 100 millisecondes, et qui est décrit dans la représentation schématique ci-après.



⁵⁰ Source : Autorité de la concurrence.

Le RTB, comment ça marche ?

Cette figure décrit le processus suivant : lorsqu'un utilisateur consulte un site web, la page se charge avec des espaces vides destinés à la publicité. Le navigateur web utilisé envoie une requête à l'*Ad Server* de l'éditeur afin de déterminer si l'espace publicitaire concerné fait l'objet d'un accord direct entre l'éditeur et un annonceur (ou son agence média). Si ce n'est pas le cas, la SSP, ou plateforme côté offre, de l'éditeur est contactée. Celle-ci reçoit toutes les données pertinentes dont dispose l'*Ad Server* de l'éditeur sur l'espace publicitaire et sur l'internaute consultant la page⁵¹. L'impression, c'est-à-dire l'espace publicitaire concerné, est alors proposée à la vente sur un *Ad Exchange*. Les DSP, ou plateformes côté demande, des annonceurs connectés à cet *Ad Exchange* comparent les données transmises à celles de leurs clients annonceurs, qui sont réunies dans leurs bases de données, afin d'établir d'éventuelles correspondances. Si une DSP établit des liens avec l'internaute cible de la publicité⁵², elle examine les données du site de l'éditeur ainsi que les données propriétaires ou tierces dont elle dispose sur l'individu. Elle examine aussi l'existence d'accords programmatiques directs. Toutes ces informations permettent aux DSP de déterminer le montant de leur enchère. Si une DSP n'établit aucune correspondance, elle peut choisir de ne pas soumettre d'offre. La SSP reçoit le montant des enchères de toutes les DSP et sélectionne l'offre à la valeur la plus élevée⁵³. La SSP envoie la publicité « gagnante » au navigateur de l'internaute. Le navigateur appelle l'*Ad Server* de l'annonceur gagnant au terme de ce processus d'enchères pour recevoir les instructions liées à la publicité et sa diffusion. Le navigateur de l'internaute sert, enfin, la publicité. Compte tenu de la rapidité de toutes ces différentes opérations, l'internaute verra s'afficher, sur la page où il navigue, une publicité qui lui est spécialement « adressée », quasi instantanément.

25. Un grand nombre de modes de tarification existent dans le secteur de la publicité en ligne. Les plus classiques correspondent aux modalités suivantes. Le coût pour mille (CPM) est fondé sur le nombre d'impressions, c'est-à-dire l'affichage de mille publicités. Le coût par clic (CPC) permet à l'annonceur de ne payer que les clics recensés sur l'annonce, c'est-à-dire le nombre de fois où l'internaute a cliqué sur l'annonce pour avoir des informations supplémentaires. Le coût par double clic a été introduit en 2007 : il nécessite un premier clic sur la publicité et un second sur un lien sur le site de l'annonceur. Cela évite de comptabiliser les cas où l'utilisateur quitte le site dès la première page (rebond)⁵⁴. Le coût par action/acquisition (CPA) facture, quant à lui, les clics menant à une action particulière ou à une acquisition de prospect ou d'acheteur. Le coût pour une acquisition renvoie le plus souvent au clic suivi d'une inscription ou d'une vente sur le site web ou les applications de l'annonceur⁵⁵. Enfin, le coût par vue (CPV) est spécifique au format vidéo et est fondé sur le visionnage réel, pendant un laps de temps déterminé, de la vidéo.

⁵¹ Données propriétaires ou tierces (issues par exemple de cookies ou de fournisseurs de données tierces).

⁵² Via l'identifiant du terminal de l'utilisateur ou un cookie.

⁵³ La SSP regarde les informations sur l'annonceur gagnant pour s'assurer de l'absence de conflit d'intérêt (promotion d'un site concurrent...).

⁵⁴ Cf. Audrey Rochas, *Digital & Publicité*, Collection Digital Management, Editions Médiciline 2016.

⁵⁵ Cf. <http://www.pubdigitale.fr/dictionnaire-du-digital/cpa-cout-par-acquisition/>.

26. Au-delà du processus d'enchères programmatiques qui a été décrit, la publicité affichée fait intervenir un grand nombre d'acteurs, qui offrent différents services aux annonceurs (a) et éditeurs (b) ainsi que des services d'exploitation et de fourniture de données (c).

a) Les services aux annonceurs

27. Dans le cadre d'une campagne, un annonceur est susceptible de faire intervenir plusieurs fournisseurs de services, des intermédiaires à l'achat (agence média, *Trading Desk*) et des intermédiaires techniques (*Ad Server*, DSP).
28. Les agences média accompagnent les annonceurs dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie de communication. Elles jouent un rôle de mandataire⁵⁶, optimisent la mise en relation entre la marque et les audiences, élaborent la stratégie média, le médiaplanning, l'achat d'espaces et utilisent également des techniques de communication et de moyens de diffusion⁵⁷. S'il existe de nombreuses agences médias spécialisées dans la publicité sur internet (Netbooster, Fifty-five, Ogilvy...), les plus importantes développent leurs services sur plusieurs médias (Dentsu Aegis, Havas, Omnicom, Publicis, WPP, IPG Mediabrand...). Celles-ci ont fait significativement évoluer leur gamme de services avec le développement de la publicité sur internet, en développant notamment une expertise dédiée et des outils d'exploitation de données⁵⁸, ainsi que des plateformes d'achats programmatiques, les *Trading Desks*.
29. Les *Trading Desks* sont des plateformes de services centralisées, spécialisées dans l'achat programmatique et l'optimisation des campagnes⁵⁹. Ils peuvent être issus d'agences médias ou indépendants, voire être des services internalisés chez certains gros annonceurs⁶⁰. Ils jouent le rôle d'intermédiaire entre l'annonceur et l'outil technologique d'achat, la DSP. Les équipes des *Trading Desks* prennent en charge l'achat d'impressions en temps réel pour le compte de leurs clients sur les *Ad Exchanges*. Pilotant leur stratégie d'achat grâce à une ou plusieurs DSP, elles ciblent et achètent l'audience que les annonceurs désirent adresser et optimisent leurs campagnes en fonction des performances obtenues sur les différents sites⁶¹.

⁵⁶ Cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/agence-media/>.

⁵⁷ Cf. <http://www.udecam.fr/agencesmedias.html>.

⁵⁸ Une agence média a indiqué aux services d'instruction que les agences médias peuvent offrir des solutions permettant aux annonceurs d'avoir une connaissance des parcours consommateurs et des leviers susceptibles de les impacter, d'offrir une expérience client et de marque unifiées sur tous les points de contact, de proposer une offre personnalisée adaptée au contexte individuel du consommateur. Elles proposent en particulier des solutions algorithmiques capables d'extraire des informations issues de *Big Data*, ou mégadonnées, résultant des interactions entre consommateurs, médias et marques et entre machines (*machine to machine* ou M2M), d'optimiser la stratégie de communication, de transformer en temps réel des données pour la prise de décision, d'optimiser le ciblage.

⁵⁹ Une agence média décrit le rôle de son *Trading Desk* comme : du conseil, consistant à bâtir l'approche globale la plus pertinente et efficace pour remplir les objectifs média, marketing et business de l'annonceur tout au long du tunnel d'engagement du consommateur ; du ciblage, consistant à formuler des recommandations sur les différentes stratégies de ciblage complémentaires et exploratoires ; et de l'achat, consistant en l'achat d'inventaires publicitaires sur les places de marchés programmatiques sur l'ensemble des formats publicitaires et l'ensemble des *devices* connectés.

⁶⁰ On peut citer Infectious Media, RadiumOne, Quantcast, Rocket Fuel, Zebestof comme *Trading Desks* indépendants, et AMNET (Dentsu Aegis), Affiperf (Havas), VivaKi/AOD (Publicis) et Xaxis (WPP) comme *Trading Desks* d'agences média. Air France ou SeLogger sont par exemple des annonceurs ayant fait le choix d'un trading desk interne.

⁶¹ Cf. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1103949-ad-exchange-dsp-third-party-data-le-glossaire-du-rtb/>.

30. Un *Ad Server* ou serveur publicitaire pour les annonceurs est une plateforme technologique qui héberge les créations publicitaires et permet de livrer ces publicités en vue de leur diffusion. En France, les principaux exploitants sont Google (*DoubleClick Campaign Manager* ou DCM), AppNexus, Weborama, Sizmek, Zebestof, et Adverline. Les serveurs publicitaires permettent de gérer et optimiser les campagnes, en modifiant le *capping* (technique utilisée de façon très courante dans le domaine du marketing digital pour limiter le nombre d'affichages d'un même élément visuel pour un même individu)⁶² ou certains éléments publicitaires de la campagne, en vérifiant son cadre de diffusion (audience, population...) et en générant des rapports statistiques visant à mesurer sa performance (volumes, dates, mesures d'efficacité, taux de clic, taux de conversion, etc.). Le mode de tarification des *Ad Servers* repose sur une rémunération au volume d'impressions diffusées, sur la base du Coût Pour Mille ou CPM, lequel peut varier selon le format des publicités à servir (par exemple entre *Display* classique ou vidéo). Il existe également des *Ad Servers* côté éditeurs (cf. ci-dessous).
31. Une DSP, ou plateforme côté demande, est une plateforme technologique qui permet à un *Trading Desk* ou un annonceur d'acheter, via une interface de gestion unique, les inventaires *Display* proposés par les *Ad Networks*, *Ad Exchanges* et SSP⁶³. En France, les principales DSP sont Google (DoubleClick Bid Manager ou DBM), AppNexus, Amazon, AOL, Turn, Sociomantic, Rocket Fuel, The Trade Desk, DataXu, Mediamath, Adform, Zebestof⁶⁴. Il existe des DSP spécialisées sur certains segments comme la vidéo (Videology, TubeMogul), ou le mobile (Tabmo). Les DSP peuvent aussi intégrer des fonctionnalités d'exploitation de données, comme le ciblage des utilisateurs, la fourniture de données, la mesure des performances et de l'attribution, ainsi que le contrôle publicitaire (*Ad Verification*)⁶⁵. Les DSP sont ainsi utilisées pour permettre aux annonceurs de trouver les impressions les plus efficaces pour leurs publicités. Les annonceurs utilisent couramment plusieurs DSP dans la mesure où chaque DSP a sa spécificité (généraliste, vidéo, mobile...). Elles sont généralement interconnectées à plusieurs *Ad Exchanges* et SSP, afin d'avoir accès à un large éventail d'impressions. Enfin, les DSP ont en général un mode de tarification fondé sur un pourcentage de l'achat média.
32. Parmi les entreprises qui fournissent aux annonceurs des technologies d'achat sur les places de marché, il existe également des DSP de *retargeting*, ou reciblage, qui sont les outils technologiques utilisés par les entreprises spécialistes du *retargeting* comme Criteo. Le *retargeting* est une forme de ciblage comportemental qui diffuse des publicités de sites internet que les utilisateurs ont déjà visités afin de les encourager à se réengager avec des produits et services pour lesquels ils ont déjà manifesté un intérêt.

b) Les services aux éditeurs

33. La chaîne verticale du côté de l'offre reflète en grande partie celle du côté de la demande.
34. Les *Ad Exchanges* permettent aux éditeurs et aux annonceurs de vendre et d'acheter des espaces publicitaires. Les éditeurs rendent leur inventaire disponible via une SSP et les annonceurs et leurs agences achètent cet inventaire à travers une DSP. Les SSP et les DSP

⁶² <https://www.definitions-marketing.com/definition/capping/>

⁶³ Lauren T. Fisher, The New Display Ad Tech Stack, A Simple Guide to a Complex Topic, eMarketer, mai 2016.

⁶⁴ Cf. <https://programmatisation-marketing.fr/2017/05/31/analyse-et-classement-des-dsp-en-2017-par-forrester/>.

⁶⁵ Lauren T. Fisher, The New Display Ad Tech Stack, A Simple Guide to a Complex Topic, eMarketer, mai 2016.

se connectent à l'*Ad Exchange*. Les principales *Ad Exchanges* sont Google (DoubleClick Ad Exchange), AppNexus, One by AOL, Yahoo Advertising, Open X, 3W AdX, LaPlaceMedia et Audience Square (pour les inventaires premium). En termes de tarification, un *Ad Exchange* facture généralement sur la base d'un pourcentage du CPM.

35. Une SSP est une plateforme technologique qui permet d'optimiser et d'automatiser la vente des espaces publicitaires. L'éditeur y définit l'inventaire publicitaire qu'il met à disposition (caractéristiques des audiences cibles, formats disponibles)⁶⁶. Une SSP permet de vendre des inventaires et d'en maximiser le prix, notamment en fixant des prix plancher, en déterminant quelles données inclure dans l'enchère et en décidant quels acheteurs peuvent y participer. Les SSP peuvent être spécialisées selon le format, par exemple vidéo ou *native*⁶⁷. Les éditeurs se connectent en général à plusieurs SSP et *Ad Exchanges* pour maximiser leurs revenus. Les SSP prennent généralement un pourcentage sur les revenus générés par les inventaires de l'éditeur. Certaines SSP sont intégrées dans des *Ad Exchanges*, la première entreprise ayant réalisé cette intégration étant Google, avec une SSP, issue de l'acquisition d'AdMeld, intégrée dans Google Ad Exchange. Les SSP peuvent également fournir des services d'*Ad Server* côté éditeur. Parmi les SSP actives sur le marché français, il convient de citer Google (DoubleClick Ad Exchange), AppNexus, Rubicon Project, SmartAdServer, PubMatic, OpenX, AOL, Amazon, Freewheel et Teads.
36. Un *Ad Server* côté éditeur est une plateforme technologique permettant de gérer les inventaires publicitaires et optimiser la diffusion des campagnes sur les sites en fonction de plusieurs critères (*capping*, volumes, dates, performance...)⁶⁸. Il propose également des outils de *reporting* et d'analyse des campagnes. Du fait du caractère non prédéterminé des impressions publicitaires, les serveurs publicitaires sont utilisés par les éditeurs pour prévoir la disponibilité de l'espace publicitaire (en se fondant sur des tendances historiques concernant l'inventaire qu'ils possèdent), pour réserver un volume de cet inventaire à des éditeurs spécifiques, et pour vendre l'espace restant à des *Ad Networks* ou sur des *Ad Exchanges*. L'*Ad Server* de l'éditeur va notamment, lors du processus d'affichage d'une publicité, vérifier si l'emplacement publicitaire concerné fait l'objet d'accords directs entre l'éditeur et un annonceur (ou son agence média), et privilégier cette vente directe, si un accord existe, au détriment du programmatique. En général, l'éditeur utilise un seul *Ad Server* (ou éventuellement un *Ad Server* par format), en raison des lourdes intégrations techniques nécessaires et des coûts associés. Plusieurs acteurs proposent désormais des offres intégrant un *Ad Server* et une SSP (AppNexus, Smart AdServer, AOL One, Rubicon Project, ou Google DFP). Ces solutions favorisent une mise en concurrence des ventes directes (non-programmatiques), assurées par la régie de l'éditeur et passant par son *Ad Server*, avec les ventes en programmatique passant par la SSP. Cette intégration permet à l'éditeur d'analyser de multiples sources d'achat de son inventaire pour maximiser sa valeur⁶⁹. Les principaux exploitants de serveurs publicitaires pour les éditeurs sont Google (*DoubleClick For Publishers* ou DFP), AppNexus, SmartAdServer, AOL, et Freewheel. La

⁶⁶ Stéphane Bodier, *Le Web Marketing*, 2014 (2e ed.), Presses Universitaires de France.

⁶⁷ Le *Native Advertising* (ou publicité native) est une forme de publicité en ligne qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur en fournissant du contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur. Ce format de publicité s'adapte donc autant dans la forme que dans sa fonction au média parcouru par l'utilisateur (cela inclut typiquement les publicités sur Facebook, Twitter ou encore Instagram). Le but recherché est de rendre la publicité moins intrusive, donc d'augmenter la probabilité que l'utilisateur clique dessus (cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/Native_advertising).

⁶⁸ Cf. <https://www.iabfrance.com/sites/default/files/documents/le-trading-media-a5.pdf?download=1>.

⁶⁹ Cf. <http://ad-exchange.fr/maturite-des-full-stack-et-ouverture-des-adex-aux-ssp-tiers-lavis-de-d-pironon-smart-ad-server-30105/>.

rémunération des serveurs publicitaires côté éditeur est principalement fondée sur le volume d'impressions diffusées, sur la base du CPM.

37. Les régies publicitaires commercialisent les espaces publicitaires d'un éditeur, d'un ensemble d'éditeurs ou d'un groupe média⁷⁰. La régie peut être un département de l'éditeur dont elle commercialise les espaces (régie publicitaire intégrée) ou une société indépendante commercialisant les espaces de plusieurs éditeurs (régie publicitaire externe). Dans le secteur de la publicité sur internet, les régies⁷¹ peuvent commercialiser des espaces publicitaires auprès des annonceurs, leurs agences média et leurs *Trading Desks* soit de gré à gré, soit via des modes de transaction programmatiques. Les régies publicitaires ont généralement des relations contractuelles avec des *Ad Servers* côté éditeur, des SSP, des plateformes de gestion de données (ou DMP) et des fournisseurs de données. Elles peuvent également conclure des accords avec des sous-régies spécialisées, auxquelles elles confient la commercialisation d'une partie des inventaires sur des segments ou formats précis⁷².
38. La sous-régie est mandatée par l'éditeur pour le représenter sur un marché spécifique où l'éditeur (sa régie) estime qu'il n'a pas les moyens d'accéder seul. La sous-régie travaille pour l'éditeur, elle lui apporte une expertise et une puissance agrégée dans un domaine où l'éditeur seul ne pourrait parvenir à monétiser ses inventaires. Les sous-régies sont généralement rémunérées sur la base d'une commission prenant la forme d'un pourcentage du chiffre d'affaires qu'elles réalisent (taux de régie).
39. Les *Ad Networks* ont fait évoluer leur modèle avec l'arrivée du RTB et des *Ad Exchanges*, et s'apparentent désormais à des régies publicitaires qui commercialisent les espaces de petits sites indépendants qui ne disposent pas de régie publicitaire (Hi-Media, Horyzon Media, Specific Media, Advertstream, Adverline...). Ils permettent ainsi à des éditeurs de moyenne ou petite taille, qui n'auraient pas, pris indépendamment, la masse critique pour émerger, d'être vendus dans des offres larges. D'autres *Ad Networks* se sont spécialisés sur des segments ou formats spécifiques, et correspondent à des modèles de sous-régies. D'autres encore ont intégré progressivement une fonction de SSP et opèrent ainsi désormais en programmation RTB. La tarification des espaces est la plus souvent réalisée au CPM et dépend de la nature, des formats ou du volume des packages proposés aux acheteurs.

c) Les services d'exploitation, d'analyse et de fourniture de données

40. Le secteur de la publicité programmatique se caractérise par la place croissante de l'exploitation des données, qui prend de multiples formes et intervient à différentes étapes clés du processus mis en œuvre. Les données, qui sont exploitées par les éditeurs, les annonceurs et les intermédiaires techniques, peuvent être classées en différentes catégories :

⁷⁰ Cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/regie-publicitaire/>. La création d'une régie peut poursuivre des objectifs de revalorisation des inventaires et d'augmentation de la rentabilité, de maîtrise, de contrôle et transparence des inventaires, d'obtention d'un revenu plus élevé grâce aux ventes directes. Le recours au programmatique n'est en particulier pas toujours adapté à la valorisation des inventaires premium d'un éditeur, en toute transparence à l'égard de l'acheteur final, du fait notamment de la multitude d'acteurs présents sur la chaîne de valeur. Certains éditeurs n'utilisent pas de régie publicitaire et proposent leurs inventaires uniquement en programmation directement sur les plateformes de vente.

⁷¹ En France, parmi les principales régies actives sur le marché de la publicité sur internet on compte notamment France Télévisions, Orange Advertising, Lagardère Publicité, Leboncoin, Webedia Solocal, M Publicité, MEDIA.Figaro, Team Media, M6 Publicité, TF1 Publicité, auFéminin, Prisma Media Solutions, 3W Régie, AOL Advertising, ou encore Altice Média Publicité ou SFR régie.

⁷² On peut citer Ligatus et Outbrain (ventes de liens sponsorisés sur des sites éditeurs), Advideum et Teads (publicité vidéo), MBrand (mobile), Adyoulike (publicité native).

- données sur les utilisateurs : données clients (centres d'intérêt, âge, sexe, langage), données de contact (adresse mail, numéro de téléphone), données de navigation (pages consultées, temps passé sur le site...), données d'achat (produits achetés, nombre de commandes), données de géolocalisation ;
 - données sur les terminaux : informations sur le terminal, les connexions et les identifiants spécifiques au terminal (adresse IP, *Device ID*⁷³) ;
 - données sur les produits : catalogue de produits de l'annonceur, nom et catégorie des produits recherchés et consultés ;
 - données sur les sites et applications : fréquentation des sites, espaces publicitaires, structures et thématiques de sites ;
 - données sur les campagnes publicitaires : données sur les impressions (contexte de diffusion, volume, caractéristiques et qualité/visibilité/fraude), données sur les enchères (placement d'une enchère, prix gagnant de l'enchère, nombre d'enchères gagnées sur les enchères placées) ;
 - données externes (heure, météo).
41. Plusieurs types de services aux annonceurs et éditeurs, fondés sur l'exploitation de données, sont fournis, par de nombreux acteurs. Google, Facebook ou Amazon offrent par exemple des fonctionnalités d'exploitation de données pour optimiser les campagnes (ciblage, *capping*) et analyser leur mise en œuvre et leurs effets. Un grand nombre d'intermédiaires techniques (*Ad Servers*, DSP, SSP, etc.) fournissent également ces fonctionnalités. À l'inverse, certains acteurs ne fournissent que des services d'exploitation de données et n'ont pas d'activité d'intermédiation. Les principaux services sont la mesure et le contrôle des activités publicitaires et d'édition (*Data Analytics* et *Ad Verification*), l'accès à des plateformes de gestion de données (*Data Management Platforms* ou DMP) et la fourniture de données tierces⁷⁴ (*Data Provider*).
42. L'exploitation de ces données permet de piloter une campagne publicitaire, du ciblage⁷⁵ au *reporting*, en passant par l'optimisation. Les données sur les internautes permettent notamment de déterminer la publicité la plus pertinente pour un utilisateur particulier. Les annonceurs créent des segments d'audience en fonction du profil des internautes et recourent ces données avec d'autres sources (via des *Data Providers* notamment). Les objectifs de la

⁷³ Le *Device ID* est le numéro de série du smartphone ou tablette, crypté en identifiant publicitaire, afin de préserver l'anonymat du mobinaute (cf. <http://ad-exchange.fr/definition-quest-ce-que-le-tracking-a-quoi-sert-un-device-id-2-16722/>).

⁷⁴ Il s'agit de données qui sont commercialisées par des fournisseurs dédiés. Il s'agit souvent de données de ciblage, comportementales ou sociodémographiques

⁷⁵ Les données collectées permettent plusieurs options de ciblage qui sont susceptibles d'être combinées lorsque suffisamment d'informations sont disponibles. La publicité contextuelle correspond à une méthode de ciblage fondé sur le contenu de la page où la publicité est diffusée. Le ciblage sociodémographique est une stratégie consistant à diffuser une publicité en se basant sur l'information démographique disponible (âge, sexe, revenu, ou nationalité). Le ciblage temporel permet aux annonceurs de ne diffuser leurs publicités que certains jours ou à certaines heures spécifiques. Le ciblage géographique permet de diffuser des publicités aux utilisateurs en fonction de leur localisation. Les adresses IP, l'usage d'une connexion wifi et les données GPS sont des moyens communs de cibler les utilisateurs. Le ciblage comportemental se fonde sur l'observation des actions des utilisateurs. Le plus souvent, ces actions incluent le nombre de pages qu'une personne a visitées et les produits qu'elle a regardés. Le reciblage ou *Retargeting* est une forme de ciblage comportemental qui consiste à diffuser des publicités de sites internet que les utilisateurs ont déjà visités afin de les encourager à consulter à nouveau des produits pour lesquels ils ont déjà manifesté un intérêt. Ce type de publicité ciblée peut être accompagné d'offres promotionnelles (ex. pour quelqu'un qui a mis un produit dans son panier mais n'a pas validé son achat, le site marchand peut lui offrir une réduction pour le convaincre de concrétiser son acte d'achat).

segmentation et du recoupement des données sont l'acquisition d'une connaissance de l'utilisateur, l'optimisation du ciblage et la personnalisation de la relation avec celui-ci. Les données sur les terminaux permettent en particulier d'améliorer l'expérience des internautes et de reconnaître un même utilisateur à travers différents appareils qu'il utilise (par exemple en se connectant à un compte Gmail sur ses différents terminaux). L'amélioration de l'expérience utilisateur repose sur l'adaptation de l'affichage de la publicité à l'environnement de navigation de l'utilisateur et la compréhension des interactions de l'utilisateur avec les sites et applications. La reconnaissance d'un utilisateur sur ses différents appareils, appelée ciblage *Cross-Device* ou multi-terminaux, se fonde sur un rapprochement entre les navigateurs et environnements applicatifs mobiles utilisés par un internaute afin de lui adresser des publicités pertinentes sur la base de son activité, sur l'ensemble des ordinateurs ou terminaux qu'il utilise. Enfin, les données collectées sur les campagnes publicitaires permettent de suivre et optimiser leurs performances. Le suivi des impressions permet par ailleurs de recueillir les données très fines servant à déterminer les points de contact ayant contribué ou non à une conversion (par exemple l'achat d'un produit) et à proposer des modèles d'attribution⁷⁶, qui servent à expliquer l'acte de conversion en fonction des événements passés. Les données sur les campagnes publicitaires permettent également aux plateformes programmatiques de sélectionner le gagnant des enchères, de vérifier les caractéristiques de l'inventaire et ainsi de minimiser les cas de fraude, et donc d'affichage dans des conditions qui ne correspondent pas à la campagne. Grâce aux données sur les campagnes publicitaires dont ils disposent, les annonceurs sont en mesure d'enchérir selon leurs besoins, et les éditeurs de mieux définir leurs prix planchers.

43. Les données peuvent être collectées par un éditeur ou un annonceur sur son propre site de plusieurs manières. Elles peuvent tout d'abord être volontairement fournies par les utilisateurs (création d'un compte, souscription à une newsletter, jeu-concours, achat hors ligne ou en ligne). Les données peuvent aussi être collectées directement par l'éditeur ou l'annonceur via des technologies et outils de suivi (ou *Tracking*) sur son propre site. Les principaux sont les cookies propriétaires dits *First-Party*, les tags sur site – pixels ou tags JavaScript, et les tags sur publicité. Ces technologies peuvent être mises en œuvre au moyen de SDK publicitaires. Ces différents outils permettent de reconnaître et suivre les internautes sans néanmoins les identifier nommément. Les données collectées grâce à ces outils sont notamment les données de navigation.
44. On distingue généralement deux grandes modalités de collecte de données : l'utilisation de cookies (ou autres outils de traçage conservant l'anonymat des internautes) et la collecte de données dans un univers « logué », c'est-à-dire qui fait suite à un processus d'identification par « log in », notamment en remplissant un formulaire avec des informations de type nom d'utilisateur et mot de passe. Tel peut ainsi être le cas à la suite de l'inscription à un service dédié aux internautes comme par exemple la messagerie Gmail, ou un réseau social tel que Facebook.
45. Les données sont également collectées sur des sites tiers. Ainsi, de nombreux acteurs exploitent des données sur des sites web dont ils ne sont pas éditeurs, mais qui sont des sites

⁷⁶ L'attribution consiste à expliquer l'acte final de conversion en fonction d'une interaction donnée. Le modèle dernier clic attribue la conversion au dernier clic, c'est-à-dire au dernier levier publicitaire sollicité. Ce modèle est adapté aux leviers tels le référencement payant. Le modèle premier clic confère plus d'importance à la première interaction. Le modèle linéaire prend en compte toutes les interactions ayant participé à la conversion. Le modèle par position se différencie du modèle linéaire en cela qu'il accorde plus d'importance aux premier et dernier points de contact. Le modèle temporel attribue une plus grande importance aux différents leviers sollicités dès lors qu'ils ont une plus grande proximité avec la conversion (cf. Stéphane Bodier, *Le Web Marketing*, 2014 (2e ed.), Presses Universitaires de France).

partenaires ayant accepté le dépôt d'outils de traçage tels que des cookies tiers⁷⁷, des tags sur publicité et des tags sur site.

Les types de traceurs non logués

Un cookie -ou traceur- est une information déposée sur le disque dur d'un internaute par le serveur du site qu'il visite. Il contient plusieurs données : le nom du serveur qui l'a déposé, un identifiant sous forme de numéro unique et, éventuellement, une date d'expiration. Ces informations sont stockées sur l'ordinateur dans un simple fichier texte auquel un serveur accède pour lire et enregistrer des informations. Les cookies servent différentes fonctions : il s'agit notamment de stocker le contenu d'un panier d'achat, d'enregistrer une localisation géographique ou encore de reconnaître un internaute, d'une visite à l'autre, grâce à un identifiant unique. Ils peuvent ainsi faciliter la navigation de l'internaute sur un site. Dans le cas des cookies à objectif publicitaire, il s'agit en particulier de suivre le parcours de l'internaute sur le site.

Un cookie *First-Party* ou cookie propriétaire est un cookie qui est défini sur le domaine que l'internaute est en train de visiter. Si l'internaute se trouve par exemple sur www.autoritedelaconcurrence.fr, le cookie est défini sur le domaine www.autoritedelaconcurrence.fr. Si les cookies constituent un outil de suivi largement utilisé, ils sont peu adaptés aux utilisations *Cross-Device*, sur plusieurs terminaux : en effet, un même individu changeant d'ordinateur par exemple va être perçu (tant qu'il ne s'identifie pas ou qu'il n'y a pas d'opération de synchronisation de cookies) comme un nouvel individu, auquel sera associé un nouveau cookie.

Un tag sur site déclenche une action dès qu'une page web est téléchargée ou qu'une action spécifique est réalisée. Cette action est réalisée soit par le navigateur de l'internaute, soit par un serveur. Le tag permet notamment le suivi et l'analyse de la navigation de l'internaute. Si les tags ne sont pas des cookies, car un tag est un élément de la page qui est chargée, tandis que les cookies sont des petits fichiers déposés sur l'ordinateur, ils peuvent néanmoins être utilisés pour déclencher une action sur un cookie (par exemple faire correspondre des identifiants). Un tag sur site peut être un simple pixel ou prendre la forme d'un code JavaScript (cf. Stéphane Bodier, *Le Web Marketing*, 2014 (2e ed.), Presses Universitaires de France, et : <https://www.signal.co/resources/tag-management-101/>).

Un pixel de traçage est traditionnellement une petite image 1×1, invisible aux yeux de l'internaute, qui permet de comptabiliser le passage de l'utilisateur quand il visite certaines pages ou quand il ouvre certains courriels et de collecter des informations techniques (adresses IP, configuration machine, etc.) sur l'individu à l'origine du comportement. L'affichage de ce pixel génère le téléchargement d'un cookie sur le navigateur de l'utilisateur.

(cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/pixel-invisible/> ; <https://www.signal.co/resources/tag-management-101/> et <https://www.quechoisir.org/page-que-choisir-en-ligne-les-cookies-et-les-technologies-de-tracage-n14323/>).

⁷⁷ Un cookie tiers est un cookie placé sur l'ordinateur de l'internaute par le serveur d'un domaine distinct de celui du site visité. Les cookies tiers les plus fréquents sont généralement ceux utilisés par les services d'analyse d'audience, par différents outils marketing et par les régies et différentes plateformes publicitaires (cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/cookie-tiers/>).

Les pixels de conversion sont une solution plus récente, généralement utilisée pour suivre les actes d'achat ou équivalents. Les pixels sont placés sur la page web de confirmation d'un processus de conversion (page de confirmation de commande, de remplissage de formulaire, etc.). Ils permettent au serveur publicitaire de lire le cookie, d'identifier l'utilisateur et donc d'enregistrer la conversion. Par exemple, Facebook propose un pixel de conversion, permettant de mesurer l'effectivité de l'intention de l'utilisateur ayant cliqué sur un des boutons Facebook et ayant été redirigé vers la page internet de l'annonceur : un achat après un clic sur le bouton « Acheter », une inscription après un clic sur le bouton « S'inscrire », etc.

Le pixel JavaScript est placé sur une page internet grâce à l'utilisation d'un code JavaScript. Le JavaScript est un langage informatique utilisé sur les pages internet. JavaScript est utilisé notamment par les outils de mesure d'audience, qui placent un marqueur sur les pages d'un site web et obtiennent, grâce à lui, des informations diverses sur les visiteurs : origine de la visite, durée, fidélité, résolution d'écran, type de connexion... (cf. Olivier Hondermarck, JavaScript : le guide complet, 4^{ème} édition, <https://sourceknowledge.com/fr/idees/article/2017/07/04/programmatic-101-javascript-vs-image-pixels/>).

Un tag sur publicité peut prendre deux formes. Premièrement, comme pixel d'impression, il traque le nombre d'impressions d'une publicité. Deuxièmement, comme « commande de clic » ou « click command », il provoque deux actions : il redirige l'internaute qui a cliqué vers la page de destination et il comptabilise les clics. Les tags sur publicité permettent de savoir qui voit la publicité, qui clique, dans quel contexte et à quel moment.

SDK est l'acronyme anglais pour Software Development Kit. Un SDK est un ensemble d'outils d'aide à la programmation proposé aux éditeurs / développeurs d'applications mobiles. Les SDK marketing et publicitaires sont utilisés notamment pour analyser l'audience et les comportements sur les applications mobiles (cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/sdk/>).

46. **Dans le processus d'achat et de vente programmatique, ces outils de collecte de données ont un rôle primordial.** Ils permettent en premier lieu d'identifier l'internaute qui sera la cible de la publicité : la SSP de l'éditeur va en effet notamment envoyer les informations issues du cookie sur l'internaute cible aux parties participant à l'enchère (*Ad Exchanges*, *DSP*, *Trading Desks*...). La DSP analyse le cookie transmis et le compare aux données de son client annonceur réunies dans sa base de données afin d'identifier d'éventuelles correspondances⁷⁸. La DSP établit cette base de données en plaçant des tags sur le site de l'annonceur, soit directement, soit via une plateforme de gestion des données ou DMP.

⁷⁸ Le processus de mise en correspondance de l'identifiant du cookie de la SSP avec l'identifiant du cookie de la DSP s'effectue via un processus appelé synchronisation des cookies. Celle-ci est nécessaire car les serveurs internet peuvent uniquement avoir des cookies définis sur leur propre domaine, chaque serveur identifiant donc un internaute via un cookie différent. La SSP va donc transmettre un cookie et son identifiant à la DSP, qui devra réconcilier les cookies qu'elle détient avec celui de la SSP pour établir d'éventuelles correspondances. Le *Cookie Syncing* est donc une technique qui permet de réconcilier les cookies d'un système à l'autre qu'ils soient issus d'un DSP, d'un SSP, d'un DMP ou de toutes autres sources. (cf. <http://www.adopsinsider.com/ad-exchanges/cookie-syncing/> et http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2016/03/LEXIQUEPROGRAMMATIQUE_SRI_2016.pdf).

47. Les régies des éditeurs peuvent également déposer des cookies sur les espaces publicitaires des sites pour collecter des données concernant les contenus consultés (nombre total de publicités affichées dans les espaces publicitaires, identification de ces publicités, nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur chaque publicité et actions ultérieures effectuées par ces utilisateurs sur les pages auxquelles mènent ces publicités) et établir des statistiques⁷⁹.
48. Les *Ad Servers* côté éditeur collectent quant à eux des données pour diffuser des annonces pertinentes et faire du *reporting* sur les publicités affichées, en plaçant des cookies qui reposent sur des identifiants uniques et leur permettent de reconnaître le même utilisateur sur différents points de contact⁸⁰.
49. Les acteurs de l'*Ad Verification* déposent des tags sur publicité en même temps que la diffusion de la publicité, via l'*Ad Server* du site éditeur. Grâce à ces tags, ils fournissent des analyses sur la sécurité de la marque (*Brand Safety*) – qui vise à éviter que la marque ne soit associée à des contenus inappropriés –, la visibilité de l'impression et l'existence éventuelle de fraudes.
50. Enfin, l'acquisition ou l'enrichissement des données est également possible auprès de fournisseurs de données tierces. Ces données peuvent être acquises auprès de parties tierces soit directement, dans le cadre d'un partenariat avec un autre annonceur permettant de recueillir des données partenaires (*Second-Party*), de fournisseurs de données (*Data Providers*) ou d'acteurs de la vérification publicitaire (*Ad Verification*), soit indirectement via un autre acteur, notamment les serveurs publicitaires (*Ad Servers*) ou les services de gestion de données (DMP) utilisés par les clients d'une plateforme programmatique.
51. Les développements ci-après présentent les outils de mesure et de contrôle des activités publicitaires et d'édition (i) et, en deuxième lieu, les activités de plateformes de gestion de données et de fourniture de données (ii).

i- Les outils de mesure et de contrôle des activités publicitaires et d'édition (Data Analytics et Ad Verification)

52. Les acteurs utilisent des outils de mesure dits *User Centric*, c'est-à-dire *centrés sur l'utilisateur* (mesure résultant de l'observation d'un panel d'internautes), *Site Centric*, pour *centrés sur le site* (mesure de l'ensemble du trafic du site web) et *Ad Centric*, pour *centrés sur la publicité* (mesure dédiée à la performance de la publicité).
53. Les outils *centrés sur les utilisateurs* sont des indicateurs génériques de performance des sites. Ils restituent l'audience de référence d'un site éditeur, mesurée via un panel représentatif des internautes, afin d'avoir une meilleure connaissance des profils et usages du site. Les annonceurs s'appuient sur ces chiffres pour connaître la puissance de chaque éditeur sur les cibles qui les intéressent particulièrement, et élaborer en amont leur campagne⁸¹. Plusieurs entreprises ont indiqué qu'en France, Médiamétrie NetRatings constitue une référence⁸². Comscore est également un acteur significatif. Il est à noter que,

⁷⁹ Cf. <http://media.figaro.fr/informations-sur-les-cookies/>.

⁸⁰ Cf. <https://www.visualiq.com/resources/marketing-attribution-newsletter-articles/cookies-tags-and-pixels-tracking-customer-engagement>. Lorsqu'un serveur publicitaire reçoit une demande de diffusion publicitaire d'un internaute sans cookie existant, ce serveur lui affecte un nouvel identifiant unique (une suite alphanumérique aléatoire, comme 118D132F9423). À chaque requête suivante, le cookie renvoie le même identifiant unique, ce qui permet au serveur publicitaire de savoir qu'il s'agit du même utilisateur.

⁸¹ Son choix va être déterminé par différents indicateurs : contexte, couverture, affinité sur cible, temps passé, nombre de pages vues...

⁸² Cette mesure propose des indicateurs d'audience mensuelle (nombre de visiteurs uniques, nombre de pages vues, temps passé, profil ...) par écran mesuré (ordinateur fixe, mobile, tablette) et au global (« Internet global » intégrant des données d'audience dé-dupliquée sur l'ensemble des écrans mesurés).

selon certains acteurs, le lien entre ce type d'outil de mesure et la commercialisation des espaces publicitaires serait de moins en moins important car la publicité programmatique se fonde davantage sur l'audience mesurée en temps réel sur les sites⁸³.

54. Pour mesurer les performances d'une campagne particulière, les annonceurs utilisent des outils *centrés sur le site*, qui fournissent des données sur le trafic et la conversion sur le site, et des outils *centrés sur la publicité*, qui permettent de qualifier l'audience et la qualité de l'exposition durant la campagne. Ces mesures sont réalisées grâce à des services d'analyse de données qui révèlent le contexte dans lequel les données sont insérées, leur organisation et leur structure⁸⁴. Les principaux outils *centrés sur le site* sont fournis par Google (Google Analytics et Google Analytics 360), AT Internet/Xiti, ou encore AppNexus (Yieldex Analytics). Les services d'analyse de données peuvent être fournis gratuitement, comme c'est actuellement le cas dans la version basique de Google Analytics.
55. Ces outils permettent, à des degrés divers, d'analyser le comportement des internautes sur un site donné : provenance, parcours, destinations, temps passé sur une page, exposition de l'internaute au message publicitaire, interaction de l'internaute avec la publicité, identification des pages qui facilitent les conversions. La conversion⁸⁵ est un élément clé et central de l'activité publicitaire sur Internet. Une conversion peut être définie par le fait qu'un internaute ou le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite. La conversion peut également prendre la forme d'une action réalisée en dehors d'Internet. Les outils centrés sur la publicité, ou *Ad Centric*, permettent d'accéder à des données sur les performances de la publicité et sont généralement fournis par des intermédiaires techniques (*Ad Server*)⁸⁶. Parmi les principaux outils de mesure des performances des campagnes, le service Digital AdRatings, fourni par Médiamétrie/Nielsen a été fréquemment cité par les acteurs. Il permet de faire un bilan de l'impact des campagnes, en s'appuyant sur le panel d'audience Médiamétrie/NetRatings et les données sociodémographiques anonymisées fournies par Facebook (basées sur les déclarations des utilisateurs à Facebook). Il mesure le taux de couverture sur cible et le taux d'impressions sur cible. La mesure Digital AdRatings est payante, avec un tarif qui est fonction du nombre de campagnes et du nombre d'impressions par campagne⁸⁷.

⁸³ On constate qu'aujourd'hui le marché a basculé d'une logique de média planning à une logique d'audience planning : avant on achetait des supports en affinité avec des cibles, maintenant on achète directement et en temps réel des audiences ciblées grâce aux données.

Le média planning est l'action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne (cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/media-planning/>).

⁸⁴ De nombreux termes sont utilisés en référence aux *Data Analytics*, dont certains vont au-delà de l'analyse de données. Le *Data Text Mining* fait référence à l'analyse de données mais inclut des aspects comme le traitement préalable des données (*Data Pre-processing* ou nettoyage) et des considérations relatives à la modélisation. Le profilage ou *Profiling* renvoie à la construction de profils et à la classification d'entités dans des profils spécifiques. L'apprentissage automatique ou *machine learning* est la science permettant aux ordinateurs d'accomplir des tâches sans avoir été explicitement programmés dans ce sens. Des algorithmes conduisent les ordinateurs à « apprendre », c'est-à-dire à améliorer leur performance grâce à chaque série de données analysée (cf. Introduction au cours MOOC sur l'apprentissage automatique d'Andrew Ng, Stanford University, et OECD (2015), *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*, OECD Publishing, Paris).

⁸⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>.

⁸⁶ Cf. <https://digitalmakers.com/mesure-digitale-essentielle/> ; <http://analytics.fr/thematique/ad-centric/> et <http://www.knowonlineadvertising.com/difference-between/site-centric-measurement-and-ad-centric-measurement/>.

⁸⁷ Cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/nielsen-online-campaign-ratings-delivered-by-mediametrie-netratings.php>.

56. L'*Ad Verification*, pour vérification de la publicité, désigne les différents outils utilisés pour vérifier que les annonces sont diffusées dans un environnement ne portant pas atteinte à l'image de l'annonceur, ce qui est essentiel pour la sécurité de la marque (*Brand Safety*), qu'elles sont réellement vues par les internautes (mesure d'un taux de visibilité), qu'elles sont bien diffusées sur la cible choisie (cadre, contexte et pays de diffusion, profil d'audience...) et qu'elles n'ont pas été la cible de fraudes. Les outils et services d'*Ad Verification* ont été rendus nécessaires par l'ampleur de la fraude publicitaire, le défaut de transparence de certains modes de diffusion et la problématique de la visibilité publicitaire⁸⁸. Les principaux acteurs de l'*Ad Verification* sont White Ops, Integral Ad Science (IAS), Adledge, Adloox, Meetrics, Moat, Comscore, Risk IQ, Double verify, Picalate, Sizmek, MOAT et FraudLogiX. Certains acteurs de l'intermédiation technique comme Google DoubleClick, AppNexus ou SmartAdServer ont également intégré des outils qui offrent une solution plus basique mais gratuite.

ii- Les plateformes de gestion de données (Data Management Platforms ou DMP) et la fourniture de données

57. Les DMP (*Data Management Platforms*), ou plateformes de gestion de données, sont utilisées par les annonceurs et les éditeurs. Les DMP sont connectées aux DSP, SSP, *Ad Exchanges* et *Ad Servers* afin d'optimiser l'utilisation des données dans l'ensemble du processus d'achat et de vente.
58. Côté annonceur, une DMP sert à organiser, segmenter et exploiter des cibles, mais aussi à collecter, organiser et analyser les comportements en ligne et hors ligne du consommateur⁸⁹. Une DMP permet de centraliser le stockage des données auxquelles peuvent directement accéder les partenaires publicitaires. Les données intégrées et organisées peuvent être des données propriétaires sur les utilisateurs du site de l'annonceur, des données achetées auprès de fournisseurs de données tierces, des données liées à la gestion de la relation client (*Customer Relationship Management* ou CRM), des données mobiles, des données d'un fournisseur de services de messagerie, des données d'achat⁹⁰. Côté éditeur, les DMP servent à mieux connaître les audiences des sites concernés à travers des critères sociodémographiques, affinitaires ou de détermination de l'intention d'achat. Cette connaissance approfondie permet aux éditeurs de mieux monétiser leur propre inventaire et de rassurer les annonceurs sur la réalité des audiences proposées.
59. Les principales DMP actives en France sont BlueKai (Oracle), Adobe Audience Manager, Krux (Salesforce), Audience Center 360 (Google), Makazi, Nugg.ad, Mediamath, Lotame, Mediarithmics, Ysance, Zebestof Adform, Weborama, Nielsen Marketing Cloud, et cXense. Plusieurs DSP incluent des services de DMP dans leurs offres. Certaines agences média détiennent également une DMP, comme Havas avec la plateforme Artemis⁹¹. En termes de tarification, les clients des DMP (annonceur ou éditeur) paient généralement des frais

⁸⁸ Cf. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ad-verification/>. Il existe une large gamme de pratiques frauduleuses comme les clics invalides, c'est-à-dire des clics ou impressions dont le nombre est artificiellement augmenté (par voie manuelle ou automatique) et qui ne reflètent pas un intérêt authentique de l'utilisateur ou des publicités ou sites éditeurs indésirables (biens de contrefaçons, pages qui trompent les utilisateurs etc.).

⁸⁹ L. Letourmy, M. Genot, C. Tanneau, P. Delahaie, Les défis d'une transformation culturelle et managériale pour faire d'une start-up française de services informatiques un acteur global du BIG DATA, *Question(s) de management*, 2/2016 (n° 13).

⁹⁰ Lauren T. Fisher, *The New Display Ad Tech Stack, A Simple Guide to a Complex Topic*, eMarketer, mai 2016.

⁹¹ Cf. http://www.havasmedia.com/what-we-do/artemis_alliance.

d'activation, puis une licence d'utilisation mensuelle, qui est fonction du volume de données stockées et du volume d'informations sortantes et entrantes.

60. Si les DMP peuvent souvent être elles-mêmes fournisseurs de données, mettant en vente via leur plateforme les données récoltées par le biais de leurs clients, elles ont cependant également des relations contractuelles avec des fournisseurs de données, la donnée étant leur principal intrant.
61. Les fournisseurs de données tierces vendent des données qu'ils collectent sur des sites tiers et fournissent, par exemple, des données fondées sur des centres d'intérêt, des données géographiques et des données sociodémographiques. On peut citer Axciom, Exelate (Nielsen), Experian, Temelio comme *Data Providers*. Ceux-ci ont souvent une tarification au CPM, ou en pourcentage de la campagne achetée.
62. On constate donc que le développement du secteur de la publicité sur internet, sous ses formes affichée et programmatique, s'est accompagné de l'émergence d'une multitude de métiers très segmentés et tous fondés sur l'optimisation du processus publicitaire, de l'utilisation des données et l'usage d'algorithmes puissants.

A retenir

Si la publicité sur internet ressemblait à ses débuts à la publicité média classique, la multiplication exponentielle des acteurs sur les différentes faces du marché (éditeurs, annonceurs, audience) et la capacité de personnaliser les publicités selon les contextes ou les requêtes ont conduit ce secteur à se doter d'intermédiaires de plus en plus nombreux répondant à des besoins spécifiques. Cette chaîne de valeur fait intervenir des acteurs tels que les agences média, les trading desks, les serveurs publicitaires, plateformes côté offre et côté demande, les acteurs de la mesure d'audience et de la vérification des campagnes, et les acteurs liés à la fourniture ou l'exploitation de données. Certains acteurs sont présents à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur et peuvent fournir des services intégrés.

PREMIERE PARTIE : LA SITUATION CONCURRENTIELLE DU SECTEUR DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

63. Les développements qui suivent sont tirés de l'analyse des réponses apportées par les différents acteurs ayant participé à la large consultation publique.
64. Plusieurs grands acteurs et quelques entreprises de taille plus modeste estiment que la situation concurrentielle du secteur est globalement satisfaisante. Facebook considère qu'elle est active dans un environnement qui se caractérise par de nombreuses innovations, des entrées sur le marché fréquentes et une croissance significative. Elle soutient qu'elle est en concurrence avec de nombreuses entreprises, sur ce qu'elle qualifie de « marché de l'attention », pour capter l'attention de la population, qui intégrerait y compris les médias *off-line*. Dans le secteur de la publicité en ligne, elle serait confrontée à la concurrence de nombreux acteurs. Google soutient également que le secteur de la publicité *Display* est dynamique et très concurrentiel. Selon elle, de nombreux acteurs sont actifs sur chaque segment d'activité du secteur, et celui-ci se caractérise par de nombreuses innovations et une évolution rapide. S'agissant de l'importance de l'accès à des inventaires dans l'animation de la concurrence, l'accès aux inventaires de certains sites populaires ou plateformes, et en particulier les plateformes vidéo, ne serait qu'une des « nombreuses routes » par lesquelles les annonceurs et les agences allouent des portions de leurs budgets publicitaires. Google considère, par ailleurs, que les données sont reproductibles, non rivales et sont omniprésentes (« *ubiquitous goods* »). Elle estime enfin que le développement de la publicité programmatique a amélioré le degré de transparence sur le marché, en permettant aux acheteurs et aux éditeurs d'avoir une meilleure perception des performances de chaque plateforme publicitaire, canal de vente, terminal et format publicitaire.
65. La majorité des éditeurs, des annonceurs, et des fournisseurs de services publicitaires ont exprimé des positions contraires, et constatent, pour certains, que Google et Facebook forment, dans le secteur de la publicité sur internet, un duopole qui capte la majorité des revenus publicitaires et de la croissance du secteur. Certains estiment que la situation du secteur est appelée à être de moins en moins concurrentielle à l'avenir. Un nombre important d'acteurs a souligné les avantages concurrentiels liés aux audiences importantes des services fournis aux internautes, qui permettent notamment à Google et à Facebook de commercialiser des inventaires publicitaires et d'exploiter des volumes de données considérables, ainsi que le développement d'écosystèmes fermés, qui permettent de consolider cette position.
66. L'Autorité de la concurrence considère qu'à plusieurs égards, le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité sur internet présente des spécificités (1). Il se caractérise également par un dynamisme certain, la publicité programmatique ayant fait apparaître un nombre significatif de nouveaux acteurs et de nouveaux métiers, ainsi qu'un nombre significatif d'innovations commerciales et technologiques. De manière comparable, la mise en œuvre d'acquisitions ciblées et d'alliances entre concurrents, mais aussi les possibilités d'entrée ou d'expansion sur le marché de plateformes telles qu'Amazon, sont susceptibles de contribuer au développement de la concurrence. Toutefois, Google et Facebook disposent de positions prépondérantes (2).

1. LES SPÉCIFICITÉS DU FONCTIONNEMENT CONCURRENTIEL

67. L'Autorité relève que le secteur de la publicité en ligne présente plusieurs spécificités du point de vue concurrentiel : la place des internautes dans l'animation de la concurrence (a), la diversité des modèles économiques et l'interdépendance des acteurs (b), le manque de transparence des campagnes et de la répartition des revenus (c), et l'importance de l'exploitation de données (d).

a) La place des internautes dans l'animation de la concurrence

68. Le secteur de la publicité sur internet se caractérise par la place particulièrement importante des internautes dans l'animation concurrentielle, dans la mesure où ceux-ci sont à la fois destinataires des publicités, sources de données, et surtout qu'ils peuvent, dans une certaine mesure, contrôler ces paramètres, qu'il s'agisse de limiter la collecte de données, le ciblage des publicités ou encore l'affichage des publicités.
69. Premièrement, les internautes génèrent une partie importante des données exploitées par les éditeurs, les annonceurs et les intermédiaires techniques, afin de fournir des publicités ciblées, et peuvent également limiter la collecte de ces données, grâce aux outils fournis par différents acteurs. Dans la mesure où les publicités ciblées sont susceptibles d'être commercialisées à des tarifs supérieurs à des publicités non ciblées, la limitation de la collecte des données par les internautes peut avoir des effets sur l'activité des acteurs et la concurrence.
70. L'écosystème de la publicité sur internet s'est développé à partir d'une utilisation massive et généralisée des données des internautes, sans que ceux-ci soient pleinement conscients de l'étendue et des objectifs de la collecte. Dans sa réponse à la consultation publique, l'UFC - Que Choisir a souligné que les « *données sont souvent utilisées à d'autres finalités, souvent ignorées des consommateurs* ». La protection des données personnelles semble constituer un sujet de préoccupation majeur pour les Français, comme peut l'illustrer l'étude récente de l'institut CSA, qui a constaté qu'en « *2017, 85 % des Français se disent préoccupés par la protection de leurs données personnelles en général* »⁹². L'utilisation d'informations personnelles sans accord préalable des internautes, la confidentialité des informations personnelles, ainsi que l'impossibilité de supprimer des informations figurent parmi les principales craintes des Français, avec le piratage des données bancaires et la protection des mineurs.
71. Le cadre juridique relatif à la protection des données personnelles et de la vie privée, ainsi que les conditions de mise en œuvre de ces règles par les acteurs sont des paramètres importants du fonctionnement concurrentiel du marché. Ces règles viennent encadrer la collecte et l'utilisation des données concernant les individus, en fixant des limites et en permettant aux internautes de limiter eux-mêmes, s'ils en prennent l'initiative, la capacité d'entreprises tierces de collecter des données les concernant.
72. Plusieurs types d'outils et de services, tels que les applications ou les réglages sur les terminaux mobiles et les navigateurs web, permettent aux internautes de limiter la collecte

⁹² La protection des données personnelles, septembre 2017, accessible à partir du lien suivant : <https://www.csa.eu/media/1667/1700780-csa-protection-des-donnees-personnelles.pdf>

de données. Facebook et Google mettent ainsi à disposition de leurs utilisateurs des fonctionnalités qui permettraient de contrôler la collecte de données. Les exploitants de navigateur web, comme Apple avec Safari, offrent également plusieurs outils dont la finalité est similaire.

73. Lorsque ces outils sont mis à la disposition des internautes et utilisés par un nombre important d'entre eux, leur usage est susceptible de limiter la mise en œuvre de certaines options de ciblage, et donc d'avoir des effets sur les revenus des éditeurs et des intermédiaires techniques. Si certains acteurs ont mis en place des centres de contrôle des données personnelles *ad hoc*, tous les sites internet ne permettent pas de paramétrer facilement les collectes de données ou ciblage publicitaires en fonction des souhaits des internautes. L'information correspondante est en général présentée dans les conditions d'utilisation des services, mais l'utilisateur peut être face à un choix contraint, lorsque le site internet lie l'exploitation des données à des fins publicitaires ou le ciblage publicitaire avec la fourniture du service.
74. Deuxièmement, les internautes peuvent choisir de limiter leur exposition aux publicités, en particulier par le recours à des logiciels de blocage (ou *Ad Blockers*). Dans le cadre du présent avis, une partie importante d'acteurs a indiqué que l'usage de ces logiciels avait des effets sensibles sur le niveau de revenus, avec un niveau de pertes estimé à environ 30 % des revenus. Certains considèrent que les grands acteurs seraient, à cet égard, favorisés car ils ont les capacités de négocier avec les éditeurs de logiciels de blocage des différences de traitement et ne plus voir leurs publicités bloquées (c'est par exemple le cas de Google qui a pu négocier avec l'éditeur du logiciel Adblock – Eyeo – d'être mis sur une liste des publicités autorisées). En outre, ils peuvent disposer des ressources technologiques et humaines pour trouver des mécanismes de contournement des technologies de blocage (c'est par exemple le cas de Facebook qui a développé des techniques pour rendre inefficaces les bloqueurs de publicité sur son site).
75. Afin de limiter les impacts du développement des bloqueurs, certains acteurs de la publicité, qui ne sont pas éditeurs de logiciels de blocage, proposent des fonctionnalités et des services permettant de diminuer l'exposition aux publicités tout en préservant leur capacité à générer des revenus. Par exemple, en 2017, Google a annoncé qu'il mettrait à disposition des internautes un bloqueur de publicités intégré dans Chrome⁹³, susceptible d'empêcher l'affichage des publicités considérées comme intrusives. Les formats publicitaires visés, tels que les fenêtres pop-up, les vidéos avec son et démarrage automatiques, sont définis par une association d'entreprises, la *Coalition for Better Ads*, ayant comme membres Google, Facebook, des intermédiaires techniques, des agences médias et associations du secteur publicitaire (l'IAB France par exemple)⁹⁴. Par ailleurs, Google a lancé, en phase de test pour l'instant, un service d'abonnement payant pour les internautes, Google Contributor, qui permet de diminuer le nombre d'annonces publicitaires affichées sur les sites partenaires⁹⁵.

⁹³ « *improving advertising on the web* », Thursday, June 1, 2017 : <https://blog.chromium.org/2017/06/improving-advertising-on-web.html>).

⁹⁴ <https://www.betterads.org/>

⁹⁵ <https://contributor.google.com/v/beta>

b) La diversité des modèles économiques et l'interdépendance des acteurs

76. En France, les éditeurs de services sur internet (sites web et applications mobiles) dont le modèle de revenus dépend de la publicité sont très nombreux. Il existe des différences significatives de taille, d'audience et de moyens financiers entre ces acteurs. Les éditeurs fournissent des services différenciés qui répondent à divers besoins des internautes, et ne sont pas, du point de vue éditorial, nécessairement dans des situations de concurrence. Certains d'entre eux, telles que les chaînes de télévision ou les éditeurs de presse, génèrent des revenus via la commercialisation d'autres formes de publicité et des services payants, alors que d'autres dépendent exclusivement de la publicité sur internet. Le niveau et la nature de l'intégration verticale des éditeurs sont également très variables. Une majorité n'a pas de régie publicitaire interne alors que d'autres peuvent être adossés à de grandes régies généralistes ou à des régies spécialisées dans la publicité en ligne. Plusieurs éditeurs, généralement de grande taille, sont actifs à différents niveaux de la chaîne de valeur. Ils peuvent être contrôlés par des grands groupes actifs dans le commerce électronique, les communications électroniques et l'informatique. Verizon et Altice sont par exemple présents dans le secteur de la publicité sur internet en tant qu'éditeur, intermédiaire technique, et par ailleurs annonceur. D'autres groupes, dont l'activité principale est l'informatique ou le commerce électronique, sont également verticalement intégrés. Microsoft exploite la plateforme de publicité liée aux recherches Bing Ads et celle du réseau social LinkedIn, mais a confié la commercialisation des espaces publicitaires de plusieurs de ses services (MSN, Skype, Outlook...) à Oath, la nouvelle filiale de Verizon, qui intègre désormais les activités de Yahoo et AOL. Amazon, dont le cœur de métier est le commerce électronique, et qui est désormais un des premiers acteurs du secteur informatique, propose des services d'intermédiation publicitaire aux annonceurs et aux éditeurs, et commercialise des espaces publicitaires sur ses sites et applications propriétaires.
77. Dans le secteur de l'intermédiation technique publicitaire (DSP, SSP, *Ad Servers*, DMP,...), les acteurs ont également des tailles et des modèles d'intégration verticale différents. Un nombre significatif d'entreprises sont de taille modeste et peuvent être spécialisées sur un ou deux métiers de la publicité programmatique. Certains groupes informatiques, tels qu'Adobe ou Oracle, n'ont pas d'activité d'édition de sites mais sont actifs dans la fourniture de services d'intermédiation technique, de fourniture et d'exploitation de données. D'autres acteurs, de taille variable, tels que Google, AppNexus, ou AOL fournissent des services d'intermédiation technique, à la fois pour les annonceurs et les éditeurs, ainsi que des services de collecte et d'exploitation de données.
78. Les modèles économiques de Facebook et de Google, qui sont les deux leaders sur le marché de la publicité en ligne, présentent des différences par rapport à certains de leurs concurrents dans le secteur. Google et Facebook fournissent principalement des services gratuits aux internautes et génèrent l'essentiel de leurs revenus via la commercialisation de services publicitaires aux éditeurs et annonceurs, de manière comparable à d'autres entreprises comme Twitter ou Snapchat. En 2016, près de 90 % des revenus de Google et plus de 95 % des revenus de Facebook étaient générés par la publicité sur internet⁹⁶. Facebook et Google

⁹⁶ Voir le rapport annuel d'Alphabet Inc. (https://abc.xyz/investor/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf) et de Facebook Inc. (<http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/80a179c9-2dea-49a7-a710-2f3e0f45663a.pdf>)

ont également une présence mondiale et globalement uniforme dans le secteur de la publicité sur internet, à l'exception de quelques pays (Chine, Corée...). Ces entreprises ont également comme point commun d'avoir cru et généré rapidement des chiffres d'affaires et des bénéfices très importants.

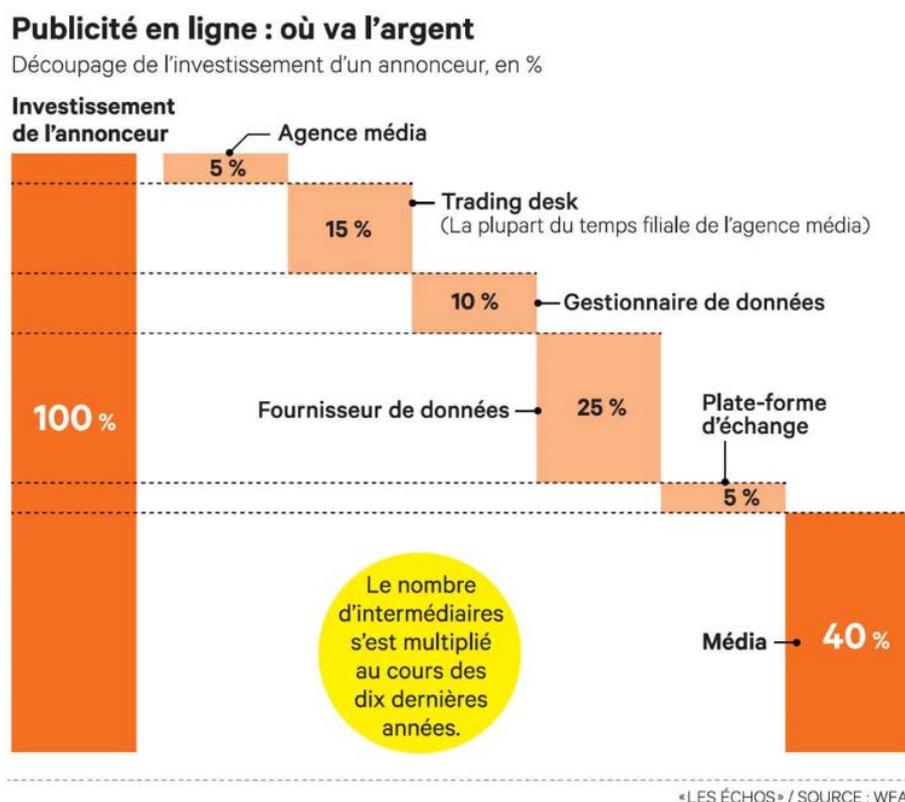
79. Leurs modèles économiques et leurs stratégies présentent néanmoins des différences. Google offre une gamme de services pour les internautes qui est plus étendue et variée que celle de Facebook, et son intégration verticale est plus avancée. Google fabrique en effet des terminaux, exploite le système d'exploitation Android et le navigateur web Chrome. Elle est également présente sur l'ensemble des métiers de l'intermédiation publicitaire. Elle fournit plusieurs services aux annonceurs (réseau publicitaire, DSP, serveur publicitaire) pour mettre en œuvre des campagnes et diffuser des annonces sur ses propres services et sur des sites et applications tiers. Elle offre également plusieurs services aux éditeurs (réseau publicitaire, SSP, *Ad Exchange*, serveur publicitaire). Google fournit aussi plusieurs services de collecte et d'exploitation de données (*Data Analytics*, DMP et gestion de tags⁹⁷) ainsi qu'une gamme d'outils informatiques de type *cloud computing*, qui peuvent être utilisés conjointement avec les outils publicitaires pour exploiter des volumes très importants de données.

c) Le manque de transparence des campagnes et la répartition inégale des revenus

80. De nombreux acteurs ont exprimé des positions sur la transparence dans le secteur de la publicité. Elles concernent en particulier la collecte de données, la rémunération des différents intermédiaires intervenant dans le processus d'achat et de vente, la fraude et de manière plus générale les conditions de contrôle des campagnes publicitaires.
81. Certains acteurs estiment que la publicité sur internet permet d'atteindre un niveau de transparence jamais encore atteint dans le secteur publicitaire. Ils soulignent notamment que dans le cadre de campagnes de publicité radiophonique ou de publicité télévisuelle, il n'y a aucun moyen de connaître précisément le nombre de personnes touchées par une campagne. D'autres, plus nombreux, considèrent que le niveau de transparence des campagnes n'est pas satisfaisant, s'agissant en particulier des différents aspects de l'*Ad Verification* (fraude, visibilité, *Brand Safety*) et de la rémunération des intermédiaires techniques.
82. De nombreux observateurs et acteurs ayant répondu à la consultation publique considèrent plus particulièrement que la répartition des revenus entre les éditeurs et les intermédiaires techniques est inégale et que la part des investissements publicitaires des annonceurs revenant *in fine* aux éditeurs est insuffisante. À cet égard, en 2014 la Fédération Internationale des Annonceurs (*World Federation of Advertisers* ou WFA) estimait que seulement 40 % des investissements des annonceurs sont perçus par les éditeurs, les intermédiaires se partageant 60 % des investissements. Les agences média et les *Trading Desks* prélèveraient respectivement 5 % et 15 % des investissements. Les DSP, les

⁹⁷Les tags sont des éléments ajoutés dans les pages web qui permettent le déclenchement d'actions. Les tags publicitaires permettent des actions sur les cookies avant l'affichage des publicités ou de vérifier l'affichage des publicités <https://www.definitions-marketing.com/definition/gestion-de-tags/>.

fournisseurs de données et de services d'exploitation de données ainsi que les plateformes d'échanges prélèveraient quant à elle 10 %, 25 % et 5 % des investissements⁹⁸.



83. Il ressort par ailleurs de nombreuses réponses aux demandes d'information que la fraude apparaît comme un phénomène majeur dans le secteur de la publicité sur internet⁹⁹, qui concerne plusieurs aspects et paramètres des campagnes publicitaires (impressions, clics, conversion, exploitation de données¹⁰⁰). Les pratiques frauduleuses sont très nombreuses, les plus courantes étant les clics sur des annonces publicitaires effectués par des robots (des logiciels simulent des clics utilisateurs pour déclencher des facturations) ou l'empilement de publicités sur une page (plusieurs publicités sont affichées sur un même espace publicitaire, et donc facturées mais seule celle qui est au premier plan est visible par l'internaute)...
84. Outre la fraude, il existe également des problèmes liés à la visibilité des publicités et la préservation de la réputation des marques (*Brand Safety*). À cet égard, les années 2016 et 2017 ont notamment été marquées par l'arrêt au Royaume-Uni de certaines campagnes publicitaires sur YouTube à la suite de la diffusion d'annonces publicitaires sur des vidéos choquantes, et par plusieurs erreurs de Facebook concernant la mesure d'audience, qui aurait, selon certains commentateurs, surévalué le temps de visionnage des publicités vidéos, les données agrégées concernant l'audience des pages et le temps passé sur son service

⁹⁸ Cf. <https://www.wfanet.org/app/uploads/2017/04/programmatic.pdf>.

⁹⁹ La fraude implique notamment des organisations criminelles. Selon la WFA, la fraude publicitaire pourrait s'élever de 50 milliards de \$US en 2025, ce qui constitue une évaluation conservatrice.

¹⁰⁰ Cf. https://www.wfanet.org/app/uploads/2017/04/WFA_Compndium_Of_Ad_Fraud_Knowledge.pdf.

Instant Articles¹⁰¹. À la suite de ces événements, Google et Facebook ont annoncé la mise en œuvre de mesures ayant pour objectif d'améliorer le niveau de transparence¹⁰² et de fiabilité des mesures d'audience.

d) L'importance de l'exploitation de données

85. Les modèles économiques des acteurs du numérique et de la publicité sur internet reposent de manière croissante sur l'exploitation à des fins publicitaires des données d'usage des internautes. Celles-ci sont générées et collectées dans le cadre de la fourniture des services aux internautes, aux éditeurs et aux annonceurs.
86. Par exemple, le fonctionnement d'un moteur de recherche nécessite d'exploiter de nombreuses données concernant les internautes (requêtes des internautes, historique de recherche, localisation, langue...), mais aussi des données concernant les éditeurs dont les sites sont indexés et analysés par le moteur. De même, l'exploitation d'une plateforme de partage de vidéos ou d'un réseau social repose sur différents types de données générées par les internautes, telles que les vidéos, les messages, ou les photos qu'ils mettent en ligne. Dans le secteur de la publicité sur internet *Display*, de nombreuses données sont aujourd'hui valorisées et commercialisées indirectement par le ciblage des services publicitaires et le suivi du déroulement des campagnes qu'elles permettent
87. Ce rôle primordial des données a été souligné par l'ensemble des acteurs dans le cadre de l'instruction de l'avis. Il ressort néanmoins des réponses que d'autres facteurs que l'exploitation de données doivent également être pris en compte dans l'analyse concurrentielle. Ainsi, pour les intermédiaires techniques du côté de la demande tels que les DSP, les conditions de concurrence et l'attractivité de leurs offres dépendent également des inventaires publicitaires des éditeurs auxquels ils peuvent accéder. À cet égard, les éditeurs et les intermédiaires techniques du côté de l'offre sont deux catégories d'acteurs susceptibles de modifier les conditions d'accès des DSP aux inventaires publicitaires. Pour les intermédiaires techniques du côté de l'offre, les conditions d'accès aux annonceurs sont un paramètre important de la concurrence, et les *Ad Networks* ainsi que les DSP sont susceptibles de modifier les conditions d'accès à des groupes d'annonceurs.
88. En ce qui concerne l'exploitation des données, de nombreux annonceurs ont indiqué que celle-ci est un élément fondamental pour organiser, mettre en œuvre, apprécier l'efficacité des campagnes et tirer des enseignements utiles pour les campagnes ultérieures et le marketing des produits et des services. Une majorité d'éditeurs et d'intermédiaires techniques considère également que l'exploitation de données est un facteur essentiel de la compétitivité de leurs offres et de l'animation de la concurrence.

¹⁰¹ Facebook décrit Instant Articles comme un « outil conçu pour permettre aux éditeurs de médias de diffuser des articles interactifs qui se chargent rapidement auprès de leurs lecteurs dans l'application mobile Facebook et Messenger. Grâce à la même infrastructure que celle que nous utilisons pour charger des photos et des vidéos, les Instant Articles peuvent se charger jusqu'à dix fois plus vite que des articles du web mobile ordinaires » (cf. <https://www.facebook.com/business/help/825186870955247>).

¹⁰² Cf. <https://www.latribune.fr/technos-medias/publicite-pourquoi-des-annonceurs-boycottent-google-et-youtube-669530.html> ; <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/02/22/20004-20170222ARTFIG00161-google-accepte-d-etre-plus-transparent-sur-les-chiffres-de-youtube.php> ; https://www.lesechos.fr/27/04/2017/lesechos.fr/0212020959227_mesure-d-audience---facebook-en-appelle-a-un---big-bang--.htm.

89. Pour les éditeurs, le principal enjeu concurrentiel est de développer l'audience et l'utilisation de leurs services, afin de commercialiser leurs inventaires d'une manière optimale et de générer des revenus les plus importants possible. À cette fin, les éditeurs doivent proposer à la vente des segments d'audience qualifiés, c'est-à-dire des catégories d'individus définis à partir de plusieurs critères, ce qui implique, à nouveau, de collecter et d'exploiter des données sur les internautes. Les données sont également essentielles pour comprendre les audiences et améliorer les services afin d'augmenter l'inventaire publicitaire commercialisable. Pour les intermédiaires techniques, il est également primordial d'enrichir leur offre avec des données. Par exemple, les DSP doivent utiliser des données pour identifier et cibler les différents segments d'audience les plus pertinents pour leurs clients annonceurs.
90. Plusieurs alliances entre des éditeurs et des intermédiaires techniques illustrent l'importance de l'exploitation de données dans l'animation de la concurrence et la recherche de solutions susceptibles de permettre de rivaliser avec des acteurs tels que Google et Facebook. Certaines alliances visent *in fine* à permettre aux éditeurs de mieux valoriser leurs inventaires auprès des annonceurs, face aux avantages concurrentiels de Google et de Facebook en tant qu'éditeurs et intermédiaires techniques.
91. Dans le secteur de l'intermédiation technique, il convient de citer l'alliance entre MediaMath, AppNexus et LiveRamp, créée en 2017. Il s'agit d'un consortium ouvert à d'autres entreprises et dont l'objectif est de développer des standards d'identification des internautes facilitant le ciblage, afin de compenser les limites techniques des cookies, en particulier pour le ciblage multi-terminaux (*Cross-Device*) et l'identification de l'internaute pour l'acheteur et le vendeur¹⁰³. Pour les éditeurs, l'utilisation de ces solutions vise à permettre d'améliorer la qualité de la segmentation des audiences proposées aux annonceurs et des publicités affichées aux internautes. Cette alliance fait notamment suite à la création en 2014 de DigiTrust, dont l'objectif est de proposer un standard d'identifiant unique permettant de réduire le nombre de tags posés sur les sites pour collecter des informations et qui diffèrent selon les acteurs.
92. Dans le secteur de l'édition, il convient de mentionner le lancement en 2017 de l'alliance Gravity, autour de quatre actionnaires fondateurs (Lagardère, les Echos, SFR Group et SoLocal Group)¹⁰⁴, et de l'alliance Skyline, entre Le Monde et Le Figaro¹⁰⁵.
93. Skyline est conçue comme un guichet unique pour l'accès à l'offre d'inventaires publicitaires. Elle est décrite comme une « surcouche » technologique commune, gérée grâce aux technologies d'AppNexus, permettant de procéder à des ventes en gré à gré à travers un serveur publicitaire, et à des ventes programmatiques à travers une SSP¹⁰⁶. Skyline

¹⁰³ Cf. <https://www.prnewswire.com/news-releases/appnexus-liveramp-and-mediamaath-launch-technology-consortium-to-enable-people-based-programmatic-advertising-300451304.html>.

¹⁰⁴ Cf. https://www.lesechos.fr/23/06/2017/LesEchos/22472-084-ECH_pub-en-ligne---les-echos--lagardere--solocal-et-sfr-s-allient.htm. Des négociations seraient en cours s'agissant de l'entrée au capital des groupes L'Equipe, Bertelsmann (via M6 et Prisma Media) et des acteurs de la PQR (Centre France La Montagne, Le Télégramme, La Dépêche du Midi, la Nouvelle République, Sud-Ouest

¹⁰⁵ Cf. https://www.lesechos.fr/06/07/2017/lesechos.fr/030432463804_publicite-en-ligne---le-monde-et-le-figaro-s-allient-a-leur-tour.htm. Les premières campagnes lancées via Skyline ont commencé le 7 septembre 2017. En additionnant les audiences numériques du Monde et du Figaro, tous supports confondus, les deux groupes atteignent 35 millions de visiteurs uniques dédoublés, selon les chiffres Médiamétrie Netratings de mai 2017.

¹⁰⁶ Ces outils peuvent être utilisés parallèlement aux offres classiques du Monde et du Figaro.

permet aux annonceurs d'utiliser des options de ciblage mais Le Monde et Le Figaro ne mettent pas à disposition des annonceurs une offre unifiée en matière de données.

94. Gravity est en revanche une plateforme de commercialisation de segments d'audience et d'achat d'espaces publicitaires en ligne, qui se caractérise par la création d'une alliance en matière de données, constituée entre les associés de Gravity et des partenaires commerciaux¹⁰⁷. Elle est composée d'opérateurs de communications électroniques (SFR, Orange,) d'éditeurs (Les Echos, Lagardère Active, La Dépêche...), de chaînes de télévision (BeIn Sport, M6, NRJ Groupe), de commerçants (Fnac-Darty). Les données sont mises à disposition pour permettre de déterminer les caractéristiques des utilisateurs des sites des éditeurs membres de l'alliance. Gravity définit ainsi des segments d'audience et, pour leur commercialisation, offre une technologie DSP permettant d'acheter des espaces ciblés, ainsi qu'un service de *Trading Desk* dans le cadre duquel Gravity conçoit les campagnes et achète, au nom et pour le compte de ses clients annonceurs, des espaces publicitaires. Cette initiative illustre également les difficultés des éditeurs pour rivaliser avec la couverture (ou *Reach*) de certains services fournis aux internautes (réseau social Facebook, messagerie Gmail, site de diffusion de vidéos YouTube...). Cette alliance vise donc à combiner leurs espaces publicitaires au sein d'une offre unique, bénéficiant d'une meilleure couverture¹⁰⁸. Gravity témoigne également de la mise en œuvre d'une stratégie d'intégration verticale dans l'intermédiation technique, comparable à celles de Google, Facebook ou Amazon. Les objectifs recherchés sont de proposer un guichet unique et de réduire le recours à des intermédiaires techniques tiers, afin d'augmenter le niveau de rémunération des éditeurs et de mieux maîtriser l'exploitation de données.
95. À cet égard, un nombre important d'annonceurs, d'éditeurs et d'intermédiaires techniques considère que Google, Facebook, mais aussi d'autres acteurs comme Amazon, ont accès à des volumes importants et variés de données, générées en particulier par l'utilisation de leurs propres services, qui présentent une valeur ajoutée significative dans le secteur publicitaire : données relatives aux achats en ligne, données relatives à la recherche de produits et de services, données sociodémographiques, données de géolocalisation, ou données issues de services nécessitant une identification de l'utilisateur avec mot de passe. Plusieurs acteurs ont souligné le caractère exclusif de l'accès à ces données et de leur usage, ainsi que les capacités informatiques et algorithmiques avancées de Google et de Facebook pour l'exploitation et le croisement en temps réel de grands volumes de données. D'autres ont indiqué que l'exploitation par ces deux acteurs en particulier de services dans des environnements logués conférerait une précision et une qualité supérieure aux données qu'elles collectent.

¹⁰⁷ Ces partenaires commerciaux (Marie-Claire, Condé Nast, Fnac Darty, et Challenges...) ne prendraient en revanche pas de participation au capital de Gravity.

¹⁰⁸ Le *Reach* quotidien de cette offre est évalué à 44 %.

(https://www.lesechos.fr/04/07/2017/lesechos.fr/030427306723_pub-en-ligne---les-medias-francais-font-front-commun.htm).

A retenir

Les internautes sont à la fois destinataires des publicités, mais également souvent fournisseurs (conscients ou non) de données qui concernent leurs usages ou leurs préférences, qui servent à cibler les publicités et donc à augmenter leur valeur auprès des annonceurs. Ce double rôle leur confère une place particulière dans la concurrence, car ils peuvent décider activement de refuser les publicités (avec des bloqueurs par exemple), le ciblage publicitaire (avec les paramètres du navigateur ou les préférences de sites) ou la collecte de données les concernant (extensions du navigateur, et lorsque c'est le cas réglages de confidentialité proposés par certains sites). Dès lors ils ont la capacité à peser sur des paramètres essentiels de la concurrence que se livrent les différents acteurs.

Si le secteur est caractérisé par une pléthore d'acteurs aux modèles et à l'organisation variés, deux acteurs leaders se détachent. Google et Facebook proposent des services en apparence gratuits pour les internautes, et commercialisent des services publicitaires fondés sur l'exploitation des données de leurs utilisateurs. Leurs audiences et inventaires massifs, de même que l'étendue des sites tiers sur lesquels ils sont capables de placer des publicités ou collecter des données les singularisent.

La multiplication des intermédiaires, et la puissance de certains d'entre eux, pose des questions de transparence du point de vue des annonceurs et des éditeurs qui s'interrogent également sur la répartition des revenus dans cette chaîne d'intermédiation.

D'un bout à l'autre de la chaîne, l'information et les données sont devenues stratégiques dans une course au ciblage toujours plus efficace, et dans la recherche d'une exploitation optimisée des inventaires. Pour rivaliser avec les acteurs qui détiennent et exploitent le plus de données, certaines alliances ont été créées, entre éditeurs comme c'est le cas pour Skyline, ou entre acteurs du secteur opérant à différents niveaux de la chaîne de valeur, comme c'est le cas pour Gravity.

2. LES PLACES DE GOOGLE ET DE FACEBOOK

96. De nombreux acteurs ayant répondu à la consultation publique de l'Autorité considèrent que Google et Facebook bénéficient de positions prépondérantes dans le secteur de la publicité sur internet. Les informations communiquées par ces deux entreprises confirment qu'elles réalisent en France, conjointement, la grande majorité du chiffre d'affaires du secteur (a). Cette situation peut s'expliquer en premier lieu par le fait que Google et Facebook fournissent les services les plus utilisés par les internautes, dont les audiences se développent de manière continue depuis leur lancement (b). Cela permet à Google et Facebook de commercialiser des volumes d'espaces publicitaires beaucoup plus importants que leurs concurrents éditeurs et d'attirer un très grand nombre d'annonceurs. En outre, de nombreux éditeurs tiers qui ne commercialisent pas directement leurs inventaires publicitaires auprès des annonceurs utilisent les services d'intermédiation publicitaire de Google, et, dans une moindre mesure, ceux de Facebook, afin d'accéder aux annonceurs qui mettent en œuvre des campagnes publicitaires en utilisant leurs outils publicitaires (c).

a) La grande majorité du chiffre d'affaires du secteur est réalisée par Google et Facebook

97. Pour apprécier l'importance de Google et Facebook, l'Autorité s'est appuyée sur les informations qu'elles ont fournies concernant leurs revenus sur le marché français¹⁰⁹, calculés en tenant compte de l'adresse de facturation des annonceurs, et sur les estimations du SRI et de l'IAB relatives à la taille globale du marché¹¹⁰. Cette évaluation comporte nécessairement des imprécisions, en raison notamment des différentes méthodes d'allocation géographique des revenus, mais permet néanmoins de formuler des constats sur les places de ces deux entreprises.
98. Sur la base de ces différentes sources, en 2016, Google aurait généré en France environ la moitié des revenus du secteur de la publicité sur internet, avec des revenus globaux trois fois plus élevés que ceux de Facebook, dont la croissance est toutefois plus rapide.
99. D'après les informations fournies par les acteurs qui ont répondu à la consultation de l'Autorité, hormis Google et Facebook, aucune entreprise ne capte une part des revenus du secteur de la publicité sur internet supérieure à 10 % en France. Certains éditeurs et intermédiaires techniques réalisent des chiffres d'affaires significatifs grâce à la publicité sur internet, mais ils se situent à des niveaux considérablement inférieurs à ceux de Google et Facebook. En outre, un certain nombre d'acteurs voient leur chiffre d'affaires faiblement évoluer, ou diminuer dans certains cas.
100. Au niveau mondial, le constat est le même, comme l'illustre l'évaluation réalisée par l'institut eMarketer ci-dessous. Google est considérée par cette étude comme le premier acteur mondial de ce secteur, loin devant Facebook, et sa part des revenus atteindrait 33 % en 2017. Les trois concurrents suivants sont des entreprises chinoises (Alibaba, Baidu, Tencent), qui ne sont pas présentes en France. Les premiers concurrents de Google actifs en France, hormis Facebook, ont une part des revenus globale inférieure à 3 %. Il s'agit de Microsoft et Yahoo, qui sont principalement actifs sur le marché de la publicité liée aux recherches.

¹⁰⁹ Dans le cadre des réponses aux demandes d'informations, les acteurs ont fourni des estimations de leurs revenus sur le marché français en suivant différentes méthodologies. En outre, l'ensemble des acteurs n'a pas été interrogé et n'a pas répondu à la consultation publique.

¹¹⁰ Chiffres utilisés dans l'introduction du présent avis.

Répartition des revenus issus de la publicité sur internet au niveau mondial par entreprise, 2016-2019¹¹¹ (projections)

Net Digital Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2016-2019				
<i>% of total and billions</i>				
	2016	2017	2018	2019
Google	32.8%	33.0%	32.4%	32.3%
Facebook	14.1%	16.2%	17.7%	18.7%
Alibaba*	6.6%	7.8%	9.0%	9.2%
Baidu	4.3%	4.2%	4.3%	4.5%
Tencent	2.2%	3.0%	4.0%	4.9%
Microsoft (Microsoft and LinkedIn)**	2.3%	2.7%	3.1%	3.5%
Yahoo	1.6%	1.4%	1.2%	1.1%
Twitter	1.2%	1.0%	0.9%	0.9%
Amazon	0.7%	0.8%	0.9%	1.0%
Verizon (AOL and Millennial Media)	0.7%	0.7%	0.6%	0.5%
Pandora	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%
IAC	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%
Sina	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%
Snapchat	0.2%	0.4%	0.7%	1.1%
Sohu.com	0.5%	0.4%	0.4%	0.3%
Yelp	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
Other	31.1%	26.7%	23.2%	20.4%
Total digital ad spending (billions)	\$190.57	\$223.74	\$259.84	\$297.41

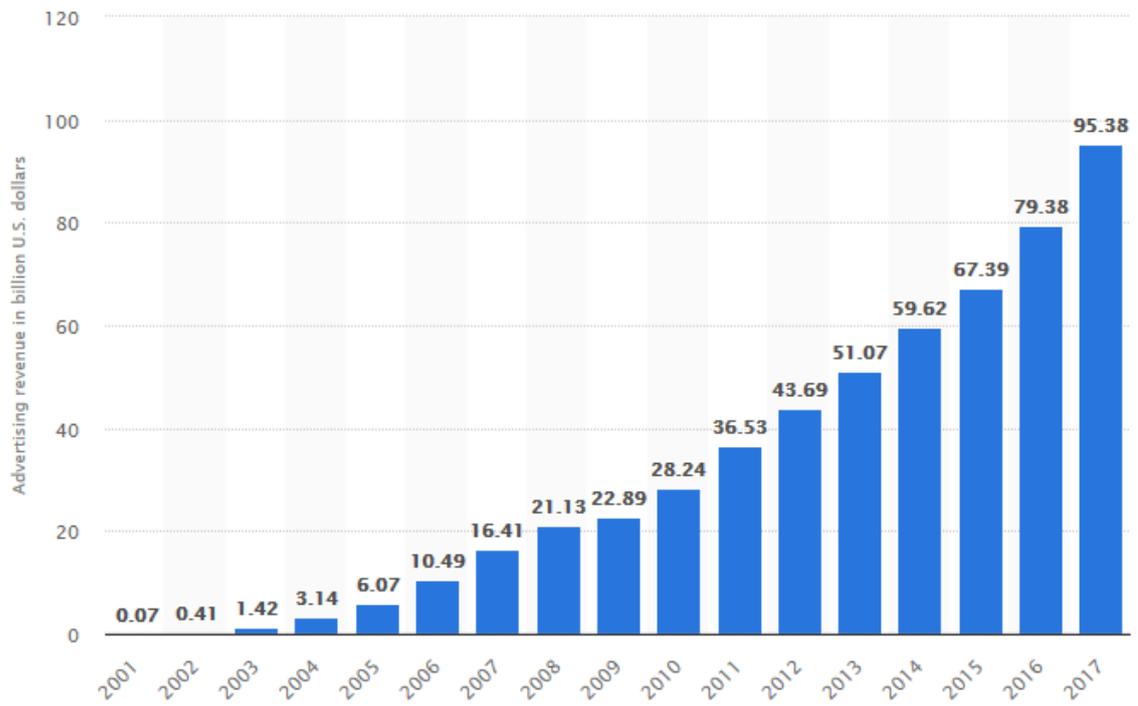
*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after company pays traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; *includes ad revenue from Alibaba's core commerce operations and Youku Tudou; **includes ad revenue from LinkedIn*
Source: company reports; eMarketer, March 2017

224290 www.eMarketer.com

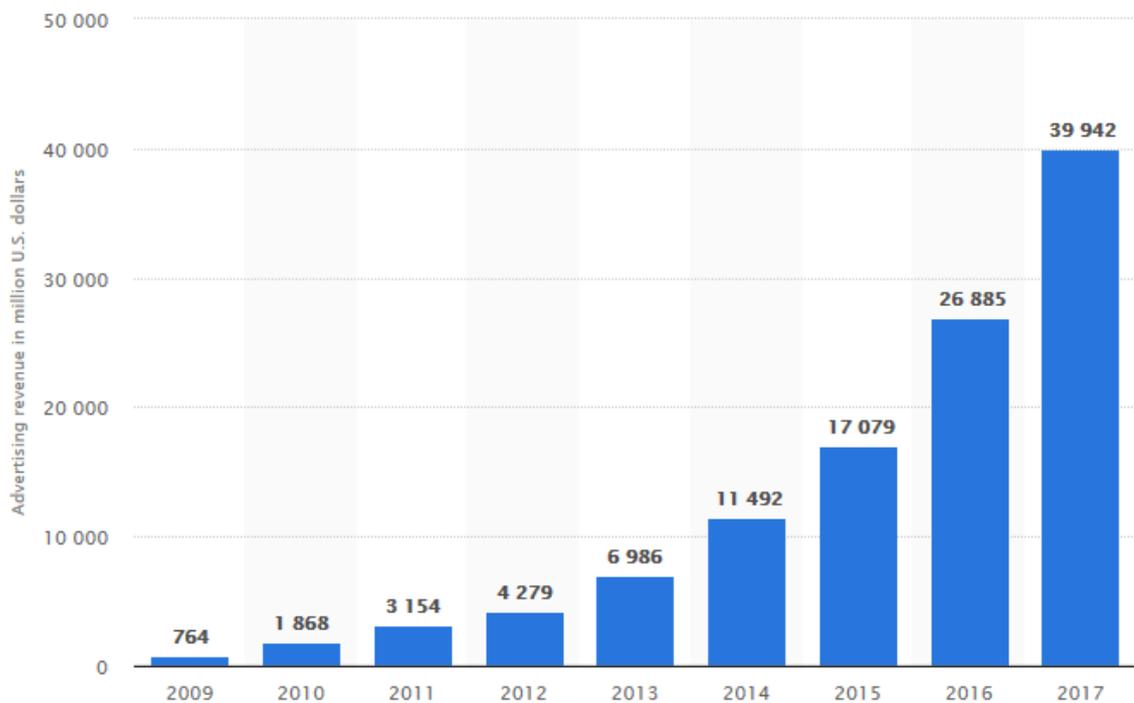
101. Depuis le début des années 2000, le secteur de la publicité sur internet s'est développé de manière très rapide, parallèlement à la diversification et à la croissance des usages des internautes.
102. Cette croissance est principalement liée à l'augmentation significative des revenus globaux de Google et de Facebook, qui sont constitués d'environ 90 % des revenus publicitaires. Les figures ci-après illustrent cette progression, qui est sans précédent, à ce niveau de revenus et de dynamique de marché.

¹¹¹ Source : eMarketer.

Revenus publicitaires annuels de Google de 2002 à 2017 (monde)¹¹²



Revenus publicitaires annuels de Facebook de 2009 à 2017 (monde)¹¹³



¹¹² Source : Statista (cf. <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>).

¹¹³ Source : Statista (cf. <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>).

103. En 2017, les revenus publicitaires de Google et de Facebook ont progressé de façon significative. Le chiffre d'affaires publicitaire de Facebook a cru de 49 % pour atteindre quasiment 40 milliards de dollars US¹¹⁴ et celui de Google, de 20 %, pour dépasser 95 milliards de dollars US¹¹⁵. Sur les six dernières années, les revenus de Google et de Facebook ont respectivement augmenté de 59 milliards et 37 milliards de dollars. Les performances financières de Google et de Facebook apparaissent particulièrement notables en termes de rentabilité. Au niveau mondial, le résultat net de Facebook a ainsi été de 10,1 milliards de US\$ en 2016, ce qui représente environ 37 % du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise (27,6 milliards de US\$)¹¹⁶.
104. À l'échelle de la France, le SRI estime que la publicité liée aux recherches et celle sur les réseaux sociaux, représentées par deux acteurs principaux, ont contribué à 92 % de la croissance du secteur de la publicité sur internet en 2017¹¹⁷.
105. Les deux entreprises ont également comme point commun de mettre en œuvre des politiques soutenues d'acquisitions d'entreprises, qui ont contribué à la croissance de leurs chiffres d'affaires respectifs. Google a depuis le début des années 2000 procédé à près de 200 acquisitions, dans de nombreux secteurs technologiques. Ces entreprises, majoritairement américaines, et leurs actifs, ont été intégrés afin notamment d'améliorer ses services pour les éditeurs, les annonceurs, les entreprises et les internautes. La plus grosse acquisition de Google est celle de Motorola en 2013, mais plusieurs autres acquisitions importantes ont été réalisées et ont eu une influence significative sur plusieurs de ses positions sur les marchés de la publicité : Applied Semantics (2001), YouTube (2006), DoubleClick (2008), AdMob (2009) et AdMeld (2011). Quant à Facebook, depuis 2005, elle a procédé à l'acquisition d'une soixantaine d'entreprises, dont deux fournisseurs de services aux internautes : Instagram, acquis pour 1 milliard de US\$ en 2012, et WhatsApp, acquis pour 19 milliards de US\$ en 2014. Dans le secteur de l'intermédiation technique, Facebook a fait peu d'acquisitions notables d'entreprises, à l'exception, en 2013, d'Atlas, un fournisseur de serveur publicitaire, qui offre aujourd'hui des services de collecte et d'exploitation de données sur les internautes. Une grande partie des acquisitions de Google et de Facebook ces deux dernières années sont orientées sur l'intelligence artificielle, la science des données, l'informatique, la réalité virtuelle, et certaines technologies de pointe comme la reconnaissance oculaire.
106. Dans les trois dernières années, d'autres acquisitions importantes ont été réalisées par des concurrents de Google et Facebook dans le secteur de la publicité sur internet. Ces acquisitions renforcent les offres de certains grands groupes français et étrangers, mais elles ne modifient pas sensiblement l'équilibre concurrentiel. Dans l'édition de services, la plus importante est l'acquisition du réseau social LinkedIn par Microsoft en 2016, qui est désormais un acteur de la publicité liée aux recherches, via Bing Ads, et de la publicité sur les réseaux sociaux. Il convient également de mentionner l'acquisition d'AOL et de Yahoo par Verizon en 2015 et 2017. Dans le secteur de l'intermédiation technique, plusieurs

¹¹⁴ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>

¹¹⁵ https://abc.xyz/investor/pdf/2017Q4_alphabet_earnings_release.pdf

¹¹⁶ Rapport annuel de Facebook à la *United States Securities and Exchange Commission*, accessible par le lien suivant :

<http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/80a179c9-2dea-49a7-a710-2f3e0f45663a.pdf>

¹¹⁷ Chiffre issu de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI pour l'année 2017.

acquisitions importantes ont été réalisées. Certaines PME françaises ont été achetées, telles AlepHD (spécialisée dans l'optimisation des enchères) par AOL en 2016, ainsi que Teads (spécialisée dans la vidéo) et Audience Partners (spécialiste de la donnée) par Altice. Au niveau mondial, TubeMogul, une DSP spécialisée dans la publicité vidéo, a été acquise par Adobe en 2016, et BlueKai, une DMP, a été achetée par Oracle en 2014.

b) Les services aux internautes disposant des audiences les plus importantes sont fournis par Google et Facebook

107. L'audience d'un service conditionne le volume d'espaces publicitaires disponibles sur internet, dans la mesure où les espaces publicitaires sont créés lorsque les pages des sites web et des applications mobiles sont ouvertes par l'internaute et son navigateur. Ainsi, parmi les facteurs clés pour mesurer le poids des acteurs de la publicité, on retrouve principalement :

- le *Reach*, ou la couverture d'un site internet, qui correspond au **nombre d'utilisateurs distincts sur une période de temps déterminée** (le *Reach* quotidien étant considéré comme plus important que le *Reach* mensuel) ;
- l'exposition de chaque utilisateur d'un site est alors fonction de deux facteurs : **la quantité d'impressions affichée par page** (surface vue), et **le nombre de pages visitées par l'utilisateur au cours d'une session sur le site**. Les acteurs considèrent en général que la première impression lors d'une visite a plus de valeur qu'ensuite. Plus l'utilisateur est fidélisé par un site, plus il multiplie les visites et fait ainsi grossir l'inventaire du site (multiplication des affichages).

108. Les services de Google et Facebook sont les plus utilisés, et bénéficient des audiences et des volumes d'impressions publicitaires les plus importants, dans le monde comme en France.

109. Selon Médiamétrie, Google est le groupe disposant de la plus forte audience en France avec 44,9 millions de visiteurs uniques par mois au mois d'août 2017, devant Facebook (40,8), Microsoft (35,6) et le groupe Figaro/CCM Benchmark (30,8)¹¹⁸. Le moteur de recherche Google Search est le service qui bénéficie du plus grand nombre de visiteurs uniques par jour (28,9 millions), toujours devant Facebook (23,8 millions). YouTube (qui appartient au groupe Alphabet, maison mère de Google) se situe à la troisième place avec 10,9 millions de visiteurs uniques par jour. Amazon dispose de 3,5 millions de visiteurs uniques par jour, ce qui est inférieur à Instagram (5,1 millions). Les premiers acteurs français sont Orange (7,9 millions de visiteurs uniques par jour), Leboncoin (4,3 millions), Le Figaro (2,1 millions), Le Monde (1,9 million), Pages Jaunes (1,4 million), et Cdiscount (1,4 million)¹¹⁹.

110. Google fournit une gamme de plus de 70 produits et services aux internautes, qui permettent d'« *obtenir des réponses* » (Google Search, Google Maps, Traduction, Chrome), de « *se divertir* » (YouTube, Google Play Musique, Chromecast, Google Play Films et Séries), de « *rester connecté d'un écran à l'autre* » (Téléphones Android, Android Wear, Chromebook,

¹¹⁸ Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/audience-internet-global-en-france-en-août-2017.php?id=1758>).

¹¹⁹ Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/audience-internet-global-en-france-en-août-2017.php?id=1758>).

Android Auto), de « *rester informé* » (Gmail, Google Allo, Google Duo, Google+, Google Actualités), de « *s'organiser* » (Google Photos, Contacts, Google Agenda, Keep) et de « *gagner en efficacité* » (Docs, Sheets, Sides, Drive)¹²⁰.

111. Les principaux services de Google, qui constituent des inventaires pour la publicité *Search* et la publicité *Display*, occupent les premières places sur leurs marchés respectifs. Sur le marché des moteurs de recherche généralistes, Google totalisait environ 90,6 % des requêtes en 2016, contre 5,2 % et 2,5 % pour Bing et Yahoo Search. Les moteurs de recherche MSN (lié à Bing) et DuckDuckGo auraient généré 0,9 % et 0,6 % des requêtes¹²¹. Google Maps et Google Play, qui sont également utilisés pour la diffusion d'annonces sur le Réseau de Recherche de Google¹²², sont aussi leaders sur les marchés des services de cartographie et des magasins d'applications¹²³. En France, Gmail est le service de courrier électronique le plus utilisé sur les terminaux mobiles, avec près de 15 millions d'utilisateurs unique, loin devant Orange Mail (3,5 millions), Outlook (3,3 millions), Yahoo mail (1,7 million) et SFR Mail (1,3 million)¹²⁴. YouTube est également la première plateforme de vidéos en France, devant Facebook et Dailymotion, avec plus de 20 millions de vidéonautes uniques par mois et plus d'un milliard de vidéos vues par mois sur ordinateur¹²⁵. Par ailleurs, la croissance des services de Google est significative, comme c'est le cas pour Gmail ou YouTube. Gmail avait par exemple près de 350 millions d'utilisateurs au début de l'année 2012 et 1 milliard au début de l'année 2016¹²⁶. Il convient par ailleurs de souligner que l'audience des sites et des services de Google est susceptible de bénéficier de l'intégration verticale avec les services Android et Chrome, qui sont respectivement le premier système d'exploitation et le premier navigateur web dans le monde¹²⁷ en 2017 en nombre d'installations.
112. Les services de Facebook se caractérisent également par le niveau et la croissance de leurs audiences. À la fin de l'année 2017, Facebook comptabilisait 1,4 milliard d'utilisateurs journaliers et 2,13 milliards d'utilisateurs mensuels dans le monde¹²⁸, contre 1,03 milliard d'utilisateurs journaliers et 1,59 milliard d'utilisateurs mensuels deux ans auparavant. Le réseau social Instagram (possédé par Facebook depuis 2012), qui commercialise des espaces publicitaires depuis 2015, connaît également une croissance significative. En deux ans, le nombre d'utilisateurs a été multiplié par deux et a atteint 800 millions d'utilisateurs mensuels

¹²⁰ Cf. <https://www.google.fr/intl/fr/about/products/>.

¹²¹ Source : StatCounter (cf. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/france/2016>).

¹²² Google présente le Réseau de Recherche comme « [...] un groupe de sites Web liés aux recherches, sur lesquels [les annonceurs peuvent] diffuser [leurs] annonces. Les annonces qui sont diffusées sur le Réseau de Recherche peuvent s'afficher à côté des résultats de recherche, sur d'autres sites Google (Google Maps et Shopping, par exemple), ainsi que sur des sites partenaires du Réseau de Recherche de Google » (cf. <https://support.google.com/adwords/answer/90956?hl=fr>).

¹²³ Cf. <https://marketingland.com/facebook-google-dominated-smartphone-screens-past-three-years-215913> et http://www.lechorepublicain.fr/economie/innovation/2017/09/07/google-maps-est-l-application-de-cartographie-preferee-des-francais_12541117.html.

¹²⁴ Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-internet-mobile-en-france-en-aout-2017.php?id=1753>).

¹²⁵ Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-video-ordinateur-en-france-en-mai-2017.php?id=1706>).

¹²⁶ Source : Statista (cf. <https://www.statista.com/statistics/432390/active-gmail-users/>).

¹²⁷ Cf. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1084127-part-de-marche-des-os-mobiles-en-france/> et <https://www.statista.com/chart/10402/worldwide-browser-market-share-by-platform/>.

¹²⁸ Source : Facebook (cf. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q4/Q4-2017-Earnings-Presentation.pdf).

au niveau mondial¹²⁹. Avec environ 500 millions d'utilisateurs journaliers, l'audience d'Instagram est à elle seule significativement supérieure à celle de Snapchat¹³⁰ en 2017. En France, Facebook et Instagram totalisaient près de 29 millions d'utilisateurs quotidiens au mois d'août 2017. Le service de communication WhatsApp dispose d'une base d'utilisateurs en forte croissance, atteignant 1,3 milliard d'utilisateurs mensuels au mois de juillet 2017, contre 900 millions au mois de septembre 2015¹³¹. Les services de Facebook sont également les premiers dans le secteur des réseaux sociaux et des messageries instantanées. Avec 14,4 millions de visiteurs mobiles uniques par mois en France pour Facebook Messenger et 11,9 millions pour WhatsApp, Facebook se situe loin devant Skype (2,3 millions) et Google Hangouts (1,9 million)¹³². Twitter, qui est le premier concurrent de Facebook sur le marché des réseaux sociaux, dispose de 4,05 millions de visiteurs uniques par jour au mois de septembre 2017, alors que Facebook en compte 24,7 millions et Instagram 4,8 millions¹³³.

113. La croissance de ces services s'explique par plusieurs caractéristiques et avantages concurrentiels dont bénéficient Google et Facebook.
114. Leurs services bénéficient d'effets puissants de réseau directs et indirects qui résultent des modèles des services et des positions de leaders occupées par Google et Facebook. C'est le cas notamment de Google Search, YouTube, Google Maps, Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp. En outre, ces services sont interdépendants. Par exemple, Google Search permet d'accéder à Google Maps et à YouTube, et Facebook permet d'accéder à Messenger. De manière comparable, il faut un compte Google ou Gmail pour pouvoir bénéficier de l'ensemble des fonctionnalités de YouTube ou Google Maps.

Les effets de réseau¹³⁴

Le terme « effets de réseau » se réfère à la manière dont l'utilisation d'un bien ou d'un service par un utilisateur donné influence la valeur que ce produit a pour d'autres utilisateurs.

Ces effets peuvent être « directs » lorsque l'avantage obtenu par les utilisateurs d'un groupe dépend du nombre d'autres utilisateurs de ce même groupe qui utilisent ce service. Les réseaux de télécommunication en sont l'exemple classique : plus les gens les utilisent et peuvent être joints par leur biais, plus ils leur apportent de l'utilité.

¹²⁹ Cf. <http://blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million> et <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>.

¹³⁰ Sur les utilisateurs quotidiens de Snapchat, cf. <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>.

¹³¹ Source : Statista (cf. <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>).

¹³² Source : Médiamétrie, août 2017 (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/1-audience-internet-mobile-en-france-en-août-2017.php?id=1753>).

¹³³ Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/audience-internet-global-en-france-en-septembre-2017.php?id=1772>).

¹³⁴ Droit de la concurrence et données, 10 mai 2016, Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt, accessible à l'adresse suivante : <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/rapport-concurrence-donnees-vf-mai2016.pdf>

Les effets de réseau peuvent également être « indirects », lorsque le bénéfice que les utilisateurs d'un groupe tirent du service dépend du nombre des utilisateurs de ce service qui appartiennent à un groupe différent du leur. Une plateforme de rencontre permettant à des hommes et des femmes de se rencontrer en est une illustration.

Les effets de réseaux directs et indirects peuvent également coexister dans certains cas. Par exemple, la valeur d'un réseau social pour un utilisateur donné est susceptible de croître avec le nombre total des utilisateurs de ce réseau (effets de réseau directs) tandis que, dans le même temps, un nombre supérieur d'utilisateurs d'un réseau social augmente également sa valeur pour les annonceurs (effets de réseau indirects). Il doit toutefois être souligné que les effets de réseau indirects ne sont pas nécessairement symétriques. Par exemple, la valeur d'un réseau social pour les annonceurs augmente avec le nombre d'utilisateurs mais il est incertain, voire douteux, que les utilisateurs attachent de la valeur à un nombre supérieur d'annonceurs ou de publicités, bien qu'ils puissent en accorder aux différents investissements effectués par le réseau social pour améliorer ses services grâce aux revenus publicitaires. Ainsi, la portée des effets de réseau doit être évaluée au cas par cas car leur importance absolue, comme la manière dont ils évoluent avec la conquête de nouveaux utilisateurs, peuvent varier en fonction du service considéré.

Les effets de réseau peuvent avoir des conséquences contrastées sur la concurrence. Souvent, ils sont cités avec à l'esprit un effet « boule de neige » qui peut favoriser la concentration du marché. Ils sont également considérés comme un obstacle potentiel à l'entrée et, partant, comme un facteur de limitation de la concurrence. Dans ce contexte, la collecte et l'exploitation de données peut renforcer les effets de réseau lorsque l'accroissement du nombre d'utilisateurs d'une entreprise lui permet de collecter davantage de données que ses concurrents, ce qui lui permet ensuite d'accroître la qualité de ses produits ou services et au final d'accroître ses parts de marché.

A contrario, les effets de réseau peuvent également être bénéfiques à de nouveaux entrants sur le marché s'ils sont en mesure d'attirer un nombre élevé d'utilisateurs pour d'autres raisons que leur taille (grâce par exemple à une fonctionnalité innovante), augmentant ainsi leur attractivité auprès d'autres utilisateurs grâce aux effets de réseau. Les effets de réseau peuvent donc également stimuler la concurrence en donnant à un nouvel entrant la capacité d'augmenter rapidement sa base d'utilisateurs. En fonction de différents paramètres, tels que le niveau des coûts fixes ou les différences de parts de marché des entreprises, les effets de réseau peuvent ainsi renforcer ou, au contraire, atténuer, la concurrence.

115. Les effets de réseau et l'interdépendance des services sont renforcés par les nombreuses innovations et l'ajout régulier de nouvelles fonctionnalités. De nombreux éditeurs de sites et de contenus tiers contribuent également au développement de l'audience de services en intégrant des fonctionnalités ou des contenus des services de Google et Facebook sur les pages de leurs sites. Les éditeurs peuvent intégrer des cartes, des vidéos, des boutons de partage, qui créent des liens entre les services de Google et de Facebook et ces sites tiers.
116. Enfin, les internautes participent au développement de l'audience de certains de ces services en mettant en ligne des contenus. Contrairement à des sites traditionnels, tels que les sites d'éditeurs de services audiovisuels ou d'écoute musicale (Deezer, Spotify), les audiences de

Facebook et de certains services de Google tels que YouTube sont développés grâce à des contenus qui sont majoritairement mis en ligne par des internautes. Dans certains cas, ces contenus peuvent en outre être monétisés par des annonces publicitaires.

c) Les services publicitaires les plus utilisés sont fournis par Google et Facebook

117. L'importance de Facebook et de Google dans les revenus du secteur de la publicité sur internet résulte également d'avantages concurrentiels spécifiques dans la fourniture de services publicitaires aux annonceurs et aux éditeurs.
118. D'une part, Google et Facebook sont en mesure de proposer simultanément aux annonceurs un accès aux inventaires publicitaires des services qu'elles éditent et détiennent, qui bénéficient des plus grandes audiences, et aux inventaires de sites et applications tiers (i). D'autre part, Google et Facebook disposent de capacités d'exploitation de données supérieures à la plupart de leurs concurrents (ii) et proposent des services intégrés verticalement qui vont des activités d'édition à la commercialisation d'espaces publicitaires (iii). Enfin, s'agissant spécifiquement de Google, la présence à la fois dans le secteur de la publicité liée à la recherche et dans celui de la publicité *Display* est susceptible de constituer un avantage supplémentaire dans la concurrence (iv).

i- La commercialisation d'inventaires publicitaires propriétaires et d'éditeurs tiers

119. Google et Facebook disposent d'avantages concurrentiels qui résultent notamment de la possibilité de commercialiser tant les espaces publicitaires de leurs propres services aux internautes, que les inventaires publicitaires de nombreux éditeurs tiers de sites et d'applications. D'autres entreprises, telles que Verizon ou Amazon, proposent aux annonceurs d'accéder à la fois à des inventaires propriétaires et à des inventaires de sites tiers. Toutefois, l'audience des services propriétaires de ces acteurs est significativement plus faible que celles des services de Google et de Facebook¹³⁵.
120. Lorsque les annonceurs mettent en œuvre des campagnes via les plateformes d'achat publicitaire de Google et Facebook, celles-ci sont généralement activées par défaut pour diffuser des annonces à la fois sur les inventaires propriétaires de Google et de Facebook et sur ceux de sites tiers¹³⁶. Ainsi, lorsqu'un annonceur met en œuvre une campagne sur le Réseau *Display* de Google¹³⁷, les annonces sont diffusées sur des sites propriétaires de

¹³⁵ En France, Amazon dispose de 3,7 millions de visiteurs uniques par jour alors que Google et YouTube disposent respectivement de 30,3 millions et de 11,6 millions de visiteurs uniques, soit 11 fois l'audience d'Amazon. Avec 4,8 millions de visiteurs uniques par jour, Instagram dispose d'une audience en France qui est supérieure à celle d'Amazon. L'ensemble des sites Yahoo ont quant à eux une audience de 5,5 millions de visiteurs uniques quotidiens.

Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/audience-internet-global-en-france-en-septembre-2017.php?id=1772>).

¹³⁶ Cf. <https://support.google.com/adwords/answer/2404191?hl=fr>.

¹³⁷ Google indique que son Réseau *Display* « comprend des sites Google compatibles avec la publicité *display* (YouTube, Google Finance et Gmail, par exemple), ainsi qu'un réseau de millions de sites partenaires et d'applications pour mobile sur lesquels [les annonceurs peuvent placer leurs] annonces » ; « Avec le Réseau *Display* de Google, vous pouvez accéder aux inventaires *display* d'éditeurs partenaires qui utilisent [le] programme Google AdSense et DoubleClick Ad Exchange » (cf. <https://support.google.com/partners/answer/2740623?hl=fr>).

Google, tels que YouTube ou Gmail, et sur des sites d'entreprises tierces qui utilisent les services publicitaires pour les éditeurs de Google comme AdSense¹³⁸.

121. Les inventaires propriétaires de Google sont constitués, pour la publicité *Search*, de Google Search, de Google Maps et de Google Play, et pour la publicité *Display*, principalement de YouTube, Gmail et Blogger. Les annonceurs ont également accès aux inventaires des sites et des applications qui utilisent les services de Google pour les éditeurs, à savoir AdSense, AdMob et DoubleClick. AdSense est constitué de deux services, AdSense for Content (AFC) et AdSense for Search (AFS). AFC permet aux éditeurs de diffuser des annonces sur les pages de contenu des sites, tandis qu'AFS est un service qui permet aux éditeurs d'utiliser sur leur site un moteur de recherche qui envoie également les mots clés à Google afin d'afficher des annonces pertinentes sur les pages de résultats de l'éditeur.
122. Au regard des informations publiques et des éléments réunis dans le cadre du présent avis, il apparaît que le nombre d'éditeurs qui utilisent AFC progresse significativement au niveau mondial et en France. En 2016, Google a ainsi reversé 11 milliards d'euros aux éditeurs dans le monde¹³⁹. Google indique que 1 million d'applications au niveau mondial utilisent AdMob, sa plateforme qui permet de diffuser des annonces publicitaires dans les applications mobiles¹⁴⁰, ce qui semble représenter une partie significative des applications disponibles sur l'App Store d'Apple et le Play Store de Google, qui comptent respectivement 2,2 millions et 3,3 millions d'applications dans leurs magasins en septembre 2017¹⁴¹. Google indique également que 3,5 milliards de dollars ont été reversés aux développeurs d'applications utilisant AdMob¹⁴². Les services DoubleClick constituent un ensemble de services d'intermédiation technique au service des éditeurs et des annonceurs : DoubleClick for Publishers (DFP) est le principal serveur publicitaire pour la diffusion et de gestion des annonces dans les applications mobiles, les sites web et les jeux en ligne¹⁴³. DoubleClick Ad Exchange (AdX) est une place de marché qui permet de gérer les ventes indirectes d'espaces publicitaires et qui propose également des fonctionnalités de SSP. DoubleClick AdX est connectée aux annonceurs qui utilisent AdWords et la DSP de Google DoubleClick Bid Manager (DBM), mais aussi à la plupart des DSP concurrentes de DBM. Les annonceurs peuvent également utiliser DoubleClick Campaign Manager (DCM), le service de serveur publicitaire pour les annonceurs, et DoubleClick Search, une plateforme qui permet de gérer des campagnes sur plusieurs moteurs de recherche (Google, Bing).
123. Le modèle de Facebook est comparable à celui de Google dans la mesure où elle propose également aux annonceurs qui utilisent ses plateformes d'achat de diffuser des annonces sur ses inventaires propriétaires (Facebook et Instagram, et indirectement sur les outils de messagerie si les annonces sont transmises par les utilisateurs) et sur les inventaires d'éditeurs tiers qui utilisent le service Facebook Audience Network (FAN). Facebook recommande ainsi aux annonceurs de diffuser des publicités sur les deux catégories d'inventaires, propriétaires (Facebook, Instagram, Messenger) et tiers (via le Facebook

¹³⁸ Sauf dans les cas où des annonceurs utilisent des options de ciblage par emplacements gérés.

¹³⁹ Cf. <https://blog.google/topics/journalism-news/more-ads-transparency-publishers/>.

¹⁴⁰ Cf. <http://googleadsdeveloper.blogspot.fr/2017/05/google-io-new-ways-to-put-users-at.html>.

¹⁴¹ Source : Statista (cf. <https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/> (en janvier 2017) et <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/> (en septembre 2017)).

¹⁴² Cf. <http://googleadsdeveloper.blogspot.fr/2017/05/google-io-new-ways-to-put-users-at.html>.

¹⁴³ Source : Datanyze (février 2017).

Audience Network), ce qui donnerait à son système de diffusion des publicités « *plus de flexibilité* » et permettrait d'atteindre « *des résultats plus nombreux et plus efficaces* ». La diffusion sur les deux types d'inventaires est présentée comme la solution la plus efficace pour l'annonceur. Facebook recommande à ses annonceurs « *d'activer le placement automatique, qui permet de trouver les personnes les plus pertinentes et d'obtenir des résultats moins onéreux sur l'ensemble des placements* ». L'utilisation des placements automatiques sur l'ensemble des inventaires serait susceptible de faire diminuer le « *coût global* » des campagnes¹⁴⁴.

124. La position de Facebook dans la fourniture de services d'intermédiation technique publicitaire aux éditeurs est toutefois moins développée que celle de Google, dont la présence est plus ancienne et a été consolidée par l'acquisition de DoubleClick en 2008. Les revenus générés par Facebook Audience Network sont actuellement limités, l'essentiel des revenus publicitaires de Facebook provenant de la commercialisation d'espaces sur ses propres services. À cet égard, comme Google, Facebook propose également aux éditeurs de diffuser et monétiser des contenus, directement sur ses plateformes. Facebook propose par exemple aux éditeurs de presse le service Instant Articles. YouTube fournit également des services similaires aux éditeurs de vidéos qui couplent la diffusion sur la plateforme ainsi que la commercialisation d'espaces publicitaires¹⁴⁵. Facebook a néanmoins une présence moins développée que YouTube sur ce segment de la monétisation de vidéos d'éditeurs tiers sur ses propres sites dans la mesure où son offre est très récente.

ii- Les capacités d'exploitation de données

125. Dans le cadre de la consultation, un grand nombre d'acteurs a fait valoir que la possibilité de collecter et d'exploiter de grands ensembles de données constitue un aspect important de la concurrence, et que Google et Facebook disposent d'avantages concurrentiels significatifs. Certains acteurs considèrent que les ensembles de données qu'elles collectent présentent un « *caractère rival* »¹⁴⁶ au regard de leur volume, de leur variété, de la régularité de leur collecte et de leur capacité à les exploiter en temps réel.
126. Google a indiqué considérer que la possession d'un large volume de données ne constitue pas une barrière et un avantage concurrentiel durables, que les données utilisées pour le ciblage des publicités sont largement disponibles pour l'ensemble des acteurs, et que les données sont reproductibles et non rivales. Selon Facebook, les « *données ne font pas obstacle au lancement et à la croissance de nouveaux concurrents* », et les entreprises « *disposent de plusieurs moyens pour obtenir des données* ». Elle a rappelé que ses « *concurrents peuvent collecter, et collectent, des données directement à partir des utilisateurs* » et que de « *larges et multiformes ensembles de données sont disponibles en licence* ».

¹⁴⁴ Cf. <https://www.facebook.com/business/help/ipad-app/202838606926630>.

¹⁴⁵ Cf. https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=fr&ref_topic=6029709 et <https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=fr>.

¹⁴⁶ L'étude sur les données et la concurrence réalisée par l'Autorité de la concurrence et le Bundeskartellamt indiquait quant à elle que les données « *sont non rivales, ce qui implique que la détention et l'utilisation par une personne d'une base de données n'épuise pas la possibilité qu'ont d'autres personnes, qu'ils soient concurrents ou non, de disposer et d'utiliser des mêmes données (sous réserve qu'elles puissent y accéder)* » (droit de la concurrence et données, 10 mai 2016), ce qui n'équivaut pas à indiquer que des ensembles de données seraient nécessairement reproductibles.

127. Google et Facebook collectent des données issues de leurs services propriétaires et de sites et applications tiers qui utilisent leurs services publicitaires, leurs plateformes d'achat/vente et leurs outils de collecte et d'analyse de données.
128. Si Google et Facebook fournissent plusieurs outils aux internautes permettant de limiter la collecte de données et de gérer l'exposition aux annonces publicitaires¹⁴⁷, leurs services propriétaires génèrent néanmoins des volumes de données sans équivalents, en raison du nombre de leurs utilisateurs mais aussi en raison de leur nature. Les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les plateformes de partage de vidéos ou les services de cartographie sont des services sur lesquels les internautes, mais aussi les éditeurs tiers, fournissent des données nombreuses et variées. En outre, Google et Facebook ont développé des environnements « logués » dans le cadre desquels les utilisateurs s'identifient lors de l'accès au service et fournissent de nombreuses données sociodémographiques et comportementales.
129. Google a indiqué dans le cadre du présent avis que ses données propriétaires sont générées par l'utilisation de ses services, services étant, pour la plupart d'entre eux les premiers services sur leurs marchés respectifs. Ces données proviennent notamment de Chrome, Google Search, Google Play, Google Shopping, Gmail, Google+, Google Maps, YouTube et Google Video Search, et sont aussi collectées via Android (smartphones, téléviseurs intelligents, box des fournisseurs d'accès internet, montres connectées, systèmes d'information automobiles). Elles proviennent également de la gamme étendue de services fournis par Google et, notamment, les données collectées via les systèmes Chrome OS, les systèmes de diffusion Chromecast, les assistants personnels de type Google Home qui, tous, collectent des données personnelles et des données d'usage la plupart du temps reliées à un identifiant Google. Google précise que lorsque les utilisateurs de ses services sont logués via un compte Google, ils fournissent à Google un ensemble de données sociodémographiques et personnelles¹⁴⁸. Google a également indiqué collecter de nombreuses autres données, générées par les utilisateurs logués et non logués qui utilisent ses services : informations standards transmises à l'hébergeur du site par le navigateur web (en cas d'utilisation d'un navigateur web)¹⁴⁹ ; préférences des utilisateurs et autres paramètres ; données de géolocalisation ; informations associées aux cookies ; données relatives au terminal (ex : pannes, réglages techniques) ; données des terminaux mobiles (en cas d'utilisation d'une application mobile)¹⁵⁰. Les données propriétaires de Facebook proviennent de Facebook,

¹⁴⁷ Ils peuvent gérer et sécuriser leurs informations personnelles, supprimer des informations spécifiques qu'ils ne veulent pas associer à leur compte, ou naviguer en « mode privé » pour que certaines règles d'anonymisation soient appliquées.

¹⁴⁸ Il s'agit de données telles que les coordonnées (nom, adresse, adresse e-mail, numéro de téléphone), les données d'authentification du compte (identifiant et mot de passe), les données démographiques (sexe et date de naissance), les pièces d'identité, les numéros de carte bancaire ou de compte bancaire, les courriers reçus et envoyés, les contacts, les événements, les photos et vidéos importées...

¹⁴⁹ Adresse IP ; URL, y compris les termes de référence ; horodatage ; caractéristiques du navigateur, y compris les versions du navigateur et du système d'exploitation en fonction de l'utilisateur ; données sur le contenu délivré/fourni à l'utilisateur (publicité, pages visitées, etc).

¹⁵⁰ Modèle de l'appareil et version du système d'exploitation ; identifiants uniques de l'appareil / du terminal (IMEI, « International Mobile Equipment Identity ») ; identifiant publicitaire unique, tel que l'identifiant publicitaire Android ou l'identifiant publicitaire IDFA (« Identifier for Advertisers ») en fonction du système d'exploitation de l'appareil ; réseau mobile et opérateur ; état de la batterie et des capacités ; achats au moyen d'application / achats intégrés depuis un appareil iOS ; informations du journal d'appels, comme le numéro de

Instagram, Messenger et Whatsapp. Facebook a déclaré collecter des données sociodémographiques sur les profils des utilisateurs, sur l'activité des utilisateurs, ainsi que des données relatives à l'engagement des utilisateurs vis-à-vis des publicités. Cet « engagement » de l'utilisateur est notamment mesuré par le fait que l'utilisateur a effectivement vu la publicité ou, au contraire, qu'il l'a supprimée. Instagram et Whatsapp collectent également des données relatives aux profils et à l'activité.

130. Google et Facebook collectent également de façon massive des données qui sont générées sur des sites tiers et qui peuvent également être exploitées dans le cadre de campagnes publicitaires. Facebook peut collecter des informations sur l'activité des utilisateurs sur des services tiers lorsque les éditeurs installent des éléments de code sur leur site ou application, tels que les modules sociaux¹⁵¹ ou les pixels Facebook¹⁵². Ces outils permettent à Facebook de collecter des données relatives aux sites visités, aux actions de l'utilisateur, son adresse IP, son navigateur... Google utilise également plusieurs technologies de collecte de données sur des sites tiers. D'une part, lorsqu'un utilisateur visite un site tiers via Chrome ou un terminal équipé du système d'exploitation Android, Google peut collecter des données sur les utilisateurs via ces services. D'autre part, lorsqu'un internaute visite un site web tiers qui utilise des services publicitaires de Google, des modules sociaux (tels que le bouton +1¹⁵³) ou des outils d'analyse (Google Analytics), le navigateur de l'utilisateur envoie automatiquement à Google des informations similaires aux informations que Google enregistre dans ses serveurs lorsqu'un l'utilisateur visite ses propres sites.
131. Selon une étude réalisée en 2016 par des chercheurs de l'Université de Princeton sur un million de sites (les plus importants ayant été sélectionnés)¹⁵⁴, il apparaît que Google, et dans une moindre mesure Facebook, disposent d'une position prépondérante sur la collecte de données tierces. S'il existe énormément d'outils de suivi tiers, Google, Facebook, Twitter et AppNexus (via AdNexus) sont les seules entreprises exploitant des outils de suivi tiers présents sur plus de 10 % des sites. Le schéma ci-dessous représente les 20 plus importants collecteurs de données tierces sur internet¹⁵⁵ :

téléphone, le numéro des appels entrants, les transferts d'appels, l'heure et la date des appels, la durée des appels, l'envoi de SMS, le type d'appels (uniquement pour Google Voice et Hangouts).

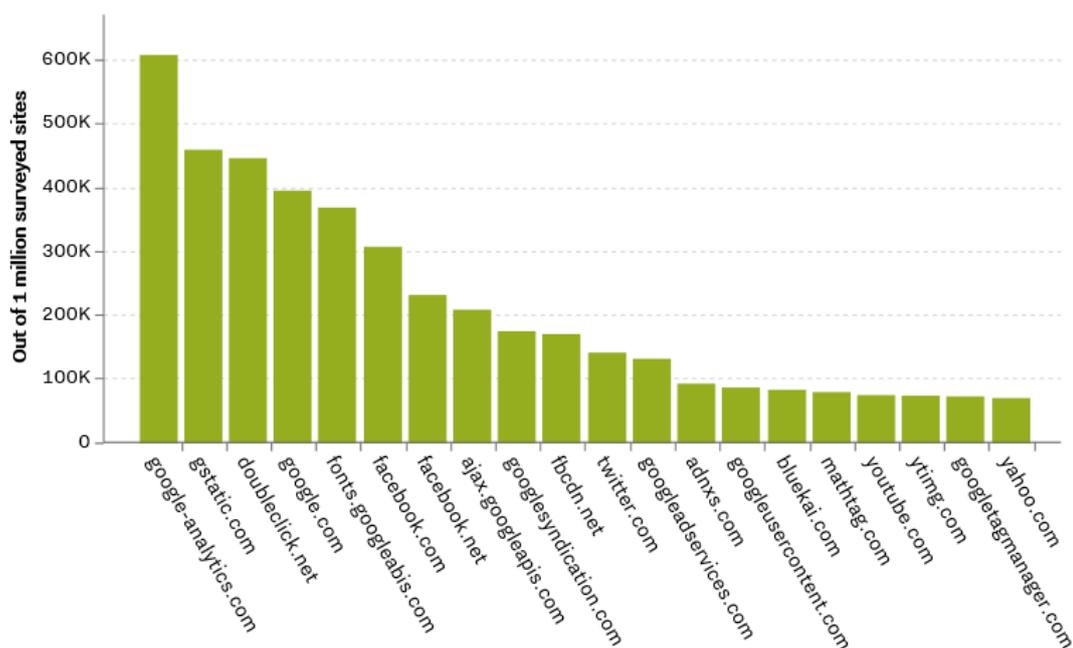
¹⁵¹ Les modules sociaux (Bouton J'aime, Bouton partager, Publications intégrées, Espaces de commentaires) permettent de partager des contenus en provenance d'autres sites web ou applications avec d'autres membres de Facebook.

¹⁵² Le pixel Facebook est un outil d'analyse pour les éditeurs qui permet notamment de s'assurer que les publicités sont diffusées auprès des bonnes personnes, de développer les audiences des publicités et d'utiliser des services publicitaires de Facebook pour les éditeurs souhaitant diffuser des publicités sur les pages de leurs sites.

¹⁵³ À l'instar des modules sociaux de Facebook (par ex le bouton J'aime), cet outil peut être intégré sur les sites web afin de recommander des pages.

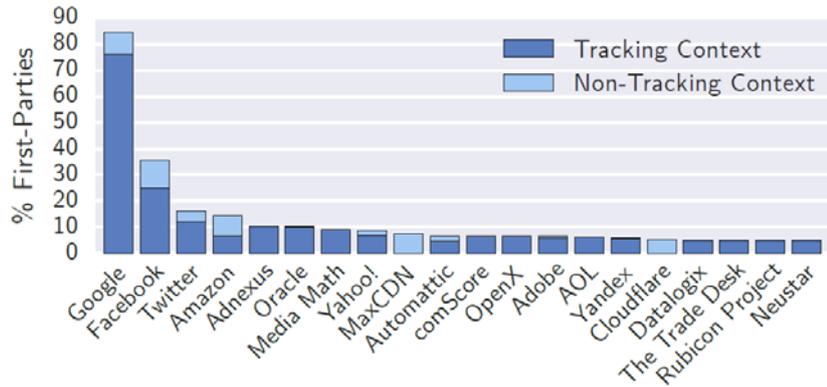
¹⁵⁴ Steven Englehardt, Arvind Narayanan, Online Tracking : A 1-million-site Measurement and Analysis (cf. http://randomwalker.info/publications/OpenWPM_1_million_site_tracking_measurement.pdf).

¹⁵⁵ Cf. <https://www.theverge.com/2016/5/18/11692228/google-facebook-web-tracking-survey-advertising>.



132. Parmi les vingt premiers outils de suivi et de collecte de données sur des sites tiers, douze sont exploités par Google. Ces outils peuvent par exemple être utilisés pour le ciblage des publicités, y compris ceux ciblant un individu à travers ses différents terminaux (*Cross-Device*), ainsi que le suivi des conversions. Certains cookies sont présents sur un nombre très important de sites. Ainsi, les cookies Google Analytics, qui sont utilisés pour l'analyse d'audience et pour le ciblage et la conversion des publicités, concernent près de 70 % des sites étudiés dans cette étude. Les cookies DoubleClick, qui sont également utilisés pour la diffusion de publicités, sont présents sur près de 50 % des sites. Les outils de suivi de Facebook seraient moins utilisés que ceux de Google, avec une utilisation par environ un tiers des sites web. Le premier concurrent de Google et de Facebook serait Twitter, suivi d'AdNexus (AppNexus), dont les outils de collecte seraient présents sur environ 10 % des sites.
133. Selon la même étude, qui mesure cette fois par groupe (et non plus par entités distinctes pouvant par ailleurs appartenir à un même groupe), Google, Facebook, Twitter, Amazon, AdNexus (AppNexus) et Oracle seraient les seules entreprises présentes globalement sur plus de 10 % des sites¹⁵⁶ :

¹⁵⁶ Cf. http://randomwalker.info/publications/OpenWPM_1_million_site_tracking_measurement.pdf, section 5.1, page 8.



134. Comme indiqué *supra*, les données collectées sur des services propriétaires ou sur des services tiers sont utilisées en premier lieu pour proposer des options de ciblage, mais aussi pour contrôler la mise en œuvre et évaluer les performances des campagnes.
135. D'une manière générale, Google et Facebook, ainsi que certains de leurs concurrents, mettent à disposition des annonceurs plusieurs catégories d'options de ciblage : ciblage contextuel, ciblage par sujet, ciblage par emplacement, ciblage d'intérêt, ciblage basé sur l'action, ciblage géolinguistique, ciblage sociodémographique et ciblage temporel. Ces options de ciblage peuvent être combinées¹⁵⁷. Ces différentes formes de ciblage reposent sur la collecte et l'analyse de différentes catégories de données : données sur les individus (ex : centres d'intérêt, achats, navigation, âge, sexe...), données sur les produits (ex : catalogue de produits de l'annonceur), données sur les sites et applications (ex : espaces publicitaires, structures et thématiques de sites), données externes (heure, météo), et données sur les campagnes publicitaires (ex : origine des conversions).
136. À cet égard, selon un nombre important d'acteurs, les données collectées par Google qui présentent le plus grand intérêt pour la fourniture de services publicitaires sont les recherches effectuées par les internautes sur les services de Google (Google Search, Google Maps, Google Play, YouTube), les sites web consultés, les vidéos regardées, les informations personnelles fournies, les données de géolocalisation. Jusqu'au mois de juin 2016, Google utilisait, en outre, le contenu des courriers électroniques sur Gmail à des fins de ciblage publicitaire. En ce qui concerne Facebook, les données qui présentent un intérêt particulier pour le ciblage publicitaire sont les données sociodémographiques fournies par les utilisateurs ainsi que les données relatives à leurs intérêts, leurs contacts, leurs humeurs¹⁵⁸...
137. L'Autorité de la concurrence considère qu'en matière de ciblage publicitaire, Google et Facebook disposent d'avantages concurrentiels qui sont liés au volume et à la variété des données (récentes ou accumulées) mais aussi, de manière indissociable, à la taille des inventaires publicitaires mis à disposition des annonceurs. En effet, l'accès combiné aux données et aux inventaires offre aux annonceurs la possibilité de diffuser des publicités à des

¹⁵⁷ Ainsi un annonceur peut vouloir mettre en œuvre une campagne ciblant à la fois les sites d'information financière, les hommes de 25 à 45 ans, habitant à Lyon, ayant l'intention d'acheter une voiture et aimant la randonnée en montagne.

¹⁵⁸ Facebook permet également aux annonceurs de cibler des audiences via d'autres services. Custom Audiences permet aux annonceurs d'importer des listes de contacts et de diffuser des annonces auprès de ces contacts. Lookalike Audiences permet aux annonceurs de proposer des publicités à des internautes qui ont des caractéristiques similaires à leurs clients existants ou à des utilisateurs qui ont aimé (« liké ») la page Facebook de l'annonceur.

segments d'audience larges – grâce au nombre d'utilisateurs des services, et définis précisément – grâce aux nombreuses options de ciblage et aux données exploitables. Compte tenu du nombre d'utilisateurs de leurs services, de l'importance des usages et des données dont elles disposent, Google et Facebook sont ainsi en mesure de proposer aux annonceurs des segments d'audience plus importants, et qualifiés plus finement que leurs concurrents.

138. Il convient également de tenir compte de la qualité des données qui peuvent être utilisées dans le cadre de campagnes publicitaires. À cet égard, Google et Facebook offrent des capacités de ciblage à travers les terminaux plus performantes que d'autres acteurs en raison de la nature loguée des services aux internautes qu'elles fournissent. Un éditeur a indiqué que les cookies et les pixels ne permettaient pas, contrairement aux données issues d'environnements logués, de générer des données qui ne sont pas temporaires et qui tiennent compte des usages sur l'ensemble des terminaux d'un individu.

iii- L'intégration verticale dans l'édition et la commercialisation d'espaces publicitaires

139. Les modèles économiques de Facebook et de Google reposent en particulier sur l'intégration verticale entre l'activité d'édition et l'activité de commercialisation d'espaces publicitaires, soit dans le cadre de vente directe, soit dans le cadre de services d'intermédiation.
140. En premier lieu, plusieurs acteurs ont souligné que le modèle économique de Google repose sur une présence globale dans le secteur de l'intermédiation technique, tant du côté de l'offre que du côté de la demande, ce qui est également le cas d'entreprises comme AppNexus, AOL, ou encore Amazon.
141. Google affirme publiquement que l'utilisation du Réseau *Display* d'AdWords et de la DSP DBM pour acheter des annonces sur DoubleClick AdX présente trois avantages pour les éditeurs et les annonceurs¹⁵⁹. Le premier avantage concerne la lecture des cookies, qui est supérieure. Google estime qu'AdWords et DBM génèrent des performances optimales lors de l'achat d'inventaire sur DoubleClick AdX, car ces plateformes d'achat partagent la même infrastructure que la place de marché. Cela signifie que la perte de lecture de cookies qui pourrait se produire lorsque les utilisateurs d'AdWords et de la DSP DBM achètent sur d'autres places de marché est réduite lors de l'achat sur DoubleClick AdX¹⁶⁰. Le deuxième avantage est une latence réduite. Ainsi, tous les pools d'inventaire et les places de marché sont dotés d'une limite de temps pour la soumission d'enchères par les acheteurs. Étant donné qu'AdWords et la DSP DBM s'exécutent sur des serveurs situés dans les mêmes centres de données que ceux d'AdX, ils peuvent répondre plus rapidement aux demandes d'enchères de DoubleClick AdX qu'à celles effectuées par les autres places de marché. Il n'existe pas de latence du réseau ni de problèmes de délai entre AdWords ou la DSP DBM, et DoubleClick AdX. Par conséquent, les éditeurs utilisant DoubleClick AdX reçoivent toujours les enchères des annonceurs AdWords et la DSP DBM. Google a constaté que, dans certains cas, les problèmes de latence peuvent empêcher les acheteurs de soumettre une enchère (jusqu'à 25 % des demandes d'enchères), ce qui limite leur participation aux

¹⁵⁹ Cf. <https://support.google.com/adxseller/answer/7014770?hl=fr>.

¹⁶⁰ Ainsi, selon Google, lorsque des achats sont effectués via AdWords et DBM sur DoubleClick AdX, il est plus probable qu'ils détectent des impressions répondant à leurs critères de ciblage, ce qui donne lieu à un accroissement de la pression au niveau des enchères et à une augmentation de la demande pour l'inventaire de l'éditeur.

enchères ayant lieu sur d'autres places de marché. Le troisième avantage concerne la fiabilité de l'inventaire, qui est plus importante dans la mesure où Google entretient une relation directe avec les éditeurs.

142. L'Autorité constate par ailleurs que le discours de Google est également de favoriser l'utilisation conjointe de ses services pour les éditeurs, en permettant par exemple l'intégration du serveur publicitaire éditeur DFP et de DoubleClick AdX, via un compte unique et des fonctionnalités pouvant être synchronisées. Elle promeut également l'utilisation de DoubleClick AdX en précisant qu'il s'agit de « *la seule plateforme qui permet d'accéder à l'intégralité de la demande Google AdWords* »¹⁶¹, en plus de la demande provenant de plateformes concurrentes d'AdWords et de la DSP DBM.
143. En second lieu, de nombreux acteurs soulignent que Google et Facebook réservent l'exploitation des données générées sur les services qu'elles éditent aux annonceurs qui achètent des espaces publicitaires via leurs plateformes d'achat. Ainsi, ils indiquent que Google couple la mise à disposition des données dont elle dispose avec la fourniture de services d'intermédiation et de serveurs publicitaires pour les annonceurs (AdWords, le serveur publicitaire DCM et la DSP DBM), ce qui serait susceptible de lui conférer un avantage par rapport à ces concurrents. Les annonceurs peuvent en effet définir des segments d'audience à partir de plusieurs types de données, que seule Google serait en mesure de collecter : les données de l'utilisateur, les données propriétaires de Google qui proviennent de l'utilisation des services de Google, les données sur les sites et inventaires tiers que Google commercialise, via le Réseau *Display*, Adwords et DoubleClick AdX, et les données des sites et applications tiers utilisant les produits DoubleClick et partageant des données avec Google. De manière comparable, les acteurs indiquent que Facebook circonscrit l'utilisation des données générées sur ses plateformes à l'utilisation de ses propres services publicitaires. Cette stratégie permet au réseau social d'amplifier l'avantage qu'il tire de pouvoir offrir, d'une part, un accès à une audience sans équivalent dans le secteur de la publicité *Display*, et, d'autre part, un accès à un ensemble de données sociodémographiques et d'intérêt concernant, en France, 30 millions de visiteurs uniques quotidiens¹⁶².

iv- La fourniture par Google de services publicitaires Search et Display

144. Google exploite la gamme de services publicitaires pour les annonceurs la plus étendue sur le marché. Elle est en particulier une des rares entreprises à proposer des services publicitaires *Search* et des services publicitaires *Display* aux annonceurs. Microsoft, pour sa part, commercialise les liens sponsorisés de son moteur de recherche Bing, mais n'est pas actif dans l'intermédiation technique dans le secteur de la publicité *Display*.
145. Google a développé plusieurs types de relations entre la publicité *Search* et la publicité *Display*, via ses offres pour les annonceurs AdWords et DoubleClick, ainsi que via sa gamme de services Google Analytics. Ces relations concernent les campagnes publicitaires qui peuvent être mises en œuvre, les options de ciblage et l'analyse des données de campagne.
146. Premièrement, Google a développé une interface unique à partir de laquelle les annonceurs et leurs agences peuvent gérer des campagnes *Search* et des campagnes *Display*. Ainsi, les

¹⁶¹ Cf. <https://www.doubleclickbygoogle.com/fr/solutions/revenue-management/ad-exchange/>.

¹⁶² Cf. chiffres déjà évoqués (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/audience-internet-global-en-france-en-septembre-2017.php?id=1772>).

annonceurs qui disposent d'un compte AdWords peuvent gérer à la fois les campagnes sur le Réseau de Recherche de Google, sur son Réseau *Display* et sur YouTube. En outre, sur AdWords, Google a développé des campagnes qui associent la publicité *Search* et la publicité *Display*, telles que les campagnes « *Réseau de Recherche avec Display Sélectif* ». Les options de ciblage disponibles combinent celles disponibles pour les campagnes sur le Réseau *Search* et sur le Réseau *Display*. Lorsque des utilisateurs recherchent les mots clés sélectionnés par l'annonceur, les annonces diffusées dans le cadre de ces campagnes sont susceptibles d'être diffusées dans la recherche Google ainsi que, de manière sélective, sur des pages web pertinentes du Réseau *Display* de Google. Google a développé des offres comparables sur DoubleClick, comme l'offre « *remarketing display à partir du Réseau de recherche* »¹⁶³.

147. La présence de Google dans le secteur de la publicité *Search* et *Display* lui permet également de proposer des services d'analyse de données fondés sur les deux canaux. Plusieurs produits de Google, dont certains sont toujours en cours d'expérimentation, peuvent illustrer cette complémentarité. Par exemple, les annonceurs qui utilisent DoubleClick ont accès à un système de suivi des conversions, dénommé Floodlight, qui permet d'optimiser les campagnes sur le Réseau *Display* de Google et sur son Réseau *Search*, en évitant notamment que des conversions soient facturées plusieurs fois. Google indique que « *si un internaute clique d'abord sur une annonce du Réseau Display, puis sur un lien commercial, seul ce dernier clic est crédité* »¹⁶⁴.
148. La nouvelle offre Google Analytics 360 Suite permet également d'exploiter des données relatives à la publicité *Search* et à la publicité *Display*, via plusieurs outils de collecte (Analytics 360, Attribution 360, Optimize 360, Audience Center 360, Data Studio 360, Tag Manager 360). Par exemple, Audience Center 360 est un outil de gestion des données, une *Data Management Platform* (DMP) qui permet de regrouper des données provenant d'une solution d'analyse, des Réseaux *Search* et *Display* de Google, des e-mails, des réseaux sociaux ou d'un outil de gestion de la relation client (CRM). Cette DMP est intégrée dans AdWords et la DSP DBM, ce qui permet aux annonceurs d'accéder automatiquement aux données Google propriétaires et à plus de 50 fournisseurs de données tiers. Google Analytics 360 est conçu pour s'intégrer à AdWords, la DSP DBM, AdSense, AdMob et d'autres produits publicitaires Google, tels que le serveur publicitaire éditeur DFP.

¹⁶³ Cette offre intègre DoubleClick Search, DoubleClick Bid Manager et les campagnes AdWords sur le Réseau *Display* afin d'afficher des annonces graphiques à des internautes ayant cliqué sur les annonces d'un annonceur associées à un lien commercial. Google propose également une offre appelée « *listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche* », qui permet de diffuser des annonces auprès des anciens visiteurs d'un site lorsqu'ils procèdent à des recherches sur Google.

¹⁶⁴ <https://support.google.com/ds/answer/7298761?hl=fr>

A retenir

Si les sources manquent en précision, il apparaît indéniable que Google et Facebook ont des parts de marché très conséquentes, leurs concurrents se partageant une faible part des revenus du secteur. Les leaders auraient également capté près de 90 % de la croissance du secteur en 2017. Cette position très forte leur permet également de réaliser des acquisitions importantes, suivis dans cette stratégie de rachats par certains concurrents.

Google et Facebook ont réussi à développer des services extrêmement attractifs pour les utilisateurs qui leur permettent d'avoir des contacts nombreux avec leurs utilisateurs directs (via des services très variés rassemblés sous une bannière et un identifiant unique ou aux effets de réseaux marqués) et indirects (suivi des internautes sur les sites qui utilisent des outils proposés par Google et Facebook, ce qui dans le cas de Google représenterait plus de 80 % des sites selon une étude, cf § 133).

Les services de Google et Facebook sont les plus utilisés et ils bénéficient des audiences et des volumes d'impressions publicitaires les plus importants, dans le monde comme en France. Leurs inventaires propres ne sont accessibles que par leurs propres outils, et les données qu'ils collectent ne sont mobilisables et exploitables qu'à travers leurs propres outils. Certains de leurs outils peuvent être utilisés en combinaison avec les solutions proposées par d'autres intermédiaires publicitaires. Google et Facebook mettent en avant les avantages de leurs outils intégrés qui peuvent notamment permettre de réaliser des campagnes sur les réseaux partenaires et sur leur inventaire en propre.

DEUXIÈME PARTIE : LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE DES AUTORITÉS DE CONCURRENCE ET LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

149. Depuis une dizaine d'années, les autorités de concurrence ont pris des décisions dans des affaires contentieuses et des opérations de concentration qui concernent le secteur de la publicité sur internet et l'exploitation de données.
150. En matière de contrôle des concentrations, la Commission européenne a autorisé plusieurs opérations importantes qui ont contribué à la structuration de ce secteur et a fourni une grille d'analyse concernant l'analyse concurrentielle du secteur de la publicité sur internet et de l'exploitation de données.
151. Dans sa décision de 2008 relative à l'acquisition de DoubleClick par Google, elle a par exemple tenu compte des capacités d'exploitation de données de DoubleClick dans l'appréciation des effets de réseau et de sa position sur le marché des serveurs publicitaires. Dans ses décisions Facebook/WhatsApp et Microsoft/LinkedIn de 2014 à 2016, elle a notamment examiné les effets potentiels sur la concurrence dans le secteur de la publicité sur internet de combinaisons de données rendues possibles après la réalisation des opérations¹⁶⁵. Au mois de mai 2017, la Commission européenne a rappelé l'importance des données dans l'analyse concurrentielle en infligeant une amende à Facebook pour avoir fourni des informations inexactes ou dénaturées qui concernaient les capacités de mise en correspondance automatisée entre les comptes utilisateurs Facebook et WhatsApp¹⁶⁶. Au niveau français, l'Autorité de la concurrence tient compte de manière croissante de la concurrence exercée par les grands acteurs de l'internet sur les marchés et du rôle des données dans l'animation de la concurrence sur les marchés de services numériques. Dans la décision récente relative à l'acquisition de Concept Multimédia, éditrice du site Logic-Immo, par le groupe Axel Springer, l'Autorité a ainsi analysé les risques d'éviction des concurrents sur les marchés des petites annonces en ligne liés à l'acquisition de données¹⁶⁷.
152. L'approfondissement de la place des données dans l'analyse concurrentielle se manifeste également dans le traitement des affaires contentieuses. Ainsi, dans l'affaire Google Shopping de 2017, la Commission a tenu compte du rôle des données dans la définition des marchés pertinents¹⁶⁸ ainsi que dans l'appréciation des barrières à l'entrée et à l'expansion sur le marché des services de recherche générale¹⁶⁹.
153. Dans les développements ci-après, l'Autorité entend rappeler les principaux éléments de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence concernant la définition des marchés pertinents (1), la détermination des positions des acteurs sur le marché (2), et enfin l'appréhension des préoccupations qui ont été formulées dans le cadre de leurs différentes réponses aux demandes d'informations (3). Ces observations ne préjugent pas de l'analyse que pourrait mener l'Autorité dans le cadre d'une procédure contentieuse.

¹⁶⁵ Voir notamment points 175 à 181 de la décision Microsoft/LinkedIn, et points 184 à 190 de la décision Facebook/WhatsApp.

¹⁶⁶ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_fr.htm

¹⁶⁷ Décision n° 18-DCC-18 du 1^{er} février 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Concept Multimédia par le groupe Axel Springer.

¹⁶⁸ Voir notamment points 158 et suivants de la décision 39740 Google Search (Shopping).

¹⁶⁹ Voir notamment points 286 et suivants de la décision 39740 Google Search (Shopping).

1. LA DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS

154. La définition des marchés pertinents constitue une étape essentielle du contrôle des concentrations et de la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles. Elle permet d'identifier le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre entreprises et d'apprécier, dans un deuxième temps, leur pouvoir de marché. Un marché pertinent « *est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. En théorie, sur un marché pertinent, les unités offertes sont parfaitement substituables pour les consommateurs qui peuvent ainsi arbitrer entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs, ce qui implique que chaque offreur est soumis à la concurrence par les prix des autres. À l'inverse, un offreur sur un marché pertinent n'est pas directement contraint par les stratégies de prix des offreurs sur des marchés différents, parce que ces derniers commercialisent des produits ou des services qui ne répondent pas à la même demande et qui ne constituent donc pas, pour les consommateurs, des produits substituables. Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande* »¹⁷⁰.
155. La notion de marché pertinent implique qu'il puisse y avoir une concurrence efficace entre les produits ou services qui appartiennent à ce marché. Cela suppose qu'il y ait un degré suffisant de substituabilité en vue du même usage¹⁷¹. La délimitation des marchés pertinents de produits ne se limite pas aux caractéristiques objectives des produits et services concernés : les conditions de concurrence et la structure de l'offre et de la demande sur le marché doivent également être prises en compte¹⁷². Si la substituabilité de la demande constitue le facteur de discipline le plus immédiat et le plus efficace vis-à-vis des fournisseurs d'un produit donné¹⁷³, la substituabilité de l'offre peut aussi être prise en compte pour définir un marché, dans les situations où ses effets sont équivalents à ceux de la substituabilité de la demande en termes d'effectivité et d'immédiateté¹⁷⁴. Le marché géographique, quant à lui, comprend le territoire sur lequel les entreprises sont engagées dans l'offre et la demande en cause et sur lequel les conditions de concurrence sont homogènes.
156. Du point de vue de la définition des marchés, le secteur de la publicité sur internet présente plusieurs spécificités. D'une part, la concurrence entre les éditeurs et fournisseurs de services aux internautes qui commercialisent leurs espaces publicitaires se caractérise par la présence d'entreprises très diverses. Les espaces publicitaires peuvent être commercialisés par des éditeurs de contenus (ex : site de presse) ou par des fournisseurs de services (ex : courrier

¹⁷⁰ Rapports annuels du Conseil de la concurrence, notamment pour l'année 2001.

¹⁷¹ Cour de Justice, arrêt du 13 février 1979, 85/76, Hoffmann-La Roche contre Commission, paragraphe 28. Voir aussi la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, JO C 372, 9.12.1997.

¹⁷² Cour de Justice, arrêt du 9 novembre 1983, 322/81 322/81 Nederlandsche Banden Industrie Michelin contre Commission, paragraphe 37; Tribunal, arrêt du 25 mars 2015, T-556/08 Slovenská pošta contre Commission, paragraphe 112.

¹⁷³ Idem.

¹⁷⁴ Il y a une substituabilité de l'offre lorsque les fournisseurs peuvent réorienter la production vers les produits ou services en cause et les commercialiser à court terme sans avoir à supporter ni coût ni risque supplémentaire substantiel en réponse à des variations légères, mais permanentes des prix relatifs.

électronique). De manière comparable, les espaces publicitaires peuvent être commercialisés par des plateformes multifaces, sur lesquelles les internautes peuvent mettre en ligne des contenus qu'ils visionneront également (plateformes de partage de vidéos) ou par des éditeurs traditionnels qui produisent eux-mêmes leurs contenus ou les acquièrent auprès de sociétés tierces (éditeurs de services de télévision). D'autre part, la fourniture de services publicitaires se caractérise par la coexistence de plusieurs modèles, par un nombre important de services dont le périmètre évolue, et par des innovations nombreuses. Certaines entreprises ont un modèle économique qui repose sur la vente directe des espaces publicitaires des services qu'ils éditent eux-mêmes (ex : réseau social). D'autres entreprises, qui ne bénéficient pas nécessairement d'audiences significatives, doivent commercialiser leurs espaces publicitaires en utilisant les services d'intermédiaires techniques et de fournisseurs de serveurs publicitaires tiers, et ne sont par conséquent pas présents sur plusieurs faces d'une plateforme. Parmi les acteurs de l'intermédiation, certains fournissent à la fois des services pour les éditeurs et les annonceurs (AppNexus) alors que d'autres ne fournissent des services que pour une catégorie d'acteurs (annonceurs ou éditeurs). Le secteur de la publicité sur internet se caractérise ainsi par l'existence de nombreux marchés de l'édition de services, de l'intermédiation, de services de serveurs publicitaires et de services d'exploitation de données.

157. Les développements ci-après portent d'une part sur les offres de services pour les internautes (a), et, d'autre part, sur les offres de services publicitaires pour les annonceurs et les éditeurs (b).

a) Les services pour les internautes

158. Les observations de l'Autorité portent en premier lieu sur la façon dont la pratique décisionnelle appréhende des marchés de services pour les internautes qui sont fournis sans paiement des internautes. Selon les cas, il est apparu que les différentes offres et demandes exprimées pouvaient constituer les différentes faces d'un marché considéré unique, ou constituer des marchés pertinents fortement interdépendants, qui nécessitent alors d'être examinés à la lumière de leurs interactions.
159. De nombreux services numériques sont fournis sans contrepartie financière des consommateurs et ont un modèle de revenus fondé sur la commercialisation d'espaces publicitaires auprès d'annonceurs : sites web classiques, moteurs de recherche, réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos... La plupart des services fournis aux internautes par Google (Google Search, YouTube, Chrome, Gmail, Maps) et Facebook (Facebook, Instagram, WhatsApp) sont gratuits, dans la mesure où l'internaute accède à ces services sans avoir à verser une contribution financière. La question de savoir si le droit de la concurrence s'applique à la fourniture de ces services et s'il est nécessaire de faire évoluer le cadre d'analyse des autorités a été l'objet de réflexions de nature académique¹⁷⁵. Certains auteurs ont notamment souligné les difficultés d'application d'instruments tels que le test

¹⁷⁵ Geoffrey A. Manne, Joshua D. Wright, Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Antitrust Case Against Google, Harvard Journal of Law and Public Policy, 34:1, 2011 ; Sebastian Wismer, Arno Rasek, Market definition in multi-sided markets - Hearing on Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets, 21-23 juin 2017 (cf. [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2017\)33/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL&docLanguage=En)).

SSNIP pour apprécier le degré de substituabilité entre des services fournis sans contrepartie financière, et les difficultés liées à la construction d'un test équivalent fondé sur un critère de qualité plutôt que de prix (SSNIQ). En 2007 aux États-Unis, dans l'affaire KinderStart.com, un tribunal a considéré que les moteurs de recherche ne constituaient pas un marché pertinent en droit de la concurrence en raison de la gratuité du service¹⁷⁶.

160. Cette approche diffère nettement de celle qui a été suivie dans le cadre de décisions récentes, aussi bien en contrôle des concentrations que dans le cadre d'affaires contentieuses.
161. Il convient de citer les décisions Facebook/WhatsApp (2014) et Microsoft/LinkedIn (2016)¹⁷⁷ dans lesquelles la Commission a défini un marché pertinent des services de réseaux sociaux¹⁷⁸ et un marché pertinent des services de réseaux sociaux professionnels. Les réseaux sociaux sont définis comme des plateformes multi-faces qui fournissent des services aux consommateurs et des services aux entreprises¹⁷⁹. La Commission a rappelé que la vaste majorité des services de réseaux sociaux sont fournis sans contrepartie financière des internautes. Dans ces deux décisions, la Commission a également défini des marchés distincts des services publicitaires sur internet¹⁸⁰.
162. En 2017, dans sa décision sanctionnant un abus de position dominante de Google sur le marché des comparateurs de prix¹⁸¹, les deux marchés pertinents définis par la Commission sont le marché des services de recherche générale et le marché des services de comparaison de prix. Concernant le marché des moteurs de recherche générale, la Commission rappelle que ces services constituent une activité économique en droit de la concurrence et que « *bien que les utilisateurs ne paient pas une contrepartie monétaire pour l'utilisation des services de recherche générale, ils contribuent à la monétisation du service en fournissant des données pour chaque requête* »¹⁸². Elle ajoute que « *dans la plupart des cas, un utilisateur qui procède à une requête entre dans une relation contractuelle avec le fournisseur du service de recherche générale* »¹⁸³ et indique que les conditions d'utilisation de Google stipulent que : « *En utilisant nos Services, vous acceptez que Google puisse utiliser ces données conformément à ces Règles de confidentialité de Google* »¹⁸⁴. L'Autorité souligne à cet égard que la décision de fournir un service sans contrepartie financière directe résulte d'un choix des entreprises, et que rien ne s'oppose à ce qu'une entreprise fournisse un service sans que celui-ci ait pour contrepartie un paiement des internautes. Google et Facebook

¹⁷⁶ United States District Court, N.D. California, San Jose Division. Kinderstart.com, LLC, a California limited liability company, on behalf of itself and all others similarly situated, Plaintiffs, v. Google, Inc., a Delaware corporation, Defendant. Extrait de l'arrêt : "*KinderStart has failed to allege that the Search Market is a "grouping of sales." It does not claim that Google sells its search services, or that any other search provider does so. Rather, it states conclusorily that "[a]ny search engine must be free to the user because of past user experience and expectations with search engines and due to the preexisting governmental and technological policy of Internet freedom and Internet neutrality." KinderStart cites no authority indicating that antitrust law concerns itself with competition in the provision of free services. Providing search functionality may lead to revenue from other sources, but KinderStart has not alleged that anyone pays Google to search. Thus, the Search Market is not a "market" for purposes of antitrust law*".

¹⁷⁷ Commission européenne, décision du 6 décembre 2016, Microsoft / LinkedIn, COMP/M.8124.

¹⁷⁸ Commission européenne, décision du 3 octobre 2014, Facebook / WhatsApp, COMP/ M.7217, point 62.

¹⁷⁹ Commission européenne, décision du 6 décembre 2016, Microsoft / LinkedIn, COMP/M.8124, point 87.

¹⁸⁰ Commission européenne, décision du 6 décembre 2016, Microsoft / LinkedIn, COMP/M.8124, point 152 et suivants.

¹⁸¹ Commission européenne, décision Google Search (Shopping), COMP/39.740.

¹⁸² Commission européenne, décision Google Search (Shopping), COMP/39.740, point 158.

¹⁸³ Commission européenne, décision Google Search (Shopping), COMP/39.740, point 158.

¹⁸⁴ Cf. <http://www.google.com/intl/fr/policies/terms/>.

peuvent d'ailleurs également fournir des versions payantes de leurs services. Facebook a commercialisé une version payante de son réseau social pour les entreprises¹⁸⁵ et Google commercialise par exemple aux États-Unis l'offre par abonnement YouTube Red, qui permet d'accéder à YouTube sans publicité¹⁸⁶.

163. L'Autorité a recueilli en deuxième lieu des observations sur la délimitation du périmètre des marchés de services qui sont fournis aux internautes.
164. À cet égard, Facebook a indiqué qu'elle estime être active sur un « *marché de l'attention* » regroupant toutes les activités qui cherchent à capter l'attention des internautes. Selon elle, « *la concurrence en vue d'attirer l'attention des utilisateurs devrait être le point clé de toute analyse de définition de marché* ». Elle considère qu'elle est en situation de concurrence avec de « *nombreux autres services, en ligne ou non* » et que la « *concurrence ne se limite pas à la concurrence entre Facebook et les plateformes offrant des produits ou services particuliers (les réseaux sociaux par exemple)* ». Elle soutient qu'« *indépendamment de la manière précise dont une plateforme remporte l'attention de l'utilisateur – en offrant des services similaires à ceux actuellement offerts par Facebook ou en offrant d'autres fonctionnalités –, celle-ci est un concurrent de Facebook dès lors qu'elle cherche à capter la capacité d'attention, par nature limitée, des utilisateurs en ligne* ». À l'appui de sa démonstration, Facebook ajoute qu'elle « *tente actuellement de susciter l'intérêt et l'attention des utilisateurs, en leur offrant une grande variété d'outils et de fonctionnalités, et en les actualisant et améliorant constamment. Facebook a débuté en tant que moyen pour les étudiants d'université de rester connectés en visitant les pages de profil de leurs amis. Tout en maintenant cette fonction, Facebook a évolué afin de permettre aux utilisateurs d'être connectés, de partager, découvrir, effectuer des transactions et communiquer avec d'autres, au travers d'une grande variété de produits et de services gratuits incluant, entre autres, une messagerie, du partage de contenus, des vidéos en direct, des jeux, des moyens de paiement et des listes d'achat et de vente* ». Facebook considère que « *peu importe le contenu ou la fonctionnalité du service, le seul critère pertinent est que le service capte du temps et de l'attention des utilisateurs* »¹⁸⁷.
165. L'Autorité de la concurrence rappelle que l'analyse des fonctionnalités et des usages d'un produit ou d'un service est une étape fondamentale dans la délimitation du périmètre des marchés¹⁸⁸. Sans préjudice d'une analyse plus approfondie qui pourrait être menée ultérieurement, le fait que Facebook ait pour objectif de capter de l'attention ne paraît pas, en première analyse, suffisant pour établir qu'elle est en concurrence avec l'ensemble des entreprises dont les produits ou services requièrent une attention de leurs utilisateurs.

¹⁸⁵ Cf. <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/10/10/32001-20161010ARTFIG00261-facebook-lance-un-reseau-social-payant-pour-les-entreprises.php>.

¹⁸⁶ Cf. <https://www.youtube.com/red?hl=fr&gl=FR>.

¹⁸⁷ À l'appui de sa démonstration, Facebook cite l'article de David S. Evans, : Attention Rivalry Among Online Platforms, 9 J. COMPETITION L. & ECON. 313, 314 (2013). Cet article a été financé par Google.

¹⁸⁸ Cf. par exemple, décision de la Commission Facebook / WhatsApp M.7217, paragraphe 51 : « *The overwhelming majority of respondents to the market investigation indicate that the essential functionalities of a social networking service include creation of a public or semi-public profile and list of friends/contacts.20 Other important features include exchanging messages (one-to-one, one-to-group or one-to-many), sharing information (for example, posting pictures, video or links), commenting on postings and recommending friends. A service does not necessarily have to have all of these functionalities to be qualified as a social network.* »

166. Il est utile de rappeler les positions de la Commission européenne dans ses décisions Facebook/WhatsApp (2014) et Microsoft/LinkedIn (2017) sur la délimitation des marchés des réseaux sociaux, qui sont définis comme des « *services permettant aux utilisateurs de se connecter, partager, communiquer et s'exprimer* » sur le web ou une sur une application mobile. Facebook, dans son rapport annuel, définit de manière comparable l'objet du réseau social: « *Facebook enables people to connect, share, discover, and communicate with each other on mobile devices and personal computers* »¹⁸⁹. À l'occasion de l'acquisition de WhatsApp, Facebook avait indiqué que le service de réseau social Facebook était composé de trois fonctionnalités de base : le profil de l'utilisateur (User Profile), le fil d'actualité (Newsfeed) et le journal (Timeline)¹⁹⁰. Elle avait alors indiqué à la Commission que WhatsApp n'était pas en concurrence avec Facebook, en raison notamment de l'absence dans le service WhatsApp de fonctionnalités de base des réseaux sociaux¹⁹¹.
167. À cet égard, l'Autorité a constaté que les fonctionnalités et les informations accessibles sur le réseau social Facebook étaient de plus en plus nombreuses (météo, jeux, place de marché...), et ne sont pas uniquement disponibles sur des services de réseaux sociaux. Ces développements ne remettent toutefois pas en cause les fonctionnalités de base qui font de Facebook un réseau social. Cette évolution du service est, a priori, susceptible en revanche d'illustrer la présence de Facebook sur d'autres marchés pertinents que celui des réseaux sociaux. De nombreuses offres de produits et de services numériques, telles que les offres de services de téléphonie mobile, sont composées de plusieurs services, et ceux-ci peuvent appartenir à des marchés pertinents distincts, sans que cela fasse obstacle à la délimitation du marché principal en cause. Dans sa décision Facebook/WhatsApp, la Commission avait d'ailleurs considéré que le service Facebook Messenger, qui est d'ailleurs accessible via la page d'accueil de Facebook, était fourni sur le marché pertinent des services de communications, distinct du marché des réseaux sociaux.

b) Les services publicitaires

168. S'agissant de ces services, la pratique décisionnelle est abondante : les autorités de concurrence nationales et communautaires se sont penchées à de nombreuses reprises sur les questions de délimitation des marchés pertinents dans le secteur de la publicité sur internet, dans des avis, des études, des décisions d'autorisation de concentration et des décisions contentieuses. Les principales questions abordées concernaient la substituabilité entre les différentes formes de publicités (i). Certaines décisions de contrôle de concentration ont abordé de manière approfondie la définition des marchés de l'intermédiation technique et de l'exploitation de données dans le secteur publicitaire (ii). L'une des questions principales aujourd'hui posée est celle de savoir si publicité télévisuelle et publicité en ligne appartiennent désormais à un même marché.

¹⁸⁹ Cf. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2016_FINAL.pdf.

¹⁹⁰ Paragraphe 48 de la décision M.7217, Facebook / WhatsApp.

¹⁹¹ Paragraphe 50 de la décision M.7217, Facebook / WhatsApp (« *The Notifying Party does not pronounce itself on the existence of a distinct market for social networking services. However, the Notifying Party submits that in any event WhatsApp is not active in such potential market in competition with Facebook. This is notably due to the lack of core social networking functionalities in WhatsApp* »).

i- Les différentes formes de publicité

169. L’Autorité formule plusieurs observations sur le degré de substituabilité entre la publicité sur internet et la publicité télévisuelle, ainsi qu’entre les différentes formes de publicité sur internet.

La publicité sur internet et la publicité télévisuelle

170. Certains acteurs ayant répondu à la consultation considèrent que l’évolution des modes de consommation des contenus audiovisuels et la convergence des technologies et des terminaux se sont amplifiées de telle sorte qu’il serait aujourd’hui justifié de définir un marché unifié de la publicité vidéo réunissant la publicité télévisuelle et la publicité sur internet. Cette évolution de la pratique décisionnelle serait justifiée dans la mesure où les contenus audiovisuels sont accessibles sur tous les types d’écrans. En outre, les caractéristiques et performances de ces deux catégories de formats publicitaires seraient proches et le marché se serait aujourd’hui structuré autour de la vente d’espaces publicitaires vidéo en ligne et hors ligne. D’autres acteurs considèrent néanmoins que la publicité télévisuelle et la publicité sur internet demeurent des marchés complémentaires et distincts.
171. L’Autorité et la Commission européenne ont jusqu’à présent considéré que la publicité sur internet appartient à des marchés distincts des autres types de publicité (hors ligne : TV, presse, radio...) ¹⁹². Dans sa décision Google/DoubleClick de 2008, la Commission a notamment relevé la spécificité en termes de ciblage de la publicité en ligne et les différences de tarification entre les deux marchés. Depuis, la Commission n’a pas modifié sa pratique ¹⁹³. En 2010, dans son avis sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité sur internet et sa décision sur l’acquisition de TMC et NT1 par le groupe TF1 ¹⁹⁴, l’Autorité avait également estimé que « *publicité en ligne et publicité hors ligne n’appartiennent pas au même marché pertinent* » ¹⁹⁵. Elle avait notamment relevé des différences concernant les modes de

¹⁹² Commission européenne, décision du 21 décembre 2016, Verizon / Yahoo, COMP/M.8180, paragraphe 25 ; décision du 30 octobre 2014, Facebook / WhatsApp, COMP/M.7217, paragraphes 75 et 79 ; décision du 18 février 2010, Microsoft / Yahoo! Search Business, COMP/M.5727, paragraphe 61 ; décision du 11 mars 2008, Google / DoubleClick, COMP/M.4731, paragraphes 45, 46 et 51 ; Autorité de la concurrence, avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne, paragraphes 111 et s. ; décision n° 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx, paragraphes 123 et s. ; décision n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations, paragraphes 111 à 148.

¹⁹³ Commission européenne, décision du 18 février 2010, Microsoft / Yahoo! Search Business, COMP/M.5727, paragraphe 61 ; décision du 30 octobre 2014, Facebook / WhatsApp, COMP/M.7217, paragraphe 75 ; décision du 9 septembre 2014, Viacom / Channel 5 Broadcasting, COMP/M.7288, paragraphes 36, 38 et 40 : « *In its past decisions, the Commission has drawn a distinction between online and offline advertising, based on two main factors: specificity and pricing. In terms of specificity, online advertising is capable of efficiently reaching a much more targeted audience and of allowing advertisers to know how many users have viewed or clicked on an advertisement. On the contrary, offline advertising is traditionally unable to provide these features. In terms of pricing, the two have different pricing mechanisms: whereas offline pricing is measured in general criteria of impacts viewed by consumers, online advertising can be bought in a number of ways (such as cost per thousand page views, or based on a "cost per click"). [...] The large majority of respondents to the market investigation in the present case confirmed that TV advertising represents a separate product market* » ; décision du 13 mai 2016, Towerbrook Capital Partners / Infopro Digital, COMP/M.7987, paragraphe 10 ; décision du 21 décembre 2016, Verizon / Yahoo, COMP/M.8180, paragraphes 22 et 25 ; décision du 6 décembre 2016, Microsoft / LinkedIn, COMP/M.8124, paragraphe 159.

¹⁹⁴ Autorité de la concurrence, décision n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 des sociétés NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB).

¹⁹⁵ Paragraphe 136 de l’avis n° 10-A-29. L’Autorité avait néanmoins relevé la pression concurrentielle exercée par le canal internet sur le canal télévisuel et une éventuelle vocation à converger dans le futur (décision

tarification, le ciblage, l'interactivité, les coûts d'entrée, les outils de suivi des campagnes¹⁹⁶... Selon cette décision, « *chaque média a [...] sa fonction et son propre rôle et les modes de consommation de chacun d'eux sont différents et complémentaires. La presse ou Internet sont notamment appréciés pour leurs capacités à délivrer un nombre important d'informations sur un produit ou à permettre une interaction avec le lecteur ou l'internaute. Les budgets alloués à chaque média ne sont pas déterminés en mettant en concurrence les divers supports entre eux en fonction de leurs coûts, mais davantage en mettant en adéquation les objectifs des annonceurs avec les apports qualitatifs propres à chacun des différents médias. Les différents supports médias se caractérisent donc par leur complémentarité* »¹⁹⁷. Plus récemment, dans sa décision n° 14-DCC-50 relative à la prise de contrôle exclusif de Direct 8 et Direct Star, l'Autorité a constaté qu'il « *existe une convergence croissante entre la publicité sur internet et la publicité télévisuelle du fait du développement de la publicité par display vidéo sur internet* »¹⁹⁸.

172. Dans sa contribution à la consultation de l'Autorité, le CSA a indiqué qu'il « *existe une convergence et une complémentarité croissante de la publicité sur internet et de la publicité télévisuelle mais qu'elles appartiennent toujours à des marchés pertinents distincts* »¹⁹⁹. À cet égard, l'Autorité constate que TF1 Publicité communique auprès des annonceurs sur le fait que la télévision et internet se caractérisent par une « *complémentarité efficace* »²⁰⁰, et que « *déterminer le bon mix media TV – Digital est devenu un enjeu essentiel pour les marques. Le replay sur MYTF1 est une réponse naturelle à la recherche de complémentarité TV* »²⁰¹.
173. Il convient d'ajouter que les conditions de concurrence sur le marché de la publicité télévisuelle et le marché de la publicité sur internet diffèrent encore significativement. Les barrières à l'entrée sur le marché de la publicité télévisuelle sont plus importantes que dans le secteur de l'édition et la commercialisation d'espaces publicitaires sur internet. Par ailleurs, alors que l'édition de services sur internet se caractérise par une grande diversité des acteurs et des services, l'édition de services de télévision est un secteur beaucoup plus homogène. La chaîne verticale du secteur de la publicité sur internet fait également intervenir des intermédiaires techniques qui ne sont pas actifs dans le secteur de la publicité télévisuelle. Enfin, la publicité télévisuelle est soumise à un régime juridique spécifique qui prévoit notamment que les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service²⁰².
174. Du point de vue des annonceurs, la publicité télévisuelle présente des spécificités permettant de toucher un nombre très important de consommateurs, de manière simultanée. La publicité sur internet demeure un outil de promotion moins coûteux que la publicité télévisuelle et s'adresse à un nombre potentiel d'annonceurs beaucoup plus important. En outre, les objectifs des campagnes publicitaires sur internet, en raison notamment de l'interactivité

n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB), paragraphe 148).

¹⁹⁶ Paragraphe 120 et s. de la décision n° 10-DCC-11.

¹⁹⁷ Paragraphe 132 de la décision n° 10-DCC-11.

¹⁹⁸ Paragraphe 106 de la décision n° 14-DCC-50.

¹⁹⁹ Contribution du CSA à la consultation publique lancée par l'Autorité dans le cadre du présent avis.

²⁰⁰ Cf. <http://s.tf1.fr/mmdia/a/40/7/tv-digital-une-complementarite-efficace-10978407xjzsv.pdf?v=1>.

²⁰¹ Cf. <https://www.tf1pub.fr/actualites/carrefour-optimise-la-complementarite-tvdigital-avec-optireach>.

²⁰² Article 13 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat.

permise par ce type de publicité, apparaissent plus diversifiés que dans la publicité télévisuelle. La publicité *Display* sur internet permet de mettre en œuvre des campagnes publicitaires qui ciblent des segments d'audience définis pour les besoins de la campagne, en fonction d'options de ciblage qui ne sont pas, à l'heure actuelle, disponibles dans la diffusion d'annonces publicitaires télévisuelles, et qui peuvent en outre être combinées (ciblage géographique local, ciblage par centre d'intérêt, ciblage par action...). La publicité sur internet offre des outils de mesure de la performance et de contrôle publicitaire qui ne sont pas utilisés dans le secteur de la publicité télévisuelle. S'agissant par ailleurs du degré de substituabilité entre la publicité sur internet *Search* et la publicité télévisuelle, il apparaît davantage limité.

175. L'Autorité souligne toutefois que la pratique décisionnelle devra, le cas échéant, tenir compte des innovations commerciales et technologiques ainsi que des modifications des régimes juridiques concernant la publicité. À cet égard, au mois d'août 2017, le ministère de la culture a lancé une consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisuelle prévues notamment par la loi du 30 septembre 1986 et le décret n° 92-280 du 27 mars 1992. Il pourrait notamment en résulter, pour les chaînes de télévision, la possibilité de développer des activités de publicité segmentée, soit des formes de publicité télévisuelle incluant certaines modalités de ciblage, grâce notamment aux possibilités technologiques offertes par la diffusion via les box des fournisseurs d'accès à internet.

Les différentes formes de publicité sur internet

176. Au travers des consultations menées, les acteurs se sont exprimés sur la substituabilité entre les différentes formes de publicités sur internet. Deux questions majeures ont ainsi émergé : la question de la définition d'un marché de la publicité sur les réseaux sociaux et la question du degré de substituabilité entre la publicité *Search* et la publicité *Display*.
177. Concernant la publicité sur les réseaux sociaux, cette question a été instruite par la Commission européenne dans sa décision sur l'acquisition de WhatsApp par Facebook en 2014. Les réponses des acteurs étaient alors partagées. Dans le cadre du présent avis, il ressort des réponses des acteurs que les spécificités des réseaux sociaux, et en particulier de Facebook, concernent notamment les données qui sont générées sur ces services, qui sont ensuite utilisées pour proposer des options de ciblage aux annonceurs. Ainsi, selon une partie importante des acteurs, la finesse et la pertinence des données à des fins publicitaires constituent une particularité de la publicité sur les réseaux sociaux. D'autres acteurs ont souligné les tarifs très compétitifs des publicités sur les réseaux sociaux, ainsi que la qualité de l'intégration des publicités à l'environnement du réseau social, sous forme de publicité native. Enfin, il apparaît que certaines agences média ont développé des entités dédiées à la publicité sur les réseaux sociaux.
178. Concernant le degré de substituabilité entre la publicité *Search* et la publicité *Display*, dans son avis de 2010 sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité en ligne, l'Autorité avait notamment conclu que la « *publicité liée aux recherches et le « display » répondent aujourd'hui à des besoins des annonceurs encore essentiellement distincts* »²⁰³. Elle avait également constaté que « *la spécificité du lien commercial lié aux recherches*

²⁰³ Paragraphe 150 de l'avis n° 10-A-29.

semble résider avant tout dans la différence de ciblage du prospect»²⁰⁴, et que les campagnes sont « *plus accessibles avec le « search* » ». Elle avait enfin considéré que les « *produits les plus proches en qualité de ciblage ne constituent pas de réelles alternatives* » (offres de publicité contextuelle, offre de Facebook, offres de « *retargeting* », référencement naturel)²⁰⁵. En 2014, dans sa décision Facebook/WhatsApp, la Commission européenne, tout en laissant la question ouverte, a estimé que : « *The market investigation also supported to a large extent the existence of a further sub-segmentation of the online advertising market between search and non-search advertising. Indeed, the majority of the advertisers who took part in the market investigation considered that search and non-search ads are not substitutable as they serve different purposes (for search ads, mainly generating direct user traffic to the merchant's website, while, for non-search ads, mainly building brand awareness) and, as a result, most advertisers would not be likely to switch from one type to another in the event of a 5-10 % price increase. Similarly, the majority of the competitors who took part in the market investigation submitted that search and non-search ads are not substitutable from an advertiser's point of view* »²⁰⁶.

179. Dans le cadre des réponses à la consultation menée par l’Autorité, de nombreux acteurs ont formulé des observations sur les différences entre les deux catégories de publicité en ligne. Selon un annonceur, la publicité liée aux recherches « *permet avec certitude de proposer à l’internaute un contenu qui lui correspond. L’avantage : ce n’est pas l’annonceur qui pousse le contenu, mais en quelque sorte c’est l’internaute qui choisit le contenu et l’offre sur lesquels il souhaite être informé* ». Ainsi, les internautes sont, selon cette analyse, dans l’attente de l’affichage de réponses immédiatement après la formulation d’une requête, et les liens sponsorisés apparaissent parmi ou à côté des réponses directement sollicitées, ce qui est moins le cas des autres formes de publicité. Les autres formes de publicité, y compris sur les réseaux sociaux, ne permettraient pas un ciblage aussi précis au regard de l’objet de l’annonce et du moment de son affichage. Selon un autre annonceur, la « *place des moteurs de recherche est importante dans la stratégie de l’entreprise. Elle permet de toucher une population en recherche active d’information. La publicité liée aux moteurs de recherche est donc un outil de publicité en ligne efficace et permet un retour sur investissement généralement supérieur aux autres supports digitaux* ».
180. Plusieurs acteurs ont par ailleurs souligné la complémentarité entre les deux formes de publicité sur internet. Ainsi, un annonceur a indiqué que la « *publicité display peut agir comme le déclencheur d’une recherche, permettant ex post d’exposer l’utilisateur à une publicité search* ». De manière comparable, un autre annonceur considère que « *l’utilisation de la publicité sur les moteurs de recherche est complémentaire [par rapport] aux autres supports digitaux (vidéo, bannière, réseaux sociaux, articles...).* La publicité sur les moteurs permet de toucher une audience « *en recherche* » d’une information précise. Ainsi lorsque quelqu’une personne tape « *alarme* » dans un moteur de recherche, elle recherche une information précise sur ce sujet et l’on peut en déduire une volonté d’achat. Les autres formats de publicité en ligne quant à eux vont permettre de travailler en amont de cette recherche, par exemple en affichant une bannière proposant des alarmes sur un site de vente

²⁰⁴ Paragraphes 151 et s. de l’avis n° 10-A-29.

²⁰⁵ Paragraphes 161 et s. de l’avis n° 10-A-29.

²⁰⁶ Paragraphe 76 de la décision M.7217, Facebook / WhatsApp.

de caméras de surveillance ou sur une cible précise, par exemple les 20 - 25 ans sur les réseaux sociaux ».

181. L'Autorité souligne par ailleurs que les campagnes de référencement payant sur les moteurs de recherche sont souvent mises en œuvre par les annonceurs en tenant compte du positionnement de leur site dans les résultats de recherche naturelle. Ainsi, en fonction de ses propres caractéristiques et de celles de son environnement concurrentiel, une entreprise peut mettre en œuvre une stratégie d'acquisition de trafic via des liens sponsorisés, si elle ne dispose pas de la possibilité d'occuper les premières places des résultats en référencement naturel.
182. Par ailleurs, la structure du marché de la publicité liée aux recherches présente des différences significatives avec celle de la publicité affichée. Actuellement, le nombre d'offreurs sur le marché de la publicité sur internet liée aux recherches est beaucoup moins important. L'entrée sur ce marché se caractérise par l'existence de nombreuses barrières à l'entrée et à l'expansion. Parmi elles, il apparaît indispensable de développer un moteur de recherche généraliste suffisamment performant et une plateforme pour la commercialisation d'annonces publicitaires liées aux recherches.

ii- L'intermédiation publicitaire et l'exploitation de données

183. Lors de l'acquisition de DoubleClick en 2008 par Google, la Commission a procédé à l'analyse du secteur de l'intermédiation publicitaire. Elle a constaté que les inventaires publicitaires peuvent être vendus « soit par vente directe soit par vente intermédiaire » sur le marché global de la publicité sur internet. Elle a considéré qu'« un marché distinct peut être défini pour l'intermédiation en matière de publicité en ligne, compte tenu du fait qu'il n'existe pas de substitut pour le service fourni par les intermédiaires pour la vente de l'inventaire provenant de plus petits éditeurs et pour la vente d'une partie de l'inventaire résiduel des plus grands éditeurs qui utilisent également le circuit de la vente directe »²⁰⁷.
184. La Commission a également défini un marché distinct pour la fourniture de services de diffusion d'annonces destinés aux affichages publicitaires (qui correspond aux services fournis par les *Ad Servers*), et a estimé que ce marché pouvait être subdivisé davantage selon que les services fournis profitent aux annonceurs ou aux éditeurs²⁰⁸. En ce qui concerne la dimension géographique des marchés de l'intermédiation et de la fourniture de services de diffusion d'annonces, la Commission a estimé que la portée géographique s'étendait au minimum à l'Espace Economique Européen²⁰⁹. Cette distinction a été reprise par l'Autorité de la concurrence, notamment en 2010²¹⁰ et dans des décisions ultérieures de la Commission²¹¹. Une éventuelle segmentation de l'intermédiation mobile a été évoquée dans une décision de concentration (M Commerce), mais a été laissée ouverte²¹².

²⁰⁷ Paragraphe 68 de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²⁰⁸ Paragraphes 74 à 81 de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²⁰⁹ Paragraphes 85 à 91 de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²¹⁰ Paragraphes 23 et 24 de la décision n° 10-DCC-152 du 3 novembre 2010, Axel Springer AG / Se Loger.

²¹¹ Paragraphes 82 et 83 de la décision M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business ; paragraphe 175 de la décision M.6314, Telefónica UK / Vodafone UK / Everything Everywhere / JV ; et paragraphe 64 de la décision M.6967, BNP Paribas Fortis/Belgacom/Belgian Mobile Wallet.

²¹² Paragraphes 175 à 181 de la décision M.6314 Telefónica UK / Vodafone UK / Everything Everywhere / JV.

185. Dans le cadre de l’instruction de l’avis, les acteurs ont formulé des observations sur l’évolution des offres de services d’intermédiation technique et sur la pratique décisionnelle des autorités de concurrence. Plusieurs acteurs, dont Google, ont souligné que les services d’intermédiation et les services de serveurs publicitaires se caractérisaient par une convergence croissante. Ainsi, les éditeurs peuvent utiliser des SSP et des *Ad Servers* conjointement, soit comme un seul produit, soit comme deux produits distincts mais intégrés. Par ailleurs, la fréquence des innovations et de l’apparition de nouveaux produits seraient, selon ces acteurs, incompatible avec la pratique décisionnelle qui définirait un marché de produits distincts pour chaque technologie publicitaire. Enfin, les marchés de l’intermédiation et des serveurs publicitaires auraient été définis à une époque où les SSP étaient encore une technologie émergente. À l’inverse, d’autres acteurs considèrent que les DSP et les SSP ne « *servent fondamentalement qu’à mettre en relation un acheteur avec un vendeur, [tandis que] les « Ad Servers » éditeurs apportent eux des fonctionnalités techniques indispensables à la livraison des publicités en ligne : hébergement des fichiers vidéo, « trafficking » des campagnes (programmation du début / fin / volume / priorité), acquittement des impressions diffusées servant directement à la facturation. En ce sens, les « Ad Servers » appartiennent à un marché distinct* ». Bien que l’Autorité ait pu constater dans le cadre de l’instruction de l’avis une forme de convergence entre les services de diffusion d’annonces (*Ad Servers*) et les services d’intermédiation technique (DSP, SSP, *Ad Exchanges*...), elle relève qu’un tel constat avait déjà été formulé en 2008 par la Commission. La consultation réalisée dans le cadre de cet avis n’a pas permis de faire apparaître d’élément infirmant les conclusions de l’analyse de la Commission.
186. S’agissant en particulier des offres de Google, à ce stade, l’Autorité remarque que ses services de serveurs publicitaires sont toujours séparés de son offre de DSP DoubleClick Bid Manager (DBM) et de SSP / *Ad Exchange* DoubleClick Ad Exchange (AdX). Dans sa réponse aux demandes d’information des services d’instruction, Google présente le service DoubleClick Campaign Manager (DCM) comme sa solution de serveur publicitaire pour les annonceurs et DoubleClick for Publishers (DFP) comme un serveur publicitaire pour les éditeurs. Google a par ailleurs indiqué que DFP et sa SSP / AdX²¹³ pouvaient être utilisées ensemble ou séparément. Sur son site, Google indique que « *DFP est entièrement intégré à DoubleClick Ad Exchange. Le programme vous permet d’entrer en contact instantanément avec des millions d’annonceurs Google AdWords, des réseaux de premier plan, des plateformes d’échange d’annonces et des DSP, tous en concurrence pour acheter votre inventaire* »²¹⁴.
187. Dans la décision DoubleClick, la Commission avait également constaté que dans certains cas, l’offre d’intermédiation et l’offre de diffusion d’annonces pouvait être couplée comme avec le service AdSense de Google²¹⁵. La Commission avait souligné la « *tendance à l’intégration verticale* » et pris pour exemple de cette tendance le fait que « *DoubleClick, un fournisseur de technologies d’annonces, lance actuellement une bourse d’annonces afin d’entrer sur le marché de l’intermédiation* »²¹⁶.

²¹³ Le service de SSP fourni par Google est intégré à son *Ad Exchange*, DoubleClick AdX.

²¹⁴ Cf. <https://www.doubleclickbygoogle.com/fr/solutions/revenue-management/dfp/>.

²¹⁵ Paragraphes 35 et s. de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²¹⁶ Paragraphes 39 et s. de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

188. S'agissant des services de *Data Analytics*, la Commission européenne a envisagé, dans plusieurs décisions de concentrations²¹⁷, une segmentation en trois catégories, sans néanmoins trancher la question de savoir si chacune de ces catégories constituait un marché distinct :

- un marché des services d'information marketing, comprenant la fourniture de données sur les individus (par exemple l'âge, la catégorie sociale, les activités, habitudes de consommation, adresse) à des fins de marketing direct, (« *a market for marketing information services comprising the supply of data on individual consumers (for example age, social group, activities, consuming habits, address) for direct marketing purposes; »*) ;
- un marché pour les services d'études de marché (visant à mesurer et comprendre les comportements des consommateurs ainsi que les comportements d'achat effectif et leurs modèles (« *a market for market research services (which aims at measuring and understanding consumer attitudes and actual purchasing behaviour and patterns) [...] »*) ;
- un marché pour les services de mesure des médias, qui vise à mesurer les audiences de médias spécifiques, tels que la télévision et internet (« *a market for media measurement services, which are aimed at measuring the audience of specific media, such as television and internet »*)²¹⁸.

189. La consultation publique n'a pas révélé d'éléments de nature à remettre en cause une telle approche.

²¹⁷ Commission européenne, décision du 12 février 2001, VNU / AC Nielsen, COMP/M.2291, paragraphes 10 à 12 ; décision du 23 septembre 2008, WPP / TNS, COMP/M.5232, paragraphes 10 et s. ; décision du 4 septembre 2012, Telefónica UK / Vodafone UK / Everything Everywhere / JV, COMP/M.6314, paragraphes 197 et s. ; décision du 11 octobre 2013, BNP Paribas Fortis / Belgacom / Belgian Mobile Wallet, COMP/M.6967, paragraphe 76 ; décision du 9 janvier 2014, Publicis / Omnicom, COMP/M.7023, paragraphe 618 ; décision du 23 février 2016, Sanofi/Google / DMI JV, COMP/M.7813, paragraphe 44 ; décision du 21 décembre 2016, Verizon / Yahoo, COMP/M.8180, paragraphe 32.

²¹⁸ Paragraphe 76 de la décision M.6967, BNP Paribas Fortis / Belgacom / Belgian Mobile Wallet. La Commission européenne a également envisagé l'existence d'un marché distinct des *Data Analytics* pour la publicité sur mobile aux paragraphes 197 à 203 de la décision M.6314, Telefónica UK / Vodafone UK / Everything Everywhere / JV.

Dans cette même décision MCommerce (paragraphes 529 et s., not. 540-541), la Commission, au sein de l'analyse concurrentielle de l'impact de l'opération sur le marché des *Data Analytics*, a mentionné des entreprises telles que BlueKai ou Experian, qui sont notamment des fournisseurs de données 'pures', en tant que fournisseurs de *Data Analytics*. La Commission évoque ainsi trois types de services inclus dans l'écosystème des services de *Data Analytics* : (i) les services d'analyse, « *Analytics Services* », à savoir les services d'analyse orientés web permettant le suivi des comportements en ligne, que ces systèmes soient sous la forme de solutions web ou qu'ils soient installés sur les serveurs, ces services ne permettent pas le suivi du comportement des individus, mais simplement de tendances ou de comportements agrégés. « *Web-oriented analytical services either as a web-based (SaaS) or installed solution for tracking online behaviour. Often unable to relate to "customer behavior" but only broad trends on sales/searches* » (ii) les services de données et media; ou « *Data and Media Services* », c'est-à-dire des modèles d'affaires axés sur l'information, qui utilisent des données sur les consommateurs, pour aider à l'acquisition ou la rétention de clients « *Information-driven business models of using consumer data either shared, or developed to help customers with acquisition or retention.* », au sein desquels se trouvent BlueKai et Experian, et (iii) les services gérés, ou « *Managed Services* », à savoir des offres de services plus complètes de gestion de clientèle, incluant des campagnes marketing, des services d'analyse web ou des services de fidélisation « *Managed services within the customer management space around either campaign management, analytics or loyalty services.* ».

2. LA DÉTERMINATION DES POSITIONS DES ACTEURS

190. La détermination des positions des deux principaux acteurs du secteur de la publicité sur internet peut s'effectuer au regard des critères de caractérisation d'une position dominante, c'est-à-dire une « *position de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs. L'existence d'une position dominante résulte en général de la réunion de plusieurs facteurs, qui, pris isolément, ne seraient pas nécessairement déterminants* »²¹⁹. La notion d'indépendance est liée au degré de pression concurrentielle exercée sur l'entreprise. L'existence d'une position dominante implique que « *cette pression concurrentielle n'est pas suffisamment efficace et, partant, que l'entreprise en cause détient un pouvoir de marché substantiel et durable* »²²⁰. Les décisions de l'entreprise sont donc « *très largement insensibles aux actions et réactions des concurrents, des clients et, finalement, des consommateurs* »²²¹. Les critères principaux de la détermination de la position dominante sont le niveau des parts de marché des entreprises, mais aussi l'existence de barrières à l'entrée ou de barrières à l'expansion, et la puissance d'achat compensatrice des clients. Dans l'avis de 2010, l'Autorité avait également tenu compte de la rentabilité des entreprises analysées²²².
191. La jurisprudence et la pratique décisionnelle ont en particulier énoncé plusieurs principes relatifs à la prise en compte de l'éventuelle proximité entre des marchés pertinents. Il convient à cet égard de tenir compte du caractère biface de nombreux marchés sur lesquels Google et Facebook sont actives et de l'éventuelle connexité entre ces marchés. Il est utile de rappeler les lignes directrices sur le contrôle des concentrations qui indiquent que « *[d]ans le cas de marchés bifaces, l'équilibre économique sur un marché ne peut être appréhendé indépendamment des conditions prévalant sur un autre marché. Les deux marchés, bien que distincts, fonctionnent en effet de façon interdépendante, spécificité qui peut être prise en compte aussi bien au stade de la délimitation du marché que de l'analyse des effets de l'opération sur la concurrence et des gains d'efficacité* »²²³. Ainsi, selon les cas, l'examen d'un marché biface peut donc être mené en définissant un marché unique avec ses deux faces indissociables ou en délimitant les deux faces distinctes de ce marché. Les marchés connexes sont des marchés qui sont « *en amont ou en aval les uns des autres* », ou des marchés qui concernent « *des prestations semblables, à défaut d'être complètement substituables* »²²⁴.
192. À cet égard, l'Autorité souligne que l'appréhension de la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur internet peut être réalisée selon plusieurs angles, qui dépendent du contexte de l'analyse. En effet, les critères utilisés et leur importance respective peuvent

²¹⁹ Cour de Justice, arrêt du 14 février 1978, *United Brands / Commission*, 27/76, paragraphes 65 et 66.

²²⁰ Orientations sur les priorités retenues par la Commission européenne pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, paragraphe 10.

²²¹ *Idem*.

²²² Paragraphe 232 de l'avis n° 10-A-29.

²²³ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations.

²²⁴ Autorité de la concurrence, décision n° 08-D-09 du 6 mai 2008 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des pompes funèbres à Lyon et dans son agglomération, paragraphe 159 (et repris sur ce point par l'arrêt d'appel de la Cour d'appel de Paris, 31 mars 2009, 2008/11353).

varier selon que l'on se situe dans le cadre du contrôle d'une opération de concentration ou de l'instruction d'un abus de position dominante.

193. Depuis une dizaine d'années, les autorités de concurrence européennes ont procédé, dans des contextes juridiques (concentrations, avis) et avec des niveaux de détail différents, à des analyses des positions des acteurs du secteur de la publicité sur internet.
194. En 2008, à l'occasion de l'acquisition de DoubleClick, la Commission avait établi que « grâce à [s]es circuits de ventes [d'espaces publicitaires] direct et indirect, Google est le premier fournisseur de publicité en ligne, et notamment d'espaces publicitaires liés aux recherches dans l'EEE »²²⁵. Elle avait constaté que « Google a une position dominante [« leading position »] non seulement sur le marché global de la publicité en ligne au sein de l'EEE, mais aussi sur le marché global de l'intermédiation et/ou sur les deux sous-segments possibles (annonces liées aux recherches et annonces non liées aux recherches) du marché de l'intermédiation »²²⁶. En 2010, à l'occasion de son avis sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité en ligne, l'Autorité avait considéré qu'« aucun acteur ne paraît en mesure de détenir une position prépondérante sur le marché des espaces publicitaires « display ». En effet, même en intégrant les liens commerciaux contextuels (du type de ceux proposés par Google AdSense for Content) à la publicité « display », puisqu'il s'agit de liens affichés (« displayed ») sans qu'une demande soit exprimée explicitement par l'internaute, Google ne détiendrait qu'une part inférieure à 20 % de ce marché. Facebook n'est pour l'instant qu'un acteur parmi d'autres. Une grande agence média a estimé sa part de marché à environ 10 % du « display ». Si le « display » devait être segmenté, par exemple pour distinguer la publicité intermédiée de la vente directe ou tenir compte des spécificités de certains supports (comme la vidéo par exemple), il se pourrait que la structure de ces sous-marchés fasse apparaître des acteurs en position de leader »²²⁷. Elle avait considéré que « plusieurs éléments permettent de considérer que Google détient une position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches. La part de marché, la rentabilité et le niveau des prix constituent de premiers indices. Par ailleurs, si la capacité à fixer des prix élevés semble limitée sur ce marché, Google paraît, à tout le moins, être en mesure d'exercer un pouvoir de marché dans le cadre des relations contractuelles qu'elle noue avec ses clients annonceurs. Enfin, les barrières à l'entrée semblent élevées tant pour concurrencer le moteur de recherche de Google que pour concurrencer l'activité de publicité liée aux recherches »²²⁸. Dans la décision relative à l'acquisition de LinkedIn par Microsoft de 2016, la Commission européenne a considéré que le secteur de la publicité sur internet non liée aux recherches était « fragmenté et dominé par Facebook et Google, celles-ci ayant des revenus plusieurs fois supérieurs »²²⁹ à ceux de la nouvelle entité.
195. Les développements ci-après portent sur les parts de marché des acteurs (a), sur les barrières à l'entrée et à l'expansion (b), et sur les contrepouvoirs (iii).

²²⁵ Paragraphe 95 de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²²⁶ Paragraphe 109 de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²²⁷ Paragraphes 224 et s. de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²²⁸ Paragraphes 228 et 229 de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²²⁹ Décision Microsoft/LinkedIn, pt 171.

a) Les parts de marché

196. Les principes généraux d'appréciation d'une position dominante sont bien établis. Des « *parts de marché extrêmement importantes constituent par elles-mêmes, et sauf circonstances exceptionnelles, la preuve de l'existence d'une position dominante. En effet, la possession d'une part de marché extrêmement importante met l'entreprise qui la détient pendant une période d'une certaine durée, par le volume de production et d'offre qu'elle représente – sans que les détenteurs de parts sensiblement plus réduites soient en mesure de satisfaire rapidement la demande qui désirerait se détourner de l'entreprise détenant la part la plus considérable –*, dans une situation de force qui fait d'elle un partenaire obligatoire et qui, déjà de ce fait, lui assure, tout au moins pendant des périodes relativement longues, l'indépendance de comportement caractéristique de la position dominante »²³⁰. La détention d'une part de marché de 70 à 80 % constitue à elle seule un indice clair de l'existence d'une position dominante. De même, selon la jurisprudence de la CJUE, une part de marché de 50 % constitue par elle-même, et sauf circonstances exceptionnelles, la preuve de l'existence d'une position dominante²³¹. Si la part de marché de l'entreprise représente moins de 40 % du marché en cause, il est peu probable qu'elle s'y trouve en position dominante. La Commission estime qu'il « *peut toutefois y avoir des cas au-dessous de ce seuil dans lesquels les concurrents ne sont pas en mesure de brider efficacement le comportement d'une entreprise en position dominante, notamment lorsqu'ils sont confrontés à de fortes limitations de capacité* »²³². Outre le niveau des parts de marché de l'entreprise en cause, il y a également lieu de tenir compte du rapport entre les parts de marché détenues par l'entreprise concernée et par ses concurrents. Le Tribunal de première instance a considéré, s'agissant des secteurs récents en pleine expansion et qui se caractérisent par des cycles d'innovation courts et un contexte dynamique, que les parts de marché élevées ne sont pas nécessairement indicatives d'un pouvoir de marché²³³.
197. L'Autorité formule plusieurs observations concernant les parts de marché de Google et de Facebook sur les marchés des services aux internautes (i), aux éditeurs et aux annonceurs (ii).
198. Ses observations préalables concernent les données et indicateurs sur le calcul des parts de marché. Elle souligne à cet égard que les services d'instruction ont demandé aux différents acteurs de fournir des informations sur leurs chiffres d'affaires, leur volume d'activité et le nombre de leurs clients. Sur les marchés de l'intermédiation technique et de la diffusion d'annonces, compte tenu du caractère partiel des réponses et de l'utilisation d'indicateurs variables sur le calcul du chiffre d'affaires, l'Autorité n'est pas en mesure, dans le cadre de cet avis, de fournir une évaluation fiable des parts de marché de l'ensemble des acteurs. Toutefois, certaines informations fournies permettent d'appréhender de façon générale et de comparer le poids respectif des entreprises. En se fondant notamment sur les estimations du SRI et de l'IAB relatives à la taille globale du marché de la publicité sur internet, l'Autorité a pu mesurer l'importance de Facebook et de Google, de manière globale et sur certains marchés spécifiques. Elle s'est également appuyée sur des évaluations publiées sur internet

²³⁰ Tribunal, arrêt du 17 décembre 2009, Solvay / Commission, T-57/01, paragraphes 275 à 279.

²³¹ Cour de Justice, arrêt du 3 juillet 1991, AKZO Chemie BV / Commission, C-62/86, paragraphe 60.

²³² Orientations sur les priorités retenues par la Commission européenne pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, paragraphe 14.

²³³ Tribunal, arrêt du 11 décembre 2013, Cisco / Commission et Microsoft, T-79/12, paragraphe 69.

par certaines entreprises, qui concernent les marchés de l'intermédiation, de l'exploitation et de l'analyse de données, et des services fournis aux internautes.

i- Les marchés de services fournis aux internautes

199. L'évaluation du poids des acteurs sur les marchés de services fournis aux internautes est importante dans l'analyse concurrentielle du secteur de la publicité sur internet, dans la mesure où elle permet de déterminer l'importance des audiences et des inventaires, ainsi que du volume et de la variété des données qui peuvent être exploitées.
200. La mesure des parts de marché peut soulever des difficultés qui sont liées à la détermination des entreprises actives sur un marché et au choix des indicateurs pour calculer le volume d'activité de chaque entreprise. Ces choix constituent des enjeux importants dans la mesure où ils ont des effets sur la perception du poids d'une entreprise sur le marché.
201. Sur les marchés des services fournis aux internautes, plusieurs indicateurs en volume, qui varient selon le service, peuvent être pris en compte. Par exemple, le nombre de comptes, le nombre d'utilisateurs mensuels et quotidiens, le nombre de visites sur un site, le nombre d'utilisateurs logués, le nombre de vidéos mises en ligne par les utilisateurs, ou encore le nombre de vidéos vues sont fréquemment utilisés sur des marchés tels que ceux des réseaux sociaux ou des plateformes de partage de vidéos. Des indicateurs comme le nombre d'utilisateurs mensuels et journaliers peuvent néanmoins apparaître imparfaits dans la mesure où ils n'indiquent par exemple pas le temps effectivement passé à utiliser un service. Ils ne donnent pas non plus d'indications sur le volume de données des utilisateurs que la plateforme peut collecter et ensuite utiliser pour cibler des segments d'audience.
202. La détermination du poids des acteurs sur le marché présente également des difficultés qui sont liées à l'identification des entreprises et des services fournis sur un marché pertinent. YouTube est ainsi parfois citée dans la catégorie des réseaux sociaux, bien que l'objet premier du service offert soit d'héberger et fournir des contenus audiovisuels. Dans la décision Facebook/WhatsApp, la Commission avait constaté que les acteurs citaient Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter et MySpace comme étant clairement perçus comme des réseaux sociaux²³⁴. L'Autorité relève à cet égard que dans plusieurs enquêtes d'opinion, YouTube n'est pas citée dans les classements des réseaux sociaux²³⁵, et qu'elle ne figure pas non plus dans les analyses de Médiamétrie²³⁶. Dans le cadre de sa saisine d'office relative aux pratiques de Facebook, le Bundeskartellamt, a considéré pour sa part, dans son analyse préliminaire, que Twitter, Snapchat, LinkedIn et YouTube n'étaient pas actives sur le marché des réseaux sociaux sur lequel Facebook fournit ses services²³⁷.
203. Sur le marché des réseaux sociaux, il existe de nombreuses sources susceptibles d'illustrer le poids de Facebook. Par exemple, selon Médiamétrie, sur les terminaux mobiles, les utilisateurs de Facebook et d'Instagram constituent plus de la moitié des visiteurs uniques parmi les dix premiers réseaux sociaux, y compris des réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn ou Viadeo. Ainsi, en France, Facebook et Instagram réunissent ensemble

²³⁴ Paragraphe 148 de la décision M.7217, Facebook / WhatsApp.

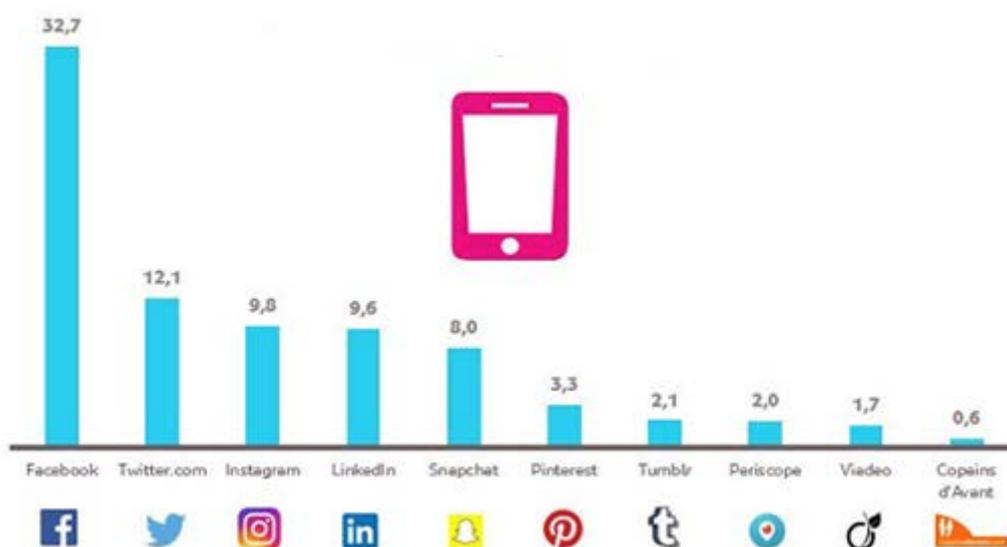
²³⁵ Cf. par exemple <https://www.blogdumoderateur.com/etude-piper-jaffray-spring-2017/>.

²³⁶ Cf. <http://www.ratecard.fr/etude-mediаметrie-chiffres-daudience-reseaux-sociaux-mobile/>.

²³⁷ Background information on the Facebook proceeding, 19/12/2017 : (http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussionen_Hintergrundpapiere/2017/Hintergrundpapier_Facebook.html?nn=3591568)

environ 50 % des visiteurs uniques des 10 principaux réseaux sociaux avec plus de 42 millions de visiteurs uniques.

Top 10 des réseaux sociaux sur mobile en France (visiteurs uniques en millions)²³⁸



204. D'autres indicateurs, tels que le temps passé, sont susceptibles d'être utilisés pour quantifier l'audience des réseaux sociaux. L'Autorité ne dispose pas de chiffres sur le temps passé en France sur Facebook, mais relève qu'aux États-Unis, il est supérieur au temps passé sur les autres réseaux sociaux, bien qu'il serait en diminution depuis 2016. Ainsi, aux États-Unis, le temps passé sur Facebook est d'environ 18 heures par mois, et de 4 heures par mois sur Snapchat et 3 heures sur Instagram.

²³⁸ Source : Médiamétrie et Médiamétrie Net Ratings, Audience Internet Mobile, juillet 2016, base 15 ans et plus.

Temps passé sur certaines plateformes de médias sociaux par les utilisateurs de médias sociaux aux États-Unis en 2016 et 2017²³⁹

Time Spent with Select Social Media Platforms Among US Social Media Users, 2016 & 2017				
	Stickiness	Average time spent per user (hrs:mins)	Average sessions per user	Average session duration (mins:secs)
2016				
Facebook	75%	32:43	311	6:18
Snapchat	48%	3:03	119	1:32
Twitter	43%	2:37	37	4:12
Facebook Messenger	44%	0:54	64	0:51
2017				
Facebook	70%	18:24	173	6:23
Snapchat	47%	4:00	144	1:40
Twitter	27%	3:02	32	5:44
Facebook Messenger	49%	1:34	67	1:25
<i>Note: ages 18+; among users of each platform</i>				
<i>Source: Verto Analytics, "Verto Index: Social Media Apps and Websites," Oct 31, 2017</i>				
232866		www.eMarketer.com		

205. S'agissant de Google, une série d'indicateurs illustre également les positions importantes de ses services sur plusieurs marchés pertinents. C'est le cas, d'une part, de services qui constituent des inventaires publicitaires commercialisés auprès des annonceurs tels que Gmail, Google Search, Google Maps, ou Google Play.
206. Selon Médiamétrie, sur le marché des services de courrier électronique²⁴⁰, Gmail est le service qui disposerait en France du plus grand nombre d'utilisateurs mensuels sur les terminaux mobiles, loin devant Orange Mail, Outlook, Yahoo Mail et SFR Mail.

²³⁹ Source : eMarketer.

²⁴⁰ Commission européenne, décision du 21 décembre 2016, M.8180, Verizon / Yahoo.

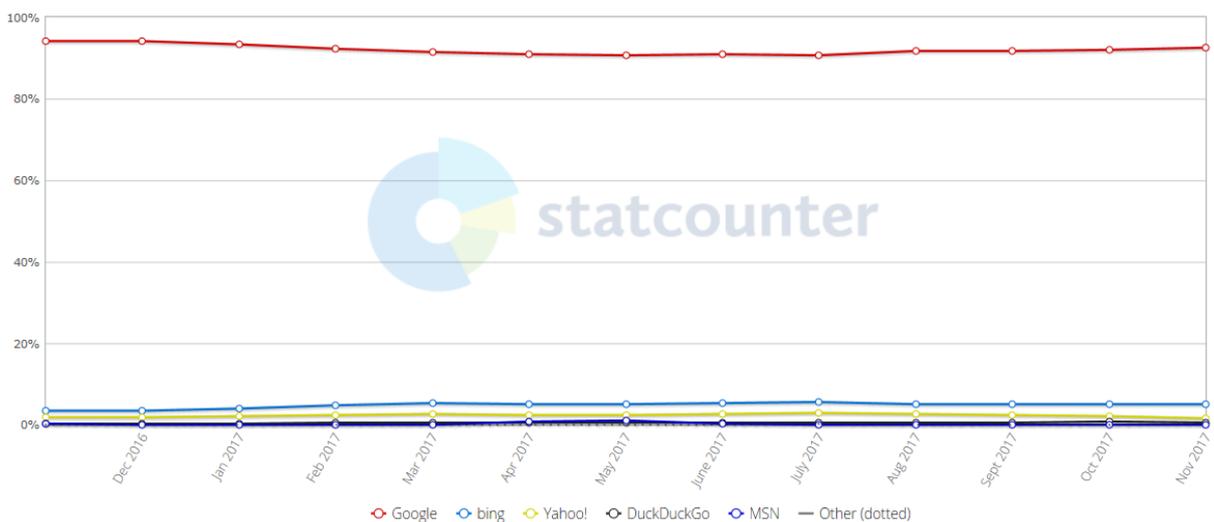
Nombre de visiteurs uniques mensuels sur les différents services de courrier électronique en France sur les terminaux mobiles²⁴¹

Rang	Sites web et applications (Brands et Channels)	Nombre de visiteurs uniques mensuels
1	Gmail	14 958 000
2	Orange Mail	3 453 000
3	Outlook.com	3 328 000
4	Yahoo Mail	1 697 000
5	SFR Mail	1 326 000

207. En matière de cartographie, Google dispose également d'une position de leader dans le monde et en France. Selon Médiamétrie, au mois de juillet 2017, sur un total de 35,4 millions de visiteurs uniques ayant visité un site ou une application de la catégorie « Plans/Cartes/Itinéraires », Google Maps et Waze ont bénéficié d'environ 28 et 9,6 millions de visiteurs. Mappy, ViaMichelin et Apple Maps ont respectivement bénéficié de 11,8 millions, 8,4 millions et 5,9 millions de visiteurs²⁴².

208. Selon StatCounter, sur le marché des services de recherche généraliste, les parts de marché de Google Search en France sont supérieures à 90 %. Aucun autre moteur de recherche ne disposerait d'une part de marché supérieure à 5 %.

Parts de marché des moteurs de recherche généralistes en France²⁴³



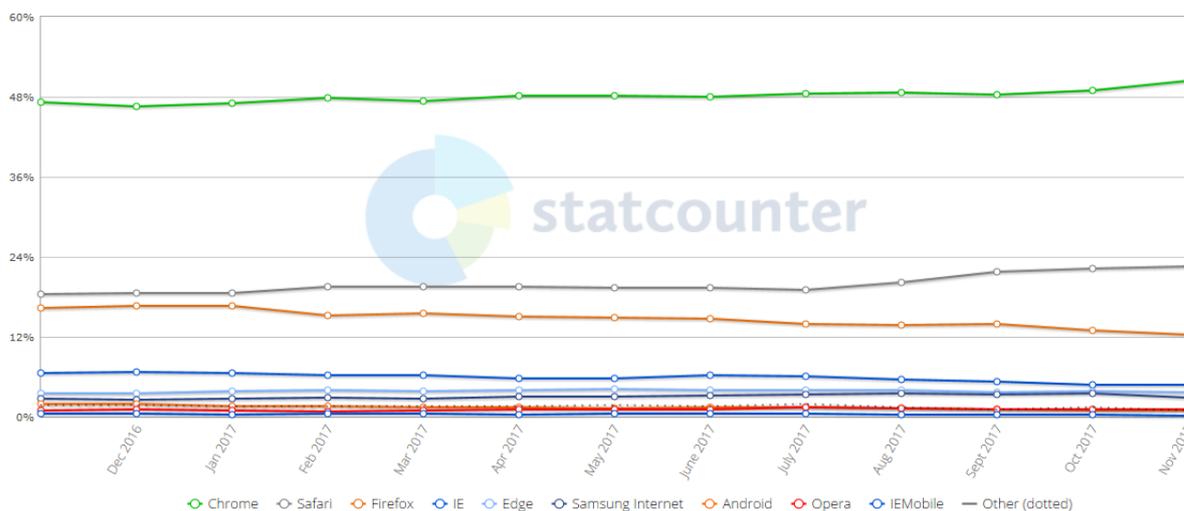
²⁴¹ Source : Médiamétrie, top 5 des sites et applications de la sous-catégorie Mail, en visiteurs mensuels, août 2016.

²⁴² Source : Mediamétrie, Audience Internet Global en France en juillet 2017 (cf. http://www.fcom.coop/export/sites/default/fr/federations/les-scop-communication/media/docs-fede-communication/Etudes/1144-AudienceInternet_Juillet2017.pdf).

²⁴³ Source : Statcounter, décembre 2016 - novembre 2017 (cf. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/france/#monthly-201611-201711>).

209. Google dispose également de positions fortes sur des marchés de services importants pour la diffusion des publicités et la promotion de sites, tels que les navigateurs web avec Google Chrome. Selon StatCounter, sur le marché des navigateurs web, Chrome disposerait en France d'une part de marché d'environ 50 %. Son premier concurrent serait Safari, avec une part de marché inférieure à 25 %.

Parts de marché des navigateurs web en France²⁴⁴



210. Concernant YouTube, il existe selon l'Autorité des incertitudes sur la façon de mesurer sa place sur le marché. La question de savoir si le marché pertinent à prendre en compte est celui des plateformes de partage de vidéos ou celui de la diffusion de contenus vidéos peut appeler des réponses nuancées. Pour les internautes, les plateformes de partage de vidéos offrent des fonctionnalités différenciées de celles des sites de télévision de rattrapage par exemple. Ces derniers ne permettent pas aux internautes de mettre en ligne des vidéos ni de tirer des revenus de cette mise en ligne. Pour des internautes qui visionnent les contenus en ligne, il existe de nombreuses différences d'usages. Une plateforme comme YouTube est par exemple utilisée pour accéder à des œuvres musicales, qui peuvent être écoutées en streaming ou téléchargées grâce à des logiciels tiers. Par ailleurs, alors que les services de télévision de rattrapage sont utilisés pour accéder à des programmes récents et en nombre limité, généralement pendant une durée limitée après leur diffusion télévisuelle, les plateformes constituent une bibliothèque de vidéos très hétérogène, dont le volume est sans cesse croissant. Les technologies de recherche utilisées par YouTube sont d'ailleurs celles utilisées sur Google Search, et les volumes de requêtes sur YouTube, qui génèrent des données de ciblage, seraient supérieurs à ceux de moteurs de recherche généralistes tels que Bing.

211. Parmi les quinze entreprises citées dans le classement Médiamétrie, YouTube totaliserait plus de 50 % des vidéos vues par mois au mois d'août 2017 sur les ordinateurs, mais cette approche est susceptible de mésestimer le poids de la plateforme dans la mesure où elle ne tient compte que des vues sur les ordinateurs et elle n'est pas fondée sur une vision exhaustive du marché, comprenant l'ensemble des acteurs et comptabilisant l'ensemble des vidéos vues.

²⁴⁴ Source : Statcounter, décembre 2016 - novembre 2017 (cf. <http://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/france/#monthly-201611-201711>).

Top 15 de sites vidéo les plus visités en France sur ordinateur ²⁴⁵

Rang	Brands Support 	Vidéonautes uniques par mois	Vidéos vues par mois	Temps total passé par mois en heures
1	YouTube	20 185 000	1 097 275 000	51 877 000
2	Facebook	13 176 000	559 208 000	28 175 000
3	Orange	4 306 000	65 907 000	3 235 000
4	AlloCine	2 596 000	13 472 000	271 000
5	Dailymotion	2 314 000	35 564 000	4 051 000
6	Yahoo	2 037 000	61 538 000	1 313 000
7	MYTF1	1 744 000	22 526 000	6 475 000
8	SFR	1 673 000	5 838 000	989 000
9	franceinfo	1 548 000	3 972 000	237 000
10	MSN	1 535 000	9 741 000	285 000
11	France Televisions	1 433 000	9 236 000	3 988 000
12	LCI	1 277 000	4 938 000	149 000
13	auFeminin	1 268 000	2 090 000	41 000
14	BFM TV	1 154 000	6 152 000	1 587 000
15	Marmiton	1 139 000	2 016 000	40 000

212. Concernant les revenus publicitaires générés par YouTube, les chiffres qui ont été communiqués par Google aux niveaux mondial et français montrent une croissance significative du chiffre d'affaires de la plateforme. À cet égard, l'Autorité souligne que l'analyse du poids de YouTube sur le marché de la publicité sur internet ne peut être dissociée de l'analyse de la position plus globale de Google sur le marché.

ii- Les marchés de services publicitaires et d'exploitation de données

213. Depuis 2010 et le premier avis de l'Autorité sur la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur internet, celle-ci a connu des évolutions significatives. Les plus importantes sont probablement la position désormais occupée par Facebook et le développement d'un nombre important d'intermédiaires techniques dans le secteur de la publicité *Display*. Toutefois, malgré ces évolutions, s'agissant des conclusions de la Commission européenne et de l'Autorité de la concurrence sur les positions de Google sur le marché global de la publicité sur internet, et sur ceux de la publicité liée aux recherches, de l'intermédiation technique et de la diffusion d'annonces, les informations recueillies au cours de l'instruction de l'avis ne permettent pas à l'Autorité d'affirmer que ces positions ont été remises en cause.
214. En 2016, Google demeure le premier acteur du marché global de la publicité sur internet, avec des revenus significativement supérieurs à ceux de Facebook. En retenant une approche qui engloberait l'ensemble des revenus publicitaires *Search* et *Display*, les revenus de Google représenteraient une part supérieure à 40 % du marché français de la publicité sur internet en 2016.
215. Sur le seul marché de la publicité internet liée aux recherches, les informations dont dispose l'Autorité montrent que la part de marché de Google n'est pas inférieure à 70 %, ce qui ne

²⁴⁵ Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/1-audience-video-ordinateur-en-france-en-aout-2017.php?id=1754>).

permet pas à ce stade, de remettre en cause l'analyse faite en 2010 sur l'existence d'une position dominante sur le marché de la publicité *Search*.

216. En excluant les revenus de la publicité liée aux recherches, il apparaît que les revenus générés en France par ces deux entreprises se situaient, en 2016, à des niveaux relativement proches. Toutefois, la croissance de Facebook apparaît plus soutenue. En 2017, ses revenus sont devenus supérieurs à ceux de Google dans le secteur de la publicité *Display*.
217. Le niveau des parts de marché de ces deux entreprises est toutefois susceptible d'être différent si l'on procède à une segmentation plus fine encore, en distinguant, comme l'a fait la Commission dans la décision Google/DoubleClick, le marché de la vente d'espaces publicitaires non liés aux recherches et le marché de l'intermédiation publicitaire²⁴⁶.
218. Dans le secteur de l'intermédiation publicitaire et de la diffusion d'annonces, Facebook n'apparaît pas aujourd'hui être un acteur aussi important que Google, qui disposait d'une position de leader à l'issue de l'acquisition de DoubleClick en 2008. Après cette opération, Google a d'ailleurs renforcé sa gamme de services proposés aux éditeurs par l'acquisition d'AdMob en 2010. Cette opération avait été autorisée par la FTC, qui avait tenu compte de l'entrée d'Apple sur le marché publicitaire, en dépit des problèmes de concurrence résultant de la réunion des deux principaux réseaux publicitaires²⁴⁷.
219. Une partie significative des revenus de Google dans le secteur de la publicité *Display* provient aujourd'hui de la fourniture de services d'intermédiation et de services de diffusion d'annonces via ses différents services pour les annonceurs et les éditeurs. Dans le total des revenus publicitaires hors *Search* déclarés par Google, une part significative provient des services d'intermédiation fournis dans le cadre du Réseau *Display* de Google, de DoubleClick *Ad Exchange* et de DoubleClick *Bid Manager*.
220. Dans le cadre de l'instruction de l'avis, l'Autorité n'a pas cherché à procéder à une évaluation précise des parts de marché de Google sur les marchés de l'intermédiation et sur ceux des serveurs publicitaires. Certains acteurs ont fourni des estimations de parts de marché et d'autres informations qui peuvent illustrer l'importance de Google sur ces marchés. Selon un acteur du marché de la diffusion d'annonces, la part de marché de Google en France pour les serveurs pour les annonceurs serait d'environ 65 % en volume. Une importante agence média en France a indiqué par exemple que la DSP de Google DoubleClick Bid Manager (DBM) représente plus de 90 % des coûts d'accès aux différentes DSP qu'elle utilise. Un acteur de l'intermédiation technique a aussi indiqué que DBM représentait 40 % des volumes d'impressions vendues via ses plateformes.
221. Au regard des informations dont elle dispose, l'Autorité constate que la DSP de Google DBM semble être la DSP qui génère le chiffre d'affaires le plus important, et sa croissance est significative. D'après les informations recueillies à ce stade par l'Autorité, aucune DSP n'atteindrait aujourd'hui ce niveau de chiffre d'affaires au niveau mondial, y compris AppNexus et Mediamath. Les chiffres d'affaires de DataXu (200 millions de \$), OpenX

²⁴⁶ Paragraphe 108 de la décision M.4731, Google / DoubleClick.

²⁴⁷ Cf. https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/closing_letters/google-inc./admob-inc/100521google-admobstmt.pdf.

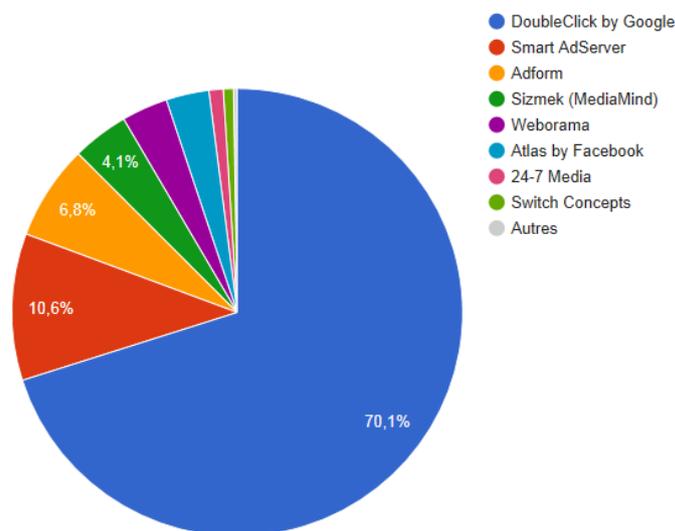
(141 millions de \$), et the Trade Desk²⁴⁸ se situeraient également à des niveaux significativement inférieurs.

222. L'appréciation de la position de Google dans le secteur de l'intermédiation technique et de la diffusion d'annonces doit tenir compte de l'ensemble des services qu'elle fournit aux éditeurs (AdSense, AdMob, et DoubleClick) et aux annonceurs (AdWords et DoubleClick). Les revenus générés par la DSP DBM ne constituent en effet qu'une partie des revenus de Google dans l'intermédiation publicitaire.
223. Plusieurs répondants ont communiqué des évaluations de parts de marché en volume réalisées par des entreprises qui collectent des données sur les technologies utilisées par les éditeurs de sites. Les estimations qui sont reproduites ci-après sont fournies par Datanyze²⁴⁹, dont le capital est contrôlé en partie par Google Ventures, qui est une filiale d'Alphabet²⁵⁰, structure de tête de Google. Elles peuvent fournir des premières indications en ce qui concerne le poids des acteurs sur certains marchés de l'intermédiation technique, de la diffusion d'annonces et de l'exploitation de données. Cependant, l'Autorité n'a pas été en mesure d'apprécier l'objectivité, l'exhaustivité et la stabilité des données publiées. Les figures qui sont reproduites ci-après concernent les parts de marché des acteurs en France s'agissant des serveurs publicitaires et des réseaux publicitaires.

Estimation des parts de marché en nombre de sites en France dans le secteur des serveurs publicitaires par Datanyze (février 2017)

France

The percentage below represents the number of websites using given technology divided by the total number of websites using *any* of the technologies selected in the left column; websites limited to the France.



²⁴⁸ Cf. <https://adexchanger.com/ad-exchange-news/inc-mags-revenue-survey-shows-growth-happening-ad-tech/>.

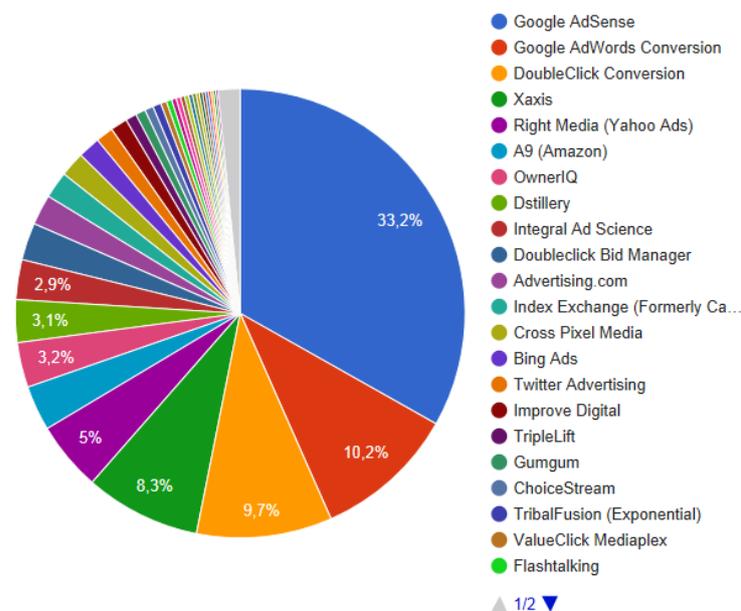
²⁴⁹ Cf. <https://www.datanyze.com/>.

²⁵⁰ Cf. <https://www.gv.com/por.tfolio/>.

Estimation des parts de marché en nombre de sites en France dans le secteur des réseaux publicitaires par Datanyze (février 2017)

France

The percentage below represents the number of websites using given technology divided by the total number of websites using *any* of the technologies selected in the left column; websites limited to the France.



b) Les barrières à l'entrée et à l'expansion

224. La détermination de la position des entreprises doit également prendre en compte l'existence de barrières à l'entrée et de barrières à l'expansion. Celles-ci peuvent « *revêtir diverses formes. Il peut s'agir de barrières juridiques, telles que les droits de douane ou les contingents, ou encore d'avantages dont jouit spécifiquement l'entreprise dominante, tels que les économies d'échelle et de gamme, un accès privilégié à des intrants essentiels ou à des ressources naturelles, à des technologies importantes ou à un réseau de distribution et de vente bien établi. Il peut également s'agir de coûts et d'autres entraves, résultant par exemple d'effets de réseau, auxquels sont confrontés les clients lorsqu'ils veulent changer de fournisseur. Le comportement de l'entreprise dominante peut également élever des barrières à l'entrée, notamment lorsqu'elle a réalisé des investissements importants que les nouveaux arrivants ou les concurrents devront égaler, ou lorsqu'elle a conclu avec ses clients des contrats à long terme qui ont des effets d'éviction. Des parts de marché qui se maintiennent à un niveau élevé peuvent être des indices de l'existence d'entraves à l'entrée et à l'expansion* »²⁵¹.
225. Dans le cadre de l'instruction de l'avis, de nombreux acteurs ont formulé des observations sur les différentes barrières présentes dans le secteur de la publicité sur internet. Facebook

²⁵¹ Communication de la Commission - Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, paragraphe 17.

et Google soutiennent qu'elles sont actives dans un environnement qui se caractérise par de nombreuses innovations, des entrées sur le marché fréquentes et une croissance significative. D'autres acteurs considèrent en revanche qu'il existe des barrières à l'entrée et à l'expansion, qui concernent différents aspects de la fourniture de services aux internautes (i) et de services publicitaires (ii).

i- Les marchés de services fournis aux internautes

226. Les marchés de services fournis aux internautes sur lesquels Google et Facebook sont actives semblent présenter plusieurs types de barrières importantes à l'entrée et à l'expansion, qui devraient dès lors être prises en compte dans le cadre d'une analyse de la situation concurrentielle du marché global de la publicité sur internet et la qualification juridique des positions des acteurs. Des barrières à l'entrée et à l'expansion sur les marchés des services aux internautes sont susceptibles d'avoir des effets sur la capacité des acteurs à augmenter leurs revenus publicitaires et leurs parts de marché.
227. Le niveau élevé des parts de marché et l'écart par rapport au premier concurrent peuvent être un indice de l'existence de ces barrières, et semblent pouvoir être observés en particulier s'agissant des moteurs de recherche, des services de cartographie, des réseaux sociaux, des plateformes de partage de vidéos et des services de courrier électronique. Sur chacun de ces marchés, Google et Facebook disposent de positions importantes, depuis plusieurs années, et l'importance de leurs services est croissante.
228. Ces marchés se caractérisent par ailleurs par la nécessité de procéder à des investissements de départ et récurrents significatifs (amélioration de la qualité des services, développement de nouveaux services, acquisitions...). Plusieurs marchés sur lesquels Google et Facebook sont actifs se caractérisent également par des effets de réseau directs et indirects puissants, qui contribuent à améliorer l'audience et les revenus générés par ces services. À cet égard, Google et Facebook font face à la concurrence d'acteurs importants, mais leur taille demeure largement inférieure. Le marché de réseaux sociaux en France et en Europe est animé par plusieurs acteurs dont l'importance est significative (Snapchat, Twitter, Google+), mais qui se maintiennent à des niveaux d'audience significativement inférieurs à ceux de Facebook et d'Instagram, et ce depuis plusieurs années. De manière similaire, sur le marché des plateformes de partage de vidéos, YouTube n'a cessé de creuser l'écart avec DailyMotion depuis son rachat par Google en 2006. Sur le marché des services de recherche générale, Microsoft a réalisé des investissements importants, qui se sont malgré tout avérés insuffisants, pour développer le niveau des parts de marché de Bing.
229. En raison de leur audience, Google et Facebook bénéficient également d'économies d'échelle significatives, susceptibles de contribuer à la diminution des coûts de production. Ces audiences permettent également de collecter des volumes de données plus importants que leurs concurrents. L'accès à ces volumes de données permet, de manière générale, d'améliorer la qualité de service, et plus particulièrement, celle des algorithmes utilisés dans le cadre de la fourniture du service.
230. Tous ces éléments tendent à confirmer que les principaux marchés sur lesquels Google et Facebook sont actifs se caractérisent par des barrières à l'entrée et à l'expansion significatives.

231. En outre certains services de Google et Facebook, qui sont des plateformes de référencement et de distribution de contenus, ont la capacité de créer des barrières à l'expansion sur des marchés sur lesquels elles ne sont pas nécessairement actives, mais qui peuvent être connexes. Plusieurs acteurs ont à cet égard souligné l'importance de services tels que Google Search, Facebook, ou YouTube pour le développement du trafic de leurs propres sites et applications.

ii- Les marchés de services publicitaires et d'exploitation de données

232. Les barrières à l'entrée des éditeurs sur le marché de la vente d'espaces publicitaires sur internet peuvent être considérées comme faibles, si l'on considère qu'ils peuvent utiliser des services d'intermédiation tels qu'AdSense. En revanche, l'entrée des éditeurs sur le marché de la vente directe est conditionnée par la nécessité d'atteindre un certain niveau d'audience afin d'attirer les annonceurs. De surcroît, la vente directe d'espaces publicitaires via des plateformes et des technologies programmatiques propriétaires (AdWords, Facebook Ad Manager, Twitter Ads) est notamment conditionnée au développement d'une plateforme d'enchères, ce qui implique des investissements financiers et en ressources humaines importants. Un acteur européen de l'exploitation de données et de la diffusion d'annonces estime que « *les éditeurs de médias traditionnels sont notamment pris dans le cercle vicieux de la barrière à l'entrée technologique, car la réussite de projets digitaux exige des investissements technologiques considérables que les revenus qu'ils génèrent ne leur permettent absolument pas de consentir* ».

233. Certains acteurs considèrent qu'Amazon, dont la principale activité de détail est le commerce électronique, est susceptible de modifier, à l'avenir, cet équilibre concurrentiel.

234. À cet égard, il ressort des réponses à la consultation publique qu'Amazon disposerait d'avantages concurrentiels importants par rapport à d'autres concurrents de Google et de Facebook en Europe. De nombreux acteurs considèrent que les données d'achat générées sur les services de commerce électronique d'Amazon présentent un intérêt pour les annonceurs et bénéficient de la qualité des données générées dans des environnements logués. D'autre part, Amazon est le leader mondial des services de *Cloud Computing*, devant Microsoft, Google et IBM. Elle dispose de capacités d'exploitation de données qui figurent parmi les plus avancées, avec celles de Google. Plusieurs acteurs de l'intermédiation publicitaire ont à cet égard développé des infrastructures fondées sur les services informatiques d'Amazon.

235. La croissance d'Amazon dans le secteur publicitaire apparaît d'ores et déjà plus importante que celle de Twitter et Snapchat, et s'explique notamment par l'intérêt des annonceurs pour les services publicitaires liés à la recherche de produits sur le moteur de recherche du site. En outre, dans la mesure où la publicité ne constitue pas son cœur de métier, Amazon a la capacité de pratiquer des tarifs agressifs. Pourtant, en dépit de ces avantages concurrentiels, les perspectives de croissance d'Amazon dans le secteur publicitaire et de gains de parts de marché pourraient être actuellement limitées : l'institut eMarketer prévoit qu'en 2019, Amazon aura une part de marché mondiale de 1 % dans le secteur de la publicité sur internet²⁵². Les éléments communiqués par Amazon à l'Autorité de la concurrence ne conduisent pas à modifier significativement ces anticipations. Si la croissance de l'activité

²⁵² Source : eMarketer, Net Digital Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2016-2019, 14 mars 2017 (<http://www.emarketer.com/Chart/Net-Digital-Ad-Revenue-Share-Worldwide-by-Company-2016-2019-of-total-billions/205364>).

publicitaire est très importante, le niveau des revenus publicitaires se situe à des niveaux bien inférieurs à ceux de Google et de Facebook.

236. Les perspectives de croissance d'Amazon peuvent s'expliquer notamment par le nombre plus limité de visiteurs uniques par jour, par rapport à Google et à Facebook, qui peut être lié à la nature même du site, qui offre à ce jour seulement un service de commerce électronique.

Top 20 des Marques les plus visitées en France²⁵³

Rang	Marques*	Visiteurs uniques	
		par mois	par jour
1	Google	44 604 000	30 302 000
2	Facebook	40 788 000	24 673 000
3	YouTube	37 278 000	11 649 000
4	Wikipedia	25 556 000	3 155 000
5	Orange	25 215 000	8 304 000
6	Amazon	24 315 000	3 784 000
7	Microsoft	23 529 000	3 074 000
8	Leboncoin.fr	23 514 000	4 835 000
9	Windows Live	21 449 000	3 682 000
10	Apple	21 045 000	9 579 000
11	Twitter	20 609 000	4 050 000
12	Instagram	19 298 000	4 765 000
13	Yahoo	18 928 000	5 490 000
14	Pagesjaunes	18 685 000	1 711 000
15	Le Figaro	18 356 000	2 300 000
16	Le Monde	17 470 000	2 238 000
17	franceinfo	16 860 000	2 020 000
18	SFR	16 130 000	3 684 000
19	LinkedIn	15 989 000	2 061 000
20	Le Parisien	15 655 000	1 534 000

237. Toutefois, le développement de l'internet des objets et la généralisation des assistants personnels, qui vont être la source d'un grand nombre de données dont les utilisations commerciales pourraient être significatives, pourrait constituer une évolution susceptible de modifier à terme l'équilibre concurrentiel du secteur de la publicité sur internet. Dans ce secteur encore naissant et aux positions encore non installées, Amazon semble avoir des parts de marché plus importantes que Google aux États-Unis avec environ 70 % du marché contre près de 24 % pour Google²⁵⁴.
238. Concernant les marchés de l'intermédiation publicitaire et de la diffusion d'annonces, plusieurs acteurs ont indiqué que ces marchés se caractérisaient également par l'existence de barrières significatives.
239. L'Autorité observe tout d'abord que plusieurs acteurs sont entrés sur le marché sans être adossés à un grand groupe et sont des acteurs importants de l'intermédiation. C'est le cas par exemple de SSP telles que PubMatic (2006), Rubicon Project (2007), OpenX (2008), ou de DSP telles que Invite Media (2007), Mediamath (2007), Rocket Fuel (2008), DataXu (2009) ou the Trade Desk (2009). L'entrée sur le marché de l'intermédiation publicitaire est cependant conditionnée en partie à une série d'investissements informatiques et logiciels, au développement d'algorithmes, et à la conclusion de partenariats avec des plateformes, des

²⁵³ Source : Médiamétrie (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/audience-internet-global-en-france-en-septembre-2017.php?id=1772>).

²⁵⁴ Cf. <https://www.emarketer.com/Chart/US-Voice-Enabled-Speaker-User-Share-by-Player-2017-of-total/207531>.

éditeurs et des annonceurs. Ce secteur se caractérise également par un nombre important d'acquisitions, et la croissance de Google a notamment été réalisée en grande partie grâce à plusieurs acquisitions importantes : Applied Semantics (2003), le réseau DoubleClick (2008), le réseau/SSP AdMob (2009), la DSP Invite Media (2010) et la SSP Admeld (2012). Ces trois dernières années, plusieurs groupes informatiques (Adobe, Oracle, Salesforce) ont également procédé à des acquisitions dans l'intermédiation et l'exploitation de données. Ces acquisitions tendent à relativiser la faiblesse des barrières à l'entrée et à l'expansion, car ils empêchent de nouveaux acteurs d'acquérir une taille significative et donc de contester les positions des acteurs établis.

240. Selon un important fournisseur de services publicitaires pour les annonceurs, les principales barrières sont liées à l'« accès à l'inventaire publicitaire », la « disponibilité et la pertinence des données utilisateurs » et à l'« expertise technique permettant de s'interfacer avec les sites des annonceurs ». À cet égard, plusieurs acteurs ont souligné que Google avait accès à des ensembles de données, dans le cadre de la fourniture de services d'intermédiation, auxquels ses concurrents ne pouvaient pas avoir accès. D'autres ont à cet égard fait valoir qu'il était difficile de reproduire l'étendue des offres de Google et de Facebook en termes d'audiences et d'inventaires publicitaires.

c) Les contrepouvoirs des annonceurs et des éditeurs

241. L'analyse en droit de la concurrence de la position d'un acteur suppose enfin d'examiner la pression concurrentielle susceptible d'être exercée par des acteurs qui ne sont pas des concurrents de l'entreprise en cause. Ainsi, « la pression concurrentielle peut être exercée non seulement par les concurrents actuels ou potentiels, mais également par les clients. Il est possible que même une entreprise détenant une part de marché élevée ne soit pas en mesure d'avoir un comportement indépendant dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses clients disposant d'un pouvoir de négociation suffisant. Cette puissance d'achat compensatrice peut résulter de la taille des clients ou de leur importance commerciale pour l'entreprise dominante, ainsi que de leur capacité de changer rapidement de fournisseur, de favoriser de nouvelles entrées ou de s'intégrer verticalement, ou de menacer de manière crédible de le faire »²⁵⁵.
242. L'Autorité de la concurrence formule plusieurs observations qui tendent à montrer que les contrepouvoirs des éditeurs, des annonceurs et d'intermédiaires techniques ne sont pas importants sur le marché de la publicité en ligne, pour plusieurs raisons.
243. D'une manière générale, plusieurs éditeurs, agences médias, annonceurs ont souligné les difficultés de négociation, voire l'impossibilité de négocier avec des acteurs tels que Google et Facebook. Plusieurs entreprises ont relevé que les contrats conclus avec ces acteurs étaient comparables à des contrats d'adhésion.
244. Chaque éditeur représente une partie infime de la demande totale de services d'intermédiation, qu'elle concerne la publicité Search ou la publicité Display. De même, chaque annonceur représente également une partie très limitée de la demande d'achats d'espaces publicitaires.

²⁵⁵ Communication de la Commission - Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, paragraphe 18.

3. LES PRÉOCCUPATIONS DES ACTEURS

245. Dans le cadre de l'instruction de l'avis, de nombreuses entreprises ont décrit un ensemble de situations et de pratiques commises par différents acteurs du secteur de la publicité.
246. Celles-ci sont très variées, et sont susceptibles, pour certaines, si elles étaient établies, d'avoir des effets sur le jeu de la concurrence.
247. L'Autorité rappelle toutefois que l'application du droit de la concurrence répond à des standards de preuves stricts et est soumise à une procédure contradictoire garantissant un accès au dossier aux parties. Dès lors, dans le cadre du présent avis, l'Autorité se bornera à présenter certaines pratiques qui ont été évoquées par les acteurs dans leurs réponses aux demandes d'informations et à rappeler certains aspects de la pratique décisionnelle et de la jurisprudence en matière d'abus de position dominante et d'ententes prohibées, sans procéder à une quelconque qualification.
248. Premièrement, certains acteurs ont identifié des pratiques qu'ils présentent comme des stratégies de couplages ou de ventes liées, de prix bas et d'exclusivités. Les comportements évoqués concernent l'association de plusieurs services d'intermédiation, l'association de services d'intermédiation et de fourniture de données de ciblage, ainsi que l'association entre un service d'intermédiation et l'accès exclusif à l'inventaire d'un site. Plusieurs acteurs considèrent que certaines entreprises conditionnent l'accès à leurs données à l'achat de leurs propres services et solutions publicitaires, et que ces données ne seraient pas exploitables sur des services publicitaires concurrents. En outre, l'accès aux données serait fourni gratuitement avec l'utilisation des services et solutions.
249. Il est utile de rappeler qu'afin d'établir le caractère abusif d'une vente liée²⁵⁶, il faut tout d'abord que le produit liant et le produit lié soient des produits distincts²⁵⁷ et que l'entreprise en cause soit en position dominante sur le marché du produit liant. Il faut également que les consommateurs n'aient pas le choix d'obtenir le produit liant sans le produit lié. Enfin, la vente liée ou groupée doit être susceptible de déboucher sur une éviction anticoncurrentielle²⁵⁸. L'interdiction des ventes liées pour les entreprises en position dominante est susceptible de s'appliquer à des situations dans lesquelles les consommateurs ont le choix d'obtenir le produit liant sans le produit lié, bien qu'il soit admis que les effets

²⁵⁶ Tribunal, arrêt du 17 septembre 2007, Microsoft contre Commission, T-201/04, paragraphes 842 et 859, et la jurisprudence citée ; pour une reprise par l'Autorité de la concurrence, décision n° [12-D-25](#) du 18 décembre 2012 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du transport ferroviaire de marchandises, paragraphe 620.

²⁵⁷ Également arrêt Microsoft contre Commission, T-201/04, paragraphes 917 et s. Il convient d'établir qu'il existe une demande autonome des consommateurs pour chacun des produits. Pour la Commission cela implique de vérifier si, en l'absence de vente liée ou groupée, de nombreux clients achèteraient ou auraient acheté le produit liant sans acquérir également le produit lié auprès du même fournisseur, de sorte qu'il existe une production indépendante du produit liant comme du produit lié (Commission européenne, communication sur les orientations sur les priorités retenues pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, paragraphe 51). En outre, la jurisprudence considère que ce n'est pas parce que deux produits sont complémentaires qu'ils ne sont pas distincts (arrêt Microsoft contre Commission, T-201/04, paragraphes 921 et 922).

²⁵⁸ Communication de la Commission ; affaire Microsoft contre Commission, T-201/04, notamment les paragraphes 842, 859 à 862, 867 et 869 ; décision n° [11-MC-01](#) du 12 mai 2011 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par les sociétés Kiala France et Kiala SA dans le secteur de la livraison de colis, p, paragraphe 281.

des ventes groupées mixtes sont moins importants²⁵⁹. En ce qui concerne les exclusivités contractuelles, celles-ci peuvent s'avérer abusives lorsqu'elles « *tendent à enlever à l'acheteur, ou à restreindre dans son chef, la possibilité de choix en ce qui concerne ses sources d'approvisionnement et à barrer l'accès du marché aux autres producteurs* »²⁶⁰. La probabilité d'effets d'éviction est plus forte lorsque les clauses d'exclusivité couvrent une partie significative de la clientèle et qu'elles sont susceptibles, collectivement, d'avoir un effet de verrouillage. Il convient de rappeler que dans le secteur de la publicité en ligne, la Commission européenne a également, dans la notification des griefs envoyée à Google relative au service AdSense, relevé une exclusivité susceptible de porter atteinte à la concurrence, sous forme d'accords qui obligent les sites éditeurs tiers à se procurer via Google la totalité ou la majeure partie de leurs publicités contextuelles en ligne²⁶¹.

250. Deuxièmement, les pratiques qui ont été décrites par les acteurs concernent l'utilisation par effet de levier de positions prépondérantes sur certains marchés de services pour développer des positions sur d'autres marchés, et, le cas échéant distordre la concurrence sur ces marchés. Les comportements dénoncés dans les réponses à la consultation concernent les secteurs de l'audit média et des agences média, mais aussi la fourniture de services publicitaires et de services d'exploitation de données aux annonceurs. De telles pratiques peuvent, dans certains cas et si elles sont avérées, engendrer des effets de forclusion comme cela a déjà été relevé par l'Autorité, notamment dans l'hypothèse où les informations détenues par une entreprise dominante ne sont ni accessibles à ses concurrents, ni reproductibles par eux, constituant ainsi des informations privilégiées, dont l'exploitation est susceptible de produire des effets restrictifs de concurrence²⁶².
251. Troisièmement, certains éditeurs et intermédiaires considèrent qu'ils subissent des différences de traitement de la part d'acteurs qu'ils estiment dominants dans le secteur de l'intermédiation publicitaire. Ces comportements concernent d'une part, la possibilité de monétiser certains types de vidéos sur une plateforme, et d'autre part les conditions d'accès des DSP aux places de marché et aux inventaires publicitaires de certains éditeurs de plateformes. Les comportements discriminatoires contraires au droit de la concurrence peuvent relever de deux situations. Ils peuvent consister à renforcer de manière artificielle l'entreprise en position dominante qui la met en œuvre dans la compétition qu'elle livre sur le marché dominé ou sur un autre marché. La discrimination peut aussi distordre le jeu concurrentiel sans que l'entreprise la mettant en œuvre ne soit directement partie prenante sur le marché affecté. Par des différences de traitement injustifiées, le dominant peut par exemple, du fait de la position particulière qu'il occupe à l'égard d'acteurs situés à un autre

²⁵⁹ L'Autorité de la concurrence, comme la Commission européenne, distingue plusieurs types de ventes couplées selon la nature du lien existant entre les produits : contractuel, technique, ou résultant d'une incitation, comme par exemple d'un avantage tarifaire octroyé en cas d'achat conjoint des deux produits : les « ventes groupées pures », c'est-à-dire les ventes liées du fait de l'imposition exclusivement commerciale d'une obligation d'acheter deux ou plusieurs produits ensemble ; les « ventes groupées techniques », c'est-à-dire les ventes liées du fait de l'intégration technique des produits ; les « ventes groupées mixtes », c'est-à-dire le fait de vendre plusieurs produits ensemble à des conditions significativement meilleures que celles proposées si les produits sont achetés séparément (les deux produits pouvant toutefois être achetés séparément, contrairement aux ventes groupées pures) (cf. avis n° [10-A-13](#) du 14 juin 2010 relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle, paragraphe 8).

²⁶⁰ Cour de Justice, arrêt du 13 février 1979, *Hoffmann-La Roche contre Commission*, 85/76, paragraphes 89 et 90.

²⁶¹ Cf. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_fr.htm.

²⁶² Avis n°10-A-13 relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle, pt 20.

stade de la production, qu'ils soient ses partenaires, clients ou fournisseurs, avantager ou désavantager de manière artificielle certains de ces acteurs par rapport à d'autres²⁶³.

252. Quatrièmement, plusieurs acteurs ont relevé le développement de ce qu'ils considèrent être des freins à l'interopérabilité dans le secteur de l'intermédiation publicitaire. Dans l'étude réalisée en 2014 par la Competition Market Authority et l'Autorité de la concurrence sur les systèmes ouverts et les systèmes fermés, il a été rappelé que « *l'absence d'interopérabilité entre les systèmes empêche les utilisateurs des systèmes concurrents d'interagir avec d'autres systèmes, ce qui réduit les effets de réseau au sein d'un système (par exemple une messagerie instantanée dont le système est propriétaire et qui ne peut être utilisée que sur un écosystème)* »²⁶⁴. Dans le cadre d'affaires contentieuses, certaines pratiques de nature à limiter l'interopérabilité ont été appréhendées sous l'angle du refus d'accès à une facilité essentielle²⁶⁵, comme ce fut le cas dans l'affaire Microsoft²⁶⁶. Les questions d'interopérabilité peuvent également être appréhendées au regard de la discrimination, de la transparence, ou des pratiques de couplage.
253. Cinquièmement, plusieurs acteurs ont souligné l'existence de restrictions concernant les possibilités de collecter et d'accéder à certaines données. Par exemple, plusieurs plateformes refuseraient aux éditeurs de services de télévision d'accéder aux données sur l'usage de leurs propres services. Une grande agence média a indiqué que certains grands acteurs refusent l'intégration d'éléments de suivi, ou *tracking*, des campagnes pour certains formats publicitaires, la fourniture des données relatives à la qualification par impression des audiences, et la fourniture de statistiques de recherches des marques des annonceurs. Un intermédiaire technique estime qu'il existe une opacité des données qui sont communiquées par certaines plateformes et a déclaré que « *la principale problématique qui se pose dans le cadre de la collaboration avec des plateformes d'accès à l'inventaire publicitaire des sites éditeurs (type « RTB » ou voir même « API ») est le fait que les échanges avec ces plateformes se basent uniquement sur des données déclaratives qu'ils communiquent aux acheteurs. Or dans les faits, il est impossible pour les acheteurs « intermédiaires techniques » de vérifier l'exactitude, la véracité ou l'authenticité des données. Il en résulte un manque de transparence et une opacité qui créent une asymétrie entre ces plateformes et ces acheteurs « intermédiaires techniques* ». ». Un éditeur de services de télévision considère que de manière générale, les grandes plateformes refusent d'être mesurées via l'intégration

²⁶³ Décision n° [10-MC-01](#) de l'Autorité de la concurrence du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx, points 183 et 184.

²⁶⁴ Analyse économique des systèmes ouverts et fermés, 16 décembre 2014 (http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/analyse_eco_syst_ouvert_ferme.pdf)

²⁶⁵ Cf. par exemple Conseil de la concurrence, décision n° [03-MC-04](#) du 22 décembre 2003 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société les Messageries Lyonnaises de Presse (et recours/arrêts subséquents) ; décision n° [04-D-54](#) du 9 novembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Apple Computer, Inc. dans les secteurs du téléchargement de musique sur Internet et des baladeurs numériques ; décision [08-D-04](#) du 25 février 2008, relative à des pratiques mises en œuvre par les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP).

²⁶⁶ Dans le cadre de l'affaire Microsoft et l'interopérabilité de Windows avec les serveurs d'administration, la Commission avait ainsi relevé que « *le comportement de Microsoft s'agissant de la révélation des informations d'interface [information permettant l'interopérabilité] doit être analysé au regard des deux éléments clés [...] : Premièrement, Microsoft bénéficie d'une position de force extraordinaire sur le marché des systèmes d'exploitation pour les ordinateurs PC clients. Deuxièmement, l'interopérabilité avec le système d'exploitation du PC client revêt une importance concurrentielle significative sur le marché des systèmes d'exploitation des serveurs d'administration* » (paragraphe 586 de la décision de la Commission, cité par la décision n° [04-D-54](#), précitée, paragraphe 70).

de balises tierces (tag tiers) sur leurs sites et privilégient l'envoi sélectif de données a posteriori. Certains éditeurs de services audiovisuels considèrent qu'ils sont également confrontés à des limitations relatives à l'accès aux données qui sont générées sur certains réseaux sociaux. Ce type de pratiques priverait les éditeurs de la possibilité d'adapter leurs contenus aux profils et aux centres d'intérêts des visiteurs des pages et de proposer de la publicité ciblée.

254. Les restrictions d'accès peuvent être appréhendées de plusieurs manières par les autorités de concurrence. Un refus d'accès peut être considéré comme anticoncurrentiel si les données en question constituent une facilité essentielle à l'activité de l'entreprise qui cherche à y accéder²⁶⁷, ou s'il est discriminatoire²⁶⁸. Les restrictions d'accès peuvent également être appréhendées sous l'angle de l'interdiction des ententes anticoncurrentielles. Il convient de rappeler à cet égard la décision du Conseil de la concurrence relative à des pratiques dans les secteurs de la mesure d'audience des médias et de la pige publicitaire²⁶⁹, dans le cadre de laquelle il a examiné les pratiques du GIE Audipub à l'égard des entreprises actives dans l'expertise médias. Le GIE était constitué par les sociétés Médiamétrie, qui élaborait les données d'audience, SECODIP, qui recensait les messages publicitaires, et Espaces TV. Le GIE offrait des produits résultant du traitement croisé des données d'audience et de la pige publicitaire et permettant d'optimiser les investissements publicitaires. Les décisions relatives au développement et à la commercialisation des produits étaient prises à l'unanimité par les membres du groupement. Médiamétrie et SECODIP définissaient et contrôlaient ensemble les conditions d'accès à ces produits. Le Conseil a estimé que les entreprises d'expertise médias avaient besoin d'avoir accès aux données d'audience et aux outils issus du traitement de ces données et de la pige publicitaire. Il a constaté qu'agissant en concertation au sein du GIE Audipub, Médiamétrie et SECODIP avaient adopté, à l'égard de l'activité d'expertise médias, une politique commerciale dépourvue de transparence et marquée par l'utilisation de procédés dilatoires²⁷⁰. Il avait considéré que ces pratiques,

²⁶⁷ Selon la jurisprudence européenne, et comme relevé par l'Autorité de la concurrence et le Bundeskartellamt dans leur étude conjointe du 10 mai 2016 sur les données et leurs enjeux pour l'application du droit de la concurrence, une entreprise peut demander l'accès à une facilité ou à un réseau si le refus d'accès concerne un produit indispensable à l'exploitation de l'activité en question, si ce refus n'est pas justifié par des considérations objectives et s'il est susceptible d'exclure l'intégralité de la concurrence sur le marché secondaire. En outre, dans l'arrêt Bronner, la CJUE a jugé qu'un produit ou service n'est indispensable que s'il n'existe pas de produits ou services alternatifs et si des obstacles techniques, juridiques ou économiques rendent impossible ou excessivement difficile le développement de produits ou services par une entreprise, seule ou en collaboration, sur le marché en aval. Ces critères de la CJUE sembleraient être satisfaits uniquement dans les cas où les données possédées par l'entreprise concernée sont véritablement uniques et si ses concurrents ne peuvent les obtenir autrement pour fournir ses services (pages 20 et s., citant les arrêts de la Cour de Justice du 29 avril 2004, IMS Health, C-418/01, paragraphe 37 et du 26 novembre 1998, Bronner, C-7/97, paragraphes 44 et 45 ; ainsi que l'article de Damien Geradin et Monika Kuschewsky, *Competition law and personal data: preliminary thoughts on a complex issue* (2013), disponible sur : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088).

²⁶⁸ Autorité de la concurrence, décision n° [14-D-06](#) du 8 juillet 2014 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Cegedim dans le secteur des bases de données d'informations médicales. Voir également sur cette affaire l'étude conjointe de l'Autorité de la concurrence et du Bundeskartellamt sur les données (page 21).

²⁶⁹ Conseil de la concurrence, décision n° [98-D-53](#) du 8 juillet 1998 relative à des pratiques relevées dans les secteurs de la mesure d'audience des médias et de la pige publicitaire.

²⁷⁰ Ainsi, la société Verimédia n'avait reçu que très tardivement les enquêtes qu'elle avait commandées au GIE Audipub et n'avait pu avoir accès au logiciel Micromarché, au motif que le contrat qu'elle avait signé avec le GIE ne prévoyait pas l'accès à ce produit, alors que cette précision ne lui avait jamais été donnée lors de la conclusion du contrat.

résultant d'une concertation des deux acteurs au sein du GIE Audipub, restreignaient l'accès d'un opérateur « à des produits et des services d'Audipub qui pouvaient être utiles à l'exercice de son activité »²⁷¹ et avaient pour objet et pu avoir pour effet de limiter l'accès au marché de l'expertise médias²⁷².

255. Sixièmement, plusieurs acteurs ont émis des critiques concernant spécifiquement la mesure d'audience et la certification de certaines entreprises par des organismes tiers, constituant des associations d'entreprises. Il est utile de rappeler certains aspects de la pratique décisionnelle relative à la normalisation, la certification et la mesure d'audience.
256. Les autorités de concurrence se montrent généralement favorables aux accords ayant pour objet la normalisation, qui, par leur nature même, facilitent en principe le développement de nouveaux marchés et l'amélioration des conditions de l'offre. La normalisation tend, en effet, de manière générale, à renforcer la concurrence et à permettre d'abaisser les coûts de production et de vente au bénéfice de l'ensemble des économies. Dans son avis du 16 novembre 2015 sur les activités de normalisation et de certification, l'Autorité avait rappelé que « l'existence de normes consensuelles permet d'abaisser les barrières à l'entrée que constituent les particularismes nationaux et d'ouvrir l'accès à de nouveaux marchés en établissant des règles du jeu claires et équitables pour toutes les entreprises concernées. En facilitant la compatibilité et l'interopérabilité des différents produits et services, l'adoption de normes a un effet pro concurrentiel car elle favorise la diversité de l'offre et permet aux acheteurs de comparer plus aisément les différents biens, ce qui va au soutien d'une concurrence par les mérites »²⁷³. La normalisation fournit également aux entreprises un « forum » où débattre de l'exclusion de certains produits ou technologies d'un marché et comporte ainsi également un risque d'effet anticoncurrentiel²⁷⁴. Par exemple, lors de l'analyse d'un accord conclu entre HighCo, Sogec et Perifem pour l'adoption du format Webcoupon, un e-coupon standardisé sécurisé, l'Autorité a estimé que cet accord de normalisation soulevait un risque de verrouillage du marché²⁷⁵ et n'était pas susceptible d'être exempté au regard des lignes directrices de la Commission²⁷⁶. Afin d'assurer l'animation concurrentielle du marché, plusieurs engagements ont été pris²⁷⁷. S'agissant de la certification, il convient de relever que si elle est « une activité économique intimement liée à l'activité de normalisation dont elle découle en partie [...], alors que la normalisation est par nature coopérative puisque son objectif est de fixer une règle commune, la certification est une activité marchande ordinaire pleinement ouverte à la concurrence [...]»²⁷⁸. Selon la pratique décisionnelle, seul un « système totalement ouvert, indépendant et transparent et prévoyant l'acceptation de garanties équivalentes offertes par d'autres

²⁷¹ Conseil de la concurrence, décision n° [98-D-53](#) du 8 juillet 1998, p.18.

²⁷² Cf. rapport annuel 1998 du Conseil de la concurrence sur cette affaire.

²⁷³ Avis n° [15-A-16](#) du 16 novembre 2015 portant sur l'examen, au regard des règles de concurrence, des activités de normalisation et de certification.

²⁷⁴ Autorité de la concurrence, décision n° [10-D-20](#) du 25 juin 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des coupons de réduction, paragraphe 49.

²⁷⁵ Paragraphes 51 à 54 de la décision n° 10-D-20.

²⁷⁶ Paragraphes 60 et s. de la décision n° 10-D-20.

²⁷⁷ Paragraphes 106 et s. de la décision n° 10-D-20.

²⁷⁸ Autorité de la concurrence, avis n° [15-A-16](#) du 16 novembre 2015 portant sur l'examen, au regard des règles de concurrence, des activités de normalisation et de certification, paragraphe 51.

systemes » peut garantir l'absence de restrictions de concurrence²⁷⁹. Enfin, selon les lignes directrices de la Commission en matière de coopération horizontale, un organisme peut se réserver l'évaluation de la conformité des produits ou services à la norme définie uniquement si l'exclusivité est limitée dans le temps et la redevance de certification est raisonnable et proportionnée au coût de la vérification²⁸⁰.

257. S'agissant de la mesure d'audience, il convient de rappeler également, à titre de précédent pertinent, l'affaire AudiPRESSE²⁸¹, dans laquelle était en cause l'étude d'audience sur la presse magazine publiée par cette société, contrôlée par les éditeurs de magazines payants. Ses résultats étaient systématiquement utilisés par les agences médias afin de définir les plans des campagnes publicitaires. Le Conseil avait constaté que les supports exclus de l'étude, c'est-à-dire les magazines gratuits, ne pouvaient être retenus par les agences médias et, de ce fait, accéder aux ressources publicitaires afférentes, qui sont les seules sources de financement pour les magazines gratuits. Il a donc considéré que des conditions d'intégration des titres à l'étude d'audience non objectives, non transparentes ou discriminatoires étaient susceptibles de poser des problèmes de concurrence, notamment au regard de l'article L. 420-1 du code de commerce²⁸². AudiPRESSE a présenté des engagements pour y remédier, à savoir une réforme de ses règles visant à inclure les magazines gratuits dans son étude, et la représentation au sein de ses organes de direction, de l'association pour le développement de la presse gratuite d'information.

A retenir

Depuis une dizaine d'années, les autorités de concurrence ont pris des décisions dans des affaires contentieuses et des opérations de concentration qui concernent le secteur de la publicité sur internet et l'exploitation de données.

Du point de vue de la définition des marchés, la publicité sur internet présente une grande diversité d'acteurs et de modèles économiques. Dans la pratique décisionnelle, plusieurs éléments saillants peuvent être rappelés :

- Concernant les services pour les internautes, ceux-ci peuvent parfois être fournis sans contrepartie financière, mais ils sont malgré tout susceptibles d'être appréhendés par le droit de la concurrence, en raison notamment des revenus qui peuvent être perçus sur des marchés connexes ou sur d'autres « faces » du même marché. Les fonctionnalités proposées aux internautes restent essentielles dans la délimitation de marché (la pratique décisionnelle ayant notamment déjà distingué les fonctionnalités de réseau social ou de recherche sur internet par exemple) ;

²⁷⁹ Commission européenne, décision du 29 novembre 1995, 95/551/EC, COMP IV/34.179, 34.202, 216, Dutch Cranes (SCK, FNK), paragraphe 23 ; critères confirmés par le Tribunal, arrêt du 22 octobre 1997, T-213/95 et T-18/96, paragraphes 136 et 137.

²⁸⁰ Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 101 du TFUE aux accords de coopération horizontale, paragraphe 319.

²⁸¹ Conseil de la concurrence n° [06-D-40](#) du 20 décembre 2006 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la presse magazine.

²⁸² Paragraphe 16 de la décision n° 06-D-40.

- Concernant les services publicitaires, la pratique décisionnelle a permis jusqu'à présent de distinguer selon les formes de publicité (sur internet ou télévisuelle ; sur internet liée à la recherche ou bien non liée à la recherche) mais a tenu compte également d'une spécialisation croissante de l'offre et la demande d'intermédiation.

Au-delà des périmètres de marché, la pratique décisionnelle renseigne sur la détermination des positions des acteurs dans le secteur de la publicité en ligne, tout en rappelant que les marchés et les positions des acteurs doivent être analysés en tenant compte d'éventuelles connexités entre marchés ou du caractère multiface de ces marchés :

- Ainsi, la part de marché doit être analysée en distinguant les services fournis aux internautes (ce qui peut poser des difficultés en termes d'indicateurs) et les positions sur les services publicitaires et d'exploitation de données. Si les indicateurs sont variables, Google et Facebook apparaissent avoir des positions importantes sur plusieurs marchés ;

- L'analyse des barrières à l'entrée tient compte également des spécificités des services proposés aux internautes, et en particulier des niveaux d'investissements nécessaires, de l'adhérence de ces services pour les internautes (effets de réseau notamment). Elle tient notamment compte pour les services publicitaires des effets de réseau liés à l'audience nécessaire pour attirer les annonceurs ;

- Enfin, les contrepouvoirs des annonceurs et éditeurs, qui apparaissent dans ce secteur plutôt limités, sont un élément d'appréciation également.

Dans le cadre de l'instruction de l'avis, de nombreux acteurs ont décrit un ensemble de situations et de pratiques qui seraient commises par différents acteurs du secteur de la publicité. Si les pratiques décrites ne peuvent faire l'objet d'un examen dans le cadre d'un avis, l'Autorité note que ces pratiques relèvent de situations qui ont déjà appréhendées par la pratique décisionnelle dans des configurations différentes.

TROISIÈME PARTIE : LA NÉCESSITÉ D'UN CADRE RÉÉQUILIBRANT LES RÈGLES DE TRANSPARENCE ET FAVORISANT UNE CONCURRENCE DURABLE

258. Depuis le début des années 2000, les pouvoirs publics au niveau européen comme national ont entrepris de réguler différents aspects de la publicité sur internet, sur la base des cadres juridiques préexistants ou en créant de nouvelles règles, afin notamment d'apporter des garanties en matière de protection des consommateurs et de protection de la vie privée et des données à caractère personnel. Parallèlement, l'industrie s'est également organisée afin de réguler différents aspects de la fourniture de services publicitaires, principalement au sein d'associations telles que l'Interactive Advertising Bureau, et parfois dans le cadre d'une corégulation. En 2010, le gouvernement français avait par exemple réuni dix associations professionnelles afin de signer une charte de déontologie sur la publicité ciblée et la protection des internautes. La France a pour sa part toujours été attentive à la question de la protection des données personnelles et s'est dotée, dès 1978, d'une législation générale relative à la protection des données, qui a servi de modèle en Europe. En outre, l'action de la CNIL, via ses contrôles, ses sanctions²⁸³ et ses recommandations²⁸⁴ dans le secteur de la publicité sur internet et en matière de protection des internautes a permis d'améliorer le niveau de protection des données numériques des individus sur internet et la sécurité juridique des acteurs.
259. L'exploitation des données des individus sur internet est devenue un sujet critique ces dernières années, en raison notamment de la croissance des volumes de données, de la multiplication des terminaux connectés, et de la relative opacité des règles appliquées par les acteurs et des pratiques.
260. En raison de l'importance croissante de l'exploitation des données des individus et de l'économie qui s'est ainsi créée, les règles en matière de protection des données vont continuer à jouer un rôle important dans le fonctionnement concurrentiel du secteur et cette place va croître, dans le contexte de l'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données et de la loi relative à la protection des données personnelles. Les règles applicables à la protection des données auront ainsi, de fait, une influence significative dans la régulation économique du secteur de la publicité sur internet.
261. D'une part, les décisions des autorités de contrôle telles que la CNIL ne seront pas neutres sur le développement ou la résorption d'asymétries réglementaires entre les différents acteurs qui pourraient avoir pour effet de limiter le développement de la concurrence en accentuant indirectement les avantages concurrentiels d'entreprises disposant de positions fortes en matière d'exploitation de données. D'autre part, ces autorités pourront, notamment grâce à des pouvoirs de sanction plus efficaces, garantir que les conditions de collecte et d'exploitation de données sur les individus respectent strictement le cadre juridique de la protection des données personnelles. Il est utile de rappeler qu'au mois de mai 2017, la CNIL a sanctionné Facebook pour plusieurs manquements à la loi Informatique et Libertés. Selon elle, Facebook procédait à la combinaison massive des données personnelles des internautes à des fins de ciblage publicitaire et traçait à leur insu les internautes, avec ou sans compte, sur des sites tiers *via* un cookie²⁸⁵. De la même manière, Google a déjà reconnu en 2012,

²⁸³ Cf. <https://www.cnil.fr/fr/facebook-sanctionne-pour-de-nombreux-manquements-la-loi-informatique-et-libertes>.

²⁸⁴ Cf. <https://www.cnil.fr/fr/publicite-en-ligne-la-cnil-precise-les-regles-respecter-lissue-de-ses-contrôles> ; <https://www.cnil.fr/fr/solutions-pour-les-cookies-de-mesure-daudience> ; <https://www.cnil.fr/fr/solutions-pour-la-publicite>.

²⁸⁵ Cf. <https://www.cnil.fr/fr/facebook-sanctionne-pour-de-nombreux-manquements-la-loi-informatique-et-libertes>.

dans le cadre d'une transaction conclue avec la FTC, entité américaine chargée de la protection des consommateurs, qu'elle avait procédé, en 2011 et 2012, à la collecte de données des utilisateurs du navigateur mobile Safari, alors même que ceux-ci s'étaient opposés explicitement à une telle collecte²⁸⁶. Outre les questions de respect de la vie privée, la collecte massive et non encadrée de données personnelles protégées car en théorie inaccessibles est susceptible de conférer des avantages indus dans la concurrence que se livrent ces acteurs.

262. D'une manière générale, l'Autorité estime qu'il est nécessaire de développer un cadre législatif qui permette aux éditeurs et aux annonceurs de bénéficier d'un niveau de transparence élevé dans leurs relations avec les intermédiaires publicitaires et les plateformes de distribution de contenus, et qui garantisse l'absence d'asymétries en matière de transparence et d'exploitation de données des individus. Selon plusieurs acteurs, ces asymétries sont susceptibles de résulter en particulier des difficultés d'application des règles à certains acteurs installés, selon les cas, hors de France ou de l'Union européenne. L'Autorité formule à cet égard des observations concernant, d'une part, la mise en œuvre du décret d'application de la loi dite « Sapin » dans le secteur de la publicité sur internet (a), qui est entré en vigueur au mois de janvier 2018, et, d'autre part, le projet de règlement européen sur la protection de la vie privée, qui est en cours de négociation au niveau européen (b). Il ressort des réponses des acteurs concernant la réglementation dans le secteur de la publicité sur internet que ces deux ensembles de règles pourraient avoir des effets significatifs dans l'animation de la concurrence et sur les relations commerciales entre les différents acteurs du secteur.

1. LE DÉCRET SAPIN SUR LA TRANSPARENCE

263. La loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, dite loi « Sapin », est venue encadrer les prestations de publicité, afin d'assurer plus de transparence en :

- soumettant les intermédiaires à l'achat d'espaces publicitaires (à l'époque les agences et leurs centrales essentiellement) au régime du mandataire, leur interdisant d'adopter le statut d'acheteur/revendeur²⁸⁷ et d'être rémunérés par le vendeur d'espaces²⁸⁸ ;
- interdisant aux prestataires de services de conseil en achat d'espaces de recevoir une rémunération ou un avantage quelconque de la part du vendeur d'espaces²⁸⁹ ;

²⁸⁶ Cf. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/08/google-will-pay-225-million-settle-ftc-charges-it-misrepresented>.

²⁸⁷ Article 20 : « *Tout achat d'espace (...) ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat* ».

²⁸⁸ Article 21.

²⁸⁹ Articles 22 et 24.

- imposant aux vendeurs d'espaces publicitaires de facturer directement à l'annonceur²⁹⁰ et de lui rendre compte dans le mois qui suit la diffusion du message publicitaire des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées²⁹¹.

264. En 2010, dans son avis sur le secteur de la publicité sur internet, l'Autorité avait formulé des observations sur l'application de la loi Sapin. Elle avait en particulier souligné que si la loi Sapin fait reposer des obligations sur le support, la régie et l'intermédiaire mandaté par l'annonceur, elle n'abordait pas la « *question, distincte, de la transparence que pourrait réclamer un éditeur à un intermédiaire chargé par lui de vendre à des annonceurs son inventaire publicitaire* »²⁹². L'Autorité avait considéré que « *le développement des régies multi-supports et des réseaux vendant à des annonceurs l'espace publicitaire mutualisé de centaines voire de milliers d'éditeurs pose maintenant la question de la transparence qu'est en droit d'attendre un éditeur (ou une régie liée à un éditeur) de l'intermédiaire auquel il recourt pour vendre une partie ou l'intégralité de son espace publicitaire* ». L'Autorité avait appelé une « *clarification législative* » qui « *pourrait mettre en place, par exemple, des obligations minimales de « reporting » (portant par exemple, dans le cas de réseaux du type Google AdSense, sur la transmission aux éditeurs de site de détails complémentaires sur les mots-clés, la destination des liens, le taux de conversion des clics, etc.) ainsi que, pour les réseaux les plus importants, un mécanisme d'audit, éventuellement contrôlé par un tiers certificateur* ».
265. En 2013, le Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie et des Technologies (CGEIT) a analysé, à la demande du ministre de l'économie et des finances, les questions techniques et économiques liées à l'application de la loi Sapin dans le secteur de la publicité sur internet²⁹³. Il recommandait de faire respecter les dispositions de la loi Sapin et de les adapter à la publicité sur internet, et préconisait à cet égard de clarifier la notion de régie, d'adapter la notion de mandat, et de permettre aux intermédiaires techniques de jouer un rôle d'opérateur de la facturation. Le rapport préconisait également de faire respecter la transparence concernant l'identité des supports et des annonceurs et les éléments de facturation. Selon les auteurs du rapport « *l'achat en temps réel ne permet plus à chaque support d'émettre des factures pour chaque espace acheté, mais les techniques et les données disponibles permettent de répondre au besoin de transparence des acteurs* »²⁹⁴. Ils ont notamment proposé qu'une concertation entre les différents acteurs soit organisée afin de définir les processus à mettre en œuvre pour assurer la transparence sur les transactions et mettre en place des outils de contrôle de la facturation. Enfin, le rapport recommandait une clarification de la portée de la notion de préconisation d'achat d'espace.
266. En 2015, lors des discussions relatives à la loi Macron, un amendement a été déposé afin de remédier à l'« *ambiguïté juridique sur l'applicabilité de la « loi Sapin » au secteur numérique* » et d'adapter les obligations qui en découlent aux « *nouvelles formes de publicité numérique* ». Le rapport de la Commission parlementaire fait le constat que « *la « loi Sapin*

²⁹⁰ Article 20, paragraphe 4.

²⁹¹ Article 23.

²⁹² Paragraphes 377 et s. de l'avis n° [10-A-29](#).

²⁹³ Rapport Loi Sapin et publicité sur internet de juillet 2013, cf.

https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/Rapports/2014_10_09_SG_Mission_application_loi_Sapin_publicite_sur_internet.pdf.

²⁹⁴ Page 4 du rapport.

», adoptée il y a plus de vingt ans, a permis de mettre fin à l'opacité qui caractérisait auparavant le secteur de la publicité. Toutefois, force est de constater que cette législation n'est pas adaptée aux nouvelles formes de publicité numérique, qui reposent sur des modèles ne permettant pas toujours l'application des dispositions en vigueur. Chacun convient qu'il est nécessaire de réguler le marché de la publicité numérique, mais qu'il est impossible de calquer simplement des normes élaborées pour un support analogique à un univers numérique ». Le rapport souligne que « les modèles économiques des nouvelles activités – notamment celle de *retargeting* de Criteo expressément évoquée – ne permettraient pas des garanties de transparence équivalentes à celles des acteurs traditionnels et pourraient donc devenir illégales si les dispositions de la loi Sapin leur étaient appliquées en l'état »²⁹⁵.

267. L'article 131 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques est ainsi venu préciser que la loi Sapin s'applique aux prestations de « *publicité digitale* ». Il ajoute, d'une part, à l'article 20 que le régime du mandat s'applique à tout achat d'espace par un intermédiaire « *sur quelque support que ce soit* », et, d'autre part, à l'article 23, que « *dans le secteur de la publicité digitale, les modalités d'application des obligations de compte rendu [...] sont précisées par décret en Conseil d'État* ».
268. Le décret n° 2017-159 du 9 février 2017 a établi deux régimes juridiques pour encadrer les obligations de *reporting*, un régime général pour les prestations d'achats non programmatiques et un régime particulier pour les achats programmatiques. Dans le cadre des deux régimes, les vendeurs d'espaces doivent transmettre des informations sur le coût cumulé et unitaire des espaces facturés. Cette transmission est automatique pour le régime général et sur demande pour l'achat programmatique. Dans le cadre du régime général, les vendeurs d'espaces ont également l'obligation de communiquer la date de diffusion des annonces et les emplacements de diffusion. Dans le cadre du régime particulier pour les achats programmatiques, les vendeurs d'espaces ont l'obligation de fournir des informations relatives :
- à l'exécution effective des prestations : univers de diffusion, contenu des messages, format, performance ;
 - à la qualité technique des prestations : outils, acteurs, objectifs qualitatifs ;
 - à la protection de l'image/réputation de l'annonceur : diffusion sur des sites illicites, sécurité des marques (*Brand Safety*) ;
 - aux engagements pris dans le cadre de chartes de bonnes pratiques.
269. Plusieurs observations peuvent être formulées.
270. L'Autorité considère que la modification de la loi de 1993, qui s'applique désormais explicitement à la publicité sur internet, et le décret d'application de ces nouvelles dispositions, constituent des avancées importantes et une manifestation de la volonté du législateur de réguler un secteur essentiel de l'économie numérique, en adaptant les règles définies pour les modes de publicité traditionnels aux nouveaux procédés qui se développent dans l'univers numérique. À cet égard, plusieurs acteurs ont déclaré qu'ils avaient déjà pris

²⁹⁵ Voir R. Ferrand, rapp. fait au nom de la Commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi n° 2447 pour la croissance et l'activité, t. 1, vol. 2 : doc. AN, n° 2498, 19 janv. 2015.

en compte les exigences de la loi Sapin dans leur activité d'achat et de vente d'espaces publicitaires sur internet.

271. Elle estime que les obligations d'informations contenues dans le décret sont susceptibles d'améliorer le niveau de transparence dans le secteur de la publicité sur internet. Cette évolution est positive dans un contexte où la fraude, la diffusion d'annonces sur des contenus inappropriés et les erreurs dans la mesure d'audience et des performances des campagnes se multiplient.

272. Au vu des observations reçues de la part des annonceurs, éditeurs et intermédiaires techniques, l'Autorité constate toutefois qu'il existe des divergences d'interprétations significatives concernant la mise en œuvre de la loi et du décret. Plusieurs acteurs ont souligné qu'il serait nécessaire qu'une circulaire interprétative vienne préciser les conditions de mise en œuvre du décret. Les divergences se focalisent notamment sur la notion de vendeur d'espaces publicitaires. À cet égard, l'UDA considère que les vendeurs d'espaces publicitaires sont le support ou une régie représentant un ou plusieurs supports. Un acteur important de l'édition de sites web émet des réserves sur l'applicabilité de cette notion de vendeur d'espaces aux éditeurs et aux régies. Il souligne notamment le fait que les éditeurs et leurs régies ne disposeraient pas de l'ensemble des informations prévues par le décret :

- contenu des messages publicitaires ;
- résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations ;
- montant global facturé ;
- identification des acteurs de conseil, distincts des prestataires de technologies numériques, impliqués dans la réalisation des prestations ;
- résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs définis par l'annonceur ou son mandataire avant le lancement de la campagne, tels que le ciblage, l'optimisation ou l'efficacité.

273. De manière comparable, lorsque les éditeurs ou leurs régies ont accès aux informations, celles-ci seraient partielles. Par exemple, concernant les outils technologiques, les compétences techniques et les prestataires techniques, les éditeurs ne seraient en mesure d'identifier que les outils technologiques suivants : SSP, serveurs publicitaires côté vente, fournisseurs de données de l'éditeur ou de sa régie et DMP de l'éditeur. En revanche, les éditeurs et leurs régies n'auraient pas d'informations sur les DSP ou les DMP côté acheteur.

274. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence s'interroge sur les conditions d'application de la loi et du décret aux entreprises installées à l'étranger. À cet égard, la notion d'obligations équivalentes imposées à l'étranger, qui permet l'exonération du dispositif Sapin, peut donner lieu à des divergences d'interprétation sensibles. En outre, dans les cas où le vendeur installé dans un autre État membre serait soumis au décret Sapin, il n'est pas certain que les autorités administratives françaises soient en mesure de contrôler efficacement la mise en œuvre des obligations du décret.

275. Par ailleurs, l'Autorité estime que le champ d'application de la loi ne prend pas en compte l'ensemble des problématiques de transparence dans le secteur de la publicité sur internet, et en particulier celles concernant l'accès des éditeurs aux données d'audience et aux données sur les campagnes publicitaires. L'Autorité réitère à cet égard les observations qu'elle a

formulées en 2010 dans son premier avis sur la publicité sur internet, et qui concernaient la « *transparence qu'est en droit d'attendre un éditeur (ou une régie liée à un éditeur) de l'intermédiaire auquel il recourt pour vendre une partie ou l'intégralité de son espace publicitaire* ». Plusieurs problématiques de transparence ont été abordées par les éditeurs dans le cadre de l'instruction de l'avis, qui ne relèvent pas nécessairement de la mise en œuvre des règles de concurrence. Elles concernent en premier lieu le niveau de rémunération des éditeurs mais aussi l'accès des éditeurs à des données relatives au déroulement des campagnes.

276. En conclusion, l'Autorité considère que la modification de la loi Sapin en 2015 et le décret d'application qui entre en vigueur en 2018 sont susceptibles d'améliorer le niveau de transparence dans le secteur de la publicité sur internet mais n'ont pas encore levé toutes les ambiguïtés relevées par les acteurs, ni répondu à certaines préoccupations légitimes et susceptibles de modifier les conditions de concurrence. Dans l'hypothèse où une évolution législative serait envisagée, l'Autorité de la concurrence insiste sur la nécessité de ne pas pénaliser les acteurs de taille modeste. Elle considère que l'introduction de seuils applicables aux plateformes les plus importantes, tels que ceux qui ont été prévus par le décret n° 2017-1435 du 29 septembre 2017²⁹⁶, constitue une approche qui est, d'une manière générale, justifiée au regard des contraintes et barrières à l'entrée que peuvent créer ces réglementations sur les acteurs de taille modeste.

A retenir

L'Autorité formule des observations sur le décret n° 2017-159 du 9 février 2017 pris en application de l'article 131 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, qui est venu préciser que la loi Sapin s'applique aux prestations de publicité numérique. Le secteur de la publicité fait historiquement l'objet d'une régulation particulière et notamment d'obligations de transparence, qui visent à prévenir notamment les risques de blanchiment. L'extension de ces dispositions à la publicité numérique a des effets économiques qui sont a priori favorables aux annonceurs, mais qui sont susceptibles de créer une charge importante pour certains intermédiaires du secteur. Si ce décret constitue une avancée favorable au développement de la transparence dans le secteur publicitaire au bénéfice des annonceurs, il subsiste encore des divergences d'interprétation, et des zones d'ombre sur ses conditions d'application. En outre, le champ d'application de la loi ne prend pas en compte l'ensemble des problématiques de transparence dans le secteur de la publicité sur internet, et en particulier celles concernant l'accès des éditeurs aux données d'audience et aux données sur les campagnes publicitaires. L'Autorité réitère à cet égard les observations qu'elle a formulées en 2010 dans son premier avis sur la publicité sur internet, et qui concernaient la « *transparence qu'est en droit d'attendre un éditeur (ou une régie liée à un éditeur) de l'intermédiaire auquel il recourt pour vendre une partie ou l'intégralité de son espace publicitaire* ». Elle invite ainsi à une mise à plat des obligations de transparence, qui pourraient être rééquilibrées afin, d'un côté, de tenir compte de la charge qu'elles représentent sur les intermédiaires techniques de taille modeste, et de l'autre, du déficit de transparence dont peuvent souffrir certains éditeurs dans l'accès aux données qui concernent l'accès à leurs propres pages ou contenus.

²⁹⁶ Cf. <https://www.economie.gouv.fr/transparence-plateformes-numeriques-decrets-renforcent-legislation> et <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000035720925&dateTexte=&categorieLien=id>.

2. LE PROJET DE RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LA VIE PRIVÉE

277. À titre préalable, l'Autorité constate que les internautes ont progressivement pris conscience que leurs données étaient collectées et exploitées lorsqu'ils utilisent certains services, et ce en dépit de la validation formelle des conditions d'utilisation. Selon le baromètre publié par la CNIL sur les pratiques numériques et la maîtrise des données personnelles, en 2016, seulement 2 internautes sur 10 naviguaient sur internet sans précaution, c'est-à-dire sans avoir paramétré leur navigateur internet et sans avoir installé un bloqueur de publicité²⁹⁷.
278. Néanmoins, une partie importante des internautes n'a probablement pas pleinement conscience des mécanismes de collecte très complexes et des finalités réelles des traitements de données opérés à partir de leurs données. Le marché de la publicité sur internet semble ainsi s'être développé bien plus vite que la conscience des internautes en ce qui concerne la valeur des données qu'ils fournissent dans le cadre de leur navigation sur le web et du principe même de transmission et d'utilisation de ces données, même si un débat sur la valeur attachée aux données et leur rétrocession aux internautes est apparu récemment dans la sphère publique.
279. Aujourd'hui, les premiers bénéficiaires de ce déséquilibre entre, d'une part, méconnaissance relative des internautes et, d'autre part, l'existence d'une collecte de données à très grande échelle, semblent être les grandes plateformes, notamment Google et Facebook, pour des raisons liées à leur rôle de porte d'entrée et leur omniprésence aux côtés de l'internaute lorsqu'il accède à internet et navigue sur le web. La place qu'ils occupent actuellement auprès des internautes résulte bien sûr également des investissements très élevés qu'ils ont fournis pour développer de nouveaux services et renforcer leur efficacité, et de leur grande capacité à innover. On ne peut pas exclure que ce déséquilibre soit par ailleurs susceptible de s'aggraver avec la multiplication des points de collecte de données²⁹⁸ et l'émergence de l'intelligence artificielle et des procédés de masse visant à utiliser de grandes quantités de données pour de multiples applications. La réglementation européenne – en ce compris le projet ePrivacy – vise justement à protéger les données personnelles des utilisateurs et à leur redonner des moyens de contrôle sur celles-ci.
280. Si les problématiques de protection de la vie privée ne relèvent pas, par elles-mêmes de la compétence de l'Autorité, elle souhaite mettre en garde sur les effets que peuvent avoir les modalités de limitation ou d'encadrement de la collecte de données : en effet, selon le moyen sélectionné, certaines entreprises pourraient être désavantagées par rapport à d'autres, ce qui pourrait modifier durablement la dynamique concurrentielle.
281. La proposition de règlement ePrivacy de la Commission européenne du 10 janvier 2017 s'inscrit dans la stratégie de l'Union européenne pour un marché unique numérique. Le premier volet de la refonte du cadre législatif européen relatif à la protection des données personnelles a conduit à l'adoption, au mois de mai 2016 du règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD)²⁹⁹, dont l'entrée en vigueur est prévue pour le 25 mai 2018. Parallèlement, la Commission a entamé une réforme du cadre des communications électroniques en proposant notamment une directive visant à établir un code

²⁹⁷ Baromètre générique sur les pratiques numériques et la maîtrise des données personnelles, synthèse de résultats- vague 2016 :

(https://linc.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/synthese_cnil_barometre_generique_2016.pdf)

²⁹⁸ Montres, voitures, balances, casques, enceintes, assistants vocaux personnels, smart TV, balises dans les lieux publics, etc

²⁹⁹ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE.

des communications électroniques européen³⁰⁰. Le règlement ePrivacy poursuit un double objectif : assurer un niveau élevé de protection de la vie privée à tous les utilisateurs des services de communications électroniques ainsi qu'aux personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, et garantir la libre circulation des données, équipements et services de communications électroniques ainsi que des « *conditions de concurrence équitables à tous les acteurs économiques* »³⁰¹. Le projet entend ainsi aligner les règles sur la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques avec les principes du RGPD, tout en les adaptant aux évolutions technologiques³⁰². L'objectif initial de la Commission était que les règlements RGPD et ePrivacy soient applicables simultanément au 25 mai 2018 ; toutefois en l'absence d'accord à ce stade de la procédure, une telle issue n'apparaît pas garantie³⁰³.

282. En l'état actuel de la réglementation, les traceurs (cookies ou autres) nécessitant un recueil du consentement de l'internaute ne peuvent être déposés ou lus sur son terminal, tant que ce dernier n'a pas donné son consentement. Parmi les cookies nécessitant une information préalable et une demande de consentement, on peut notamment citer les cookies liés aux opérations relatives à la publicité ciblée, certains cookies de mesure d'audience, et les cookies des réseaux sociaux, générés notamment par leurs boutons de partage. Le consentement de l'internaute est actuellement recueilli via des bandeaux d'information ou de configuration de ce type de cookies sur les sites des éditeurs³⁰⁴. A contrario, les cookies de panier d'achat pour un site marchand, d'identifiants de session, ou de personnalisation de l'interface de l'utilisateur ne nécessitent pas le recueil préalable du consentement, dans la mesure où ils sont nécessaires au fonctionnement du service³⁰⁵.
283. À cette logique dite d'*opt-out*, c'est-à-dire fournissant à l'internaute la possibilité de refuser l'utilisation des cookies, se substitue une logique d'*opt-in*, c'est-à-dire de consentement positif, dans le projet de règlement ePrivacy. L'article 9 prévoit la nécessité d'obtenir un consentement de l'utilisateur étant précisé que ce consentement devrait s'entendre, par référence au GDPR, d'une « *manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement* ». Cette logique de consentement explicite préalable à tout traitement des données personnelles ne se limite pas aux cookies. Elle a vocation à s'appliquer indistinctement à toutes les technologies de traçage, qu'il s'agisse de cookies, pixels ou encore de la collecte d'informations via un environnement logué. Quelle que soit la technologie utilisée, le traitement de données

³⁰⁰ Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil établissant le code des communications électroniques européen, COM (2016) 590 final/, 2016/0288(COD) du 12 octobre 2016.

³⁰¹ Cf. article 1.1 du projet.

³⁰² En alignant les règles de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 sur la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, telles que modifiées par la directive 2009/136/CE (cf. considérants 6 et 12 du projet de règlement).

³⁰³ Cf. <http://www.lexplicite.fr/projet-de-reglement-eprivacy/> : « *le projet de règlement est en cours d'examen simultanément au Parlement et au Conseil en première lecture. Le Conseil a dernièrement rendu publiques - les 8 septembre et 6 octobre 2017- des versions amendées de la proposition. Au Parlement, les commissions consultées ont rendu leurs avis les 4 et 5 octobre 2017 tandis que la commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures (LIBE) a publié le 9 juin 2017 un projet de rapport dont la version finale a été rendue publique en octobre. À la suite du vote du Parlement européen pris sur la base de ce rapport et des amendements additionnels, le Conseil de l'Union européenne pourra approuver les amendements du Parlement, auquel cas le texte sera réputé adopté. À défaut, il adressera une position commune au Parlement lequel pourra en deuxième lecture en accepter ou en amender le contenu* ».

³⁰⁴ L'exemple donné par la CNIL est le suivant : « *En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de [Cookies ou autres traceurs] pour vous proposer [Par exemple, des publicités ciblées adaptés à vos centres d'intérêts] et [Par exemple, réaliser des statistiques de visites]* ».

³⁰⁵ Cf. <https://www.cnil.fr/fr/cookies-comment-mettre-mon-site-web-en-conformite>.

personnelles ne peut être effectué qu'après recueil du consentement de l'utilisateur, consentement qui doit être recueilli de manière loyale et différenciée selon les traitements effectués.

284. L'article 8.2 du projet prévoit ainsi que « *la collecte d'informations émises par l'équipement terminal pour permettre sa connexion à un autre dispositif ou à un équipement de réseau est interdite, sauf si : [notamment] un message clair et bien visible est affiché, indiquant les modalités et la finalité de la collecte et la personne qui en est responsable [...] et précisant les mesures éventuelles que peut prendre l'utilisateur final de l'équipement terminal pour réduire au minimum la collecte ou la faire cesser* ». Le consentement de l'internaute pourra avoir vocation à être obtenu en fonction de la finalité de l'usage des traceurs, selon le caractère nécessaire ou non du traçage (utilisation et fonctionnement du service par opposition au suivi publicitaire notamment).
285. Si les articles précités sont technologiquement neutres, l'article 10 impose aux éditeurs de logiciels « *qui permettent d'effectuer des communications électroniques, y compris la récupération et la présentation d'informations sur Internet* », d'offrir aux utilisateurs « *la possibilité d'empêcher les tiers de stocker des informations* » sur leur équipement terminal ou de traiter des informations déjà stockées sur ledit terminal. Si cette disposition ne vise pas de logiciel en particulier, son champ d'application concernera principalement les navigateurs, qui pourraient devenir le principal outil technique garantissant que le consentement de l'utilisateur a été recueilli et est respecté.
286. Dans le cadre de l'instruction de l'avis, un grand nombre d'acteurs ont fait part de leurs inquiétudes vis-à-vis des dispositions contenues dans le projet de règlement, notamment en termes d'asymétrie entre les obligations pesant sur les différents types d'acteurs.
287. Premièrement, le passage de l'*opt-out* à l'*opt-in* ne serait pas neutre selon la technologie de collecte retenue en raison d'un biais probable de l'utilisateur lui-même. Ainsi, un utilisateur logué qui a une compréhension plus immédiate du service qui lui est rendu accepterait plus facilement le traitement de ses données personnelles, sans distinguer que cette collecte se fasse aux fins de fourniture du service, ou aux fins de traçage publicitaire. À l'inverse, un utilisateur non logué ne percevrait pas nécessairement que le traçage publicitaire contribue à la fourniture de revenus à l'éditeur du site qu'il visite. Cette différence de perception se traduirait par un biais favorable aux environnements logués, lorsque le consentement est recueilli, alors même que le règlement ePrivacy vise la neutralité des conditions de marché.
288. Deuxièmement, faire du navigateur le point de recueil du consentement et de contrôle ne serait pas neutre non plus : si le navigateur a la possibilité de bloquer les cookies tiers et donc de garantir l'absence de collecte, il n'a pas la possibilité technique de garantir que l'usage des données collectées par les environnements logués et traitées sur des serveurs se fait en conformité avec le consentement des utilisateurs. Par ailleurs, la possibilité de déterminer la formulation et les modalités précises pour recueillir le consentement de l'utilisateur, de même que la faculté de s'opposer en bloc à tous les traçages opérés par cookie conférerait aux navigateurs la capacité de défavoriser les collectes de données par cookie.
289. Selon un éditeur français, « *en l'état la proposition de règlement présente un certain nombre de risques majeurs pour le secteur de la publicité digitale. Il est fondamental que le projet de Règlement « ePrivacy » puisse proposer des solutions d'expression des droits des individus sans favoriser des acteurs plus que d'autres. Ainsi, exiger des navigateurs qu'ils puissent empêcher à tout tiers d'accéder au terminal reviendrait à conférer aux éditeurs de logiciels de navigation un pouvoir totalement disproportionné par rapport aux autres*

acteurs de l'écosystème sur internet. Ce point représente évidemment un enjeu économique essentiel et favorise aujourd'hui les GAFAs qui disposent pour certains de logiciels de navigation. [...] Le projet semble par ailleurs favoriser indirectement les univers identifiés qui sont maîtrisés par les GAFAs au détriment de solutions tierces moins intrusives car reposant sur des identifiants anonymes. S'il s'avère nécessaire d'éviter les dérives potentiellement liées à la multiplication des acteurs de l'écosystème publicitaire plus ou moins sérieux, il faut faire attention à ne pas compromettre des écosystèmes reposant sur la gratuité des contenus financés par la publicité car ces écosystèmes sont aussi garants de la diversité et du sérieux de l'information ».

290. Selon un autre éditeur de presse français, « *le projet risque d'impacter très significativement le modèle économique des éditeurs en ligne, voire de les mettre en péril [...] qui repose sur la fourniture de contenus gratuits financés par de la publicité* ».
291. Selon les acteurs de la Presse Quotidienne Nationale (PQN), le projet de règlement affecterait « *de manière significative le modèle économique de la presse en limitant sa capacité à dégager des recettes tirées de l'exploitation des données, aujourd'hui essentielles dans les politiques commerciales et de fidélisation des lecteurs. Avec e-Privacy, ce ser[ai]ent 57 % des revenus numériques des éditeurs de la PQN soit 30 % des revenus globaux des éditeurs qui disparaîtr[ai]ent* ». Deuxièmement, le projet de règlement « *empêcherait les éditeurs de proposer des annonces publicitaires ciblées, donc acceptées des lecteurs, alors que ces annonces représenter[ai]ent 100 % des revenus publicitaires à l'horizon 2020* ». Troisièmement, il « *accentuerait le phénomène d'intermédiation entre les éditeurs et leurs lecteurs cassant le lien de confiance fort qui existe entre la presse et ses lecteurs. Or, les lecteurs accepte[ra]ient plus largement les cookies des sites de presse (95 %) que ceux d'autres sites internet (88 %). Avec e-Privacy, ce taux d'acceptation ser[ai]t drastiquement réduit et surtout aucune différenciation entre sites ne sera plus possible* ». Quatrièmement, il « *renforcerait, aux dépens des éditeurs de sites européens dont les éditeurs de presse, les principaux acteurs de l'internet mondial et aggraverait le déséquilibre concurrentiel sur le marché de la publicité en ligne* ». Enfin, la « *protection de la vie privée des internautes serait dégradée, contrairement à l'objectif poursuivi, en renforçant les acteurs qui imposent de enregistrer pour profiter d'un service comme Facebook ou Amazon* »³⁰⁶.
292. L'Autorité formule à ce sujet plusieurs observations.
293. La mise en œuvre du règlement ne doit pas instaurer une distorsion de concurrence entre les acteurs de la publicité sur internet. Si l'établissement de règles permettant d'obtenir le consentement éclairé de l'internaute vis-à-vis de la collecte de données le concernant doit être soutenu comme une avancée pour la protection de la vie privée, il est également important d'instaurer des règles ne favorisant pas de manière excessive ou indue certains acteurs par rapport à d'autres.
294. Il semble à l'Autorité que le recueil obligatoire d'un consentement explicite de l'internaute au niveau du navigateur est susceptible de désavantager des acteurs fonctionnant via des cookies (*First-Party* ou *Third-Party*), par rapport à d'autres acteurs ayant mis en œuvre des environnements logués et obtenu de l'internaute lors de son inscription un consentement général à la collecte de ses données en contrepartie du service rendu. L'obtention du consentement prévue par le projet de règlement devrait à tout le moins se faire site par site afin d'assurer aux différents types d'acteurs de partir sur un pied d'égalité. Cette obligation devrait couvrir l'ensemble des traceurs et inclure les environnements logués, en distinguant précisément les traitements selon leur finalité, c'est-à-dire en conférant à l'internaute des

³⁰⁶ Contribution du SPQN à la consultation publique.

possibilités d'accepter ou refuser certaines finalités de traitement de ses données dans des conditions de présentation et d'information identiques qu'il s'agisse de cookies ou d'environnements logués.

295. Enfin, un contrôle de l'obtention du consentement devrait être réalisé *a posteriori* par les autorités compétentes aux fins de vérifier que les acteurs appliquent effectivement cette obligation, afin que toutes les technologies de collecte et de suivi fassent l'objet d'un encadrement et d'un contrôle apportant les mêmes garanties.
296. Certains acteurs considèrent que pour les internautes, refuser tout suivi publicitaire n'impliquera pas l'éradication des publicités sur les pages qu'il visite, mais pourrait entraîner un développement des publicités non ciblées, qui pourraient d'ailleurs éventuellement être plus nombreuses, afin de compenser l'impossibilité d'afficher des publicités ciblées, plus efficaces et rémunératrices. Certains estiment enfin que des conditions déséquilibrées entre cookies et environnements logués pourraient conduire *de facto* à la généralisation de ces derniers, ce qui induirait, finalement, un renforcement du suivi des internautes.

A retenir

Les données personnelles sont un intrant très particulier dont les possibilités de monétisation sont strictement encadrées par le législateur. Si le ciblage publicitaire ne repose pas uniquement sur les données personnelles, la valeur désormais associée aux possibilités de traitement de ces données en font un élément déterminant de la concurrence que se livrent les acteurs. En ce sens, le respect plus ou moins strict des règles de protection des données personnelles est susceptible de renforcer ou d'affaiblir les positions des acteurs.

Le cadre juridique en matière de protection des données et de la vie privée et les pouvoirs des régulateurs vont être significativement renforcés lors de l'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données. Cette évolution va permettre un meilleur encadrement des pratiques des plus grands acteurs, mais suscite des inquiétudes également légitimes chez les éditeurs sur leurs capacités à collecter des données, afin d'améliorer les contenus qu'ils proposent aux internautes et la personnalisation des publicités. De nombreux acteurs ont exprimé des préoccupations concernant le projet de règlement européen sur la vie privée du 10 janvier 2017. En instaurant un recueil du consentement des utilisateurs au niveau du navigateur web et dans le cadre d'une logique d'opt-in, celui-ci pourrait affecter de manière significative le modèle économique des éditeurs en limitant leurs capacités à exploiter des données et à fournir des publicités personnalisées. En outre, le projet viendrait favoriser des acteurs du secteur publicitaire qui exploitent également des navigateurs web, tels que Google, et dans une moindre mesure Apple et Microsoft, ainsi que ceux qui fournissent des services dans des environnements logués, et qui sont, de ce fait, moins dépendants, des traceurs pour la collecte de données. À cet égard, l'avis de l'Autorité souligne la nécessité de ne pas instaurer de distorsions de concurrence entre les acteurs de la publicité sur internet. Si l'établissement de règles permettant d'obtenir le consentement éclairé de l'internaute vis-à-vis de la collecte de données le concernant doit être soutenu comme une avancée pour la protection de la vie privée, il est également important de mettre en œuvre des règles ne favorisant pas de manière excessive ou indue certains acteurs par rapport à d'autres. Il semble à l'Autorité que le recueil obligatoire d'un consentement explicite de l'internaute au niveau du navigateur est susceptible de désavantager des acteurs fonctionnant via des cookies (First-Party

ou Third-Party), par rapport à d'autres acteurs ayant mis en œuvre des environnements logués et obtenu de l'internaute lors de son inscription un consentement perçu comme général à la collecte de ses données en contrepartie du service rendu. L'obtention du consentement prévu par le projet de règlement devrait à tout le moins se faire site par site avec des modalités qui permettent d'assurer aux différents types d'acteurs de partir sur un pied d'égalité. Cette obligation devrait couvrir l'ensemble des traceurs et inclure les environnements logués. À défaut, d'une part les intermédiaires techniques déjà fragiles pourraient disparaître au profit des leaders qui reposent sur des environnements logués, et d'autre part les éditeurs seraient eux-mêmes probablement conduits à se tourner vers une généralisation des environnements logués, ce qui irait paradoxalement à l'encontre du souhait d'anonymat recherché par les internautes.

CONCLUSION

297. Depuis 2010 et la publication du premier avis de l'Autorité de la concurrence sur le secteur de la publicité en ligne, le secteur de la publicité sur internet a été marqué par des évolutions profondes liées à l'apparition de nouvelles technologies, de nouveaux métiers et services et à l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs. Internet est devenu en quelques années le premier média publicitaire, devant la télévision, et la publicité en ligne affiche une croissance en accélération (12 % en 2017), qui est portée par la publicité *Search*, qui demeure majoritaire, mais aussi par la publicité *Display*. Cette croissance est aujourd'hui tirée par les investissements dans les réseaux sociaux, la publicité vidéo et l'attrait des annonceurs pour la publicité ciblée et les modes de transaction programmatiques. Le secteur de la publicité sur internet constitue ainsi une forme de laboratoire à l'avant-garde des transformations de l'économie numérique, dont le développement bénéficie des dernières avancées en matière de Big Data et d'intelligence artificielle.
298. Le dynamisme du secteur et sa croissance recèlent néanmoins quelques fragilités, pour plusieurs raisons.
299. En premier lieu, si le développement du secteur de la publicité en ligne ressemble à certains égards à tous les secteurs soumis à des innovations technologiques majeures qui affectent l'organisation des marchés, il revêt cependant une importance particulière car son évolution a, d'une part, des répercussions sur les conditions d'accès et de financement des informations, qui sont un des fondements démocratiques et, d'autre part, il repose de manière croissante sur l'exploitation des données des individus, qui touche à certaines libertés individuelles.
300. Les citoyens et les pouvoirs publics expriment des préoccupations légitimes et croissantes relatives aux questions de protection de la vie privée et des données à caractère personnel. En outre, les internautes ont recours de manière croissante aux dispositifs de blocage des publicités et de contrôle de leurs données, ce qui a des effets sur les revenus de nombreux éditeurs. Le règlement général sur la protection des données et le projet de règlement européen en matière de protection de la vie privée proposé par la Commission européenne en 2017 illustrent cette évolution. L'avis de l'Autorité formule des observations sur ce projet qui portent sur la nécessité de garantir des conditions de concurrence à armes égales entre les acteurs de la publicité sur internet, en matière d'exploitation de données. L'importance des données dans le fonctionnement concurrentiel a d'ailleurs été soulignée par l'ensemble des acteurs même si d'autres facteurs doivent également être pris en compte dans l'analyse

concurrentielle (taille des inventaires publicitaires, conditions d'accès aux inventaires publicitaires et aux annonceurs pour les intermédiaires, performances des algorithmes...).

301. En deuxième lieu, le développement du secteur se fait aujourd'hui principalement au bénéfice de deux acteurs, ce qui inquiète leurs concurrents, qu'ils soient éditeurs ou intermédiaires, ainsi qu'une partie des annonceurs. Google et Facebook génèrent en effet la majorité du chiffre d'affaires du secteur, dans le monde et en France, et captent également une grande partie de la croissance. Cette situation est d'abord liée au succès des services qu'elles fournissent aux internautes, qui disposent des audiences les plus importantes, toutes thématiques confondues. Google et Facebook sont également les principaux fournisseurs de services publicitaires aux annonceurs et aux éditeurs. Elles proposent aux annonceurs d'accéder aux inventaires publicitaires des services qu'elles fournissent aux internautes mais aussi aux inventaires publicitaires des éditeurs qui utilisent leurs services d'intermédiation publicitaire. Elles offrent également aux annonceurs des capacités de ciblage publicitaire avancées qui résultent du volume, de la diversité et de la qualité des données qu'elles collectent sur les individus qui utilisent leurs services mais aussi les services d'éditeurs tiers. La combinaison de ces capacités de ciblage et de l'audience globale très importante constituée par leurs services et les services d'éditeurs tiers utilisant leurs services d'intermédiation permet aux annonceurs d'adresser des segments d'audience larges et qualifiés.
302. En troisième lieu, la publicité sur internet fait l'objet de critiques récurrentes des annonceurs qui se concentrent, d'une part, sur la répartition inégale des revenus entre les éditeurs, qui ne toucheraient que 40 % des investissements des annonceurs, et les différents intermédiaires du côté de l'offre et de la demande, et, d'autre part, sur le manque de transparence du déroulement des campagnes. Le secteur est en effet confronté à l'existence de pratiques frauduleuses nombreuses et variées, et les problématiques de visibilité des publicités et de préservation de la réputation des marques sont des sujets de préoccupation majeurs pour les annonceurs.
303. Au-delà de l'appréciation générale de la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur internet, l'avis de l'Autorité a été l'occasion de recueillir des informations sur les positions de certains acteurs, les pratiques commerciales, et les freins au développement de la concurrence.
304. À cet égard, les pratiques qui sont citées par les acteurs ayant répondu aux demandes d'informations de l'Autorité sont susceptibles d'appartenir à des catégories qui sont régulièrement appréhendées par les autorités de concurrence. Elles portent sur : (i) la mise en œuvre de stratégies de ventes liées, de prix bas et d'exclusivités ; (ii) l'utilisation par effet de levier de positions prépondérantes sur certains marchés de services pour développer des positions sur d'autres marchés ; (iii) la mise en œuvre de différences de traitement dans le secteur de l'intermédiation publicitaire ; (iv) le développement de freins à l'interopérabilité dans l'intermédiation publicitaire ; (v) l'existence de restrictions concernant les possibilités de collecter et d'accéder à certaines données ; (vi) les modalités de mesure d'audience et de certification des entreprises par des organismes tiers. L'objet de l'avis n'est pas de se prononcer sur la licéité de ses pratiques, qui doivent être analysées dans le cadre d'un débat contradictoire.
305. D'autres éléments relayés par les acteurs ne relèvent pas nécessairement de la mise en œuvre des règles de concurrence et sont aujourd'hui appréhendés par un cadre réglementaire spécifique, destiné à améliorer la transparence des campagnes pour les annonceurs. L'Autorité formule à cet égard des observations sur le décret n° 2017-159 du 9 février 2017, qui est venu préciser que la loi Sapin s'applique aux prestations de publicité numérique. Si

ce décret constitue une avancée favorable au développement de la transparence dans le secteur publicitaire au bénéfice des annonceurs, il subsiste encore des divergences d'interprétation, et des zones d'ombre sur ses conditions d'application. En outre, le champ d'application de la loi ne prend pas en compte l'ensemble des problématiques de transparence dans le secteur de la publicité sur internet, et en particulier celles concernant l'accès des éditeurs aux données d'audience et aux données sur les campagnes publicitaires. L'Autorité invite ainsi à une mise à plat des obligations de transparence, qui pourraient être rééquilibrées afin, d'un côté, de tenir compte de la charge qu'elles représentent sur les intermédiaires techniques de taille modeste, et de l'autre, du déficit de transparence dont peuvent souffrir certains éditeurs dans l'accès aux données qui concernent leurs propres pages ou contenus.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Clémence Hardy et M. Mathieu Guennec, rapporteurs, et l'intervention de M. Nicolas Deffieux, rapporteur général adjoint, par Mme Isabelle de Silva, présidente, Mme Élisabeth Flury-Hérard, Mme Claire Favre, M. Thierry Dahan, vice-présidents, Mme Chantal Chomel, Mme Séverine Larere, Mme Pierrette Pinot, Mme Carol Xueref, M. Olivier d'Ormesson et M. Fabien Raynaud, membres.

La secrétaire de séance,
Caroline Orsel

La présidente,
Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence

Publicité sur internet - glossaire

Ad Exchange : place de marché publicitaire qui connecte les vendeurs d'espaces publicitaires avec les acheteurs³⁰⁷.

Adresse IP (pour Internet protocol) : numéro qui est attribué à chaque ordinateur lorsqu'il se connecte à un réseau, et à Internet en particulier. Une adresse IP peut être fixe ou renouvelée à chaque connexion.

Ad Server : voir serveur publicitaire.

Ad Verification : voir vérification publicitaire.

Agence média : les agences médias accompagnent les annonceurs dans la conception et la mise en place de leurs stratégies de communication. Elles optimisent la mise en relation entre la marque et les publics auxquels elle s'adresse. Elles réalisent la stratégie médias, le médiaplanning, l'achat d'espaces et utilisent également un ensemble de techniques de communication et de moyens de diffusion³⁰⁸.

Algorithme : un algorithme désigne une série de règles à appliquer dans un ordre précis pour accomplir une tâche particulière : il s'agit d'une séquence logique permettant d'obtenir un certain résultat à partir d'un intrant donné³⁰⁹. Les algorithmes peuvent être représentés au moyen d'un langage, d'un code ou d'un programme pouvant être lu et exécuté par une machine : grâce aux progrès de l'informatique, ils sont désormais utilisés pour l'exécution automatique de tâches répétitives impliquant le traitement de données et des calculs complexes³¹⁰. Dans le secteur des médias, les algorithmes sont nombreux et variés et peuvent par exemple fonctionner sur une mise en correspondance (*matching*) ou une approche statistique ou sémantique³¹¹.

Analyses de données ou Data Analytics : l'expression anglaise *Data Analytics* fait référence à la fois (i) à un objectif de création de connaissance, via une gamme de techniques et d'outils utilisés afin de mieux comprendre et d'analyser des données et (ii) à un objectif d'automatisation des décisions, en permettant aux machines et systèmes de prendre des décisions autonomes en fonction de l'analyse de ces données³¹². En réunissant des données notamment sur l'audience d'un site, sa fréquentation, le nombre de clics pour une publicité, le comportement d'un internaute (pages vues, durée des visites...) ³¹³ et beaucoup d'autres indicateurs, les annonceurs sont mis en mesure d'optimiser l'efficacité de leur publicité

³⁰⁷ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8ème édition, Dunod, p.410.

³⁰⁸ Union des entreprises de conseil et d'achat media (UDECAM), http://www.udecam.fr/?page_id=1803.

³⁰⁹ OCDE, (2017), *Algorithmes et ententes*, Note d'information du secrétariat, DAF/COMP(2017)4, p.6 et 7.

³¹⁰ Idem.

³¹¹ CSA Lab, (2017), *Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus*, Rapport 1 in *Les mutations de la mise à disposition de contenus audiovisuels à l'ère du numérique : conséquences et enjeux*, p.6

³¹² OCDE (2015), *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*, OECD Publishing, Paris, p.449.

³¹³ S. Bodier, *Le web marketing*, Presses Universitaires de France, 2014, p.117.

après de leur cible, les éditeurs d'augmenter leurs revenus publicitaires, tout en s'appuyant sur des processus largement automatisés.

Annonceur : un annonceur est l'entreprise ou l'organisation à l'origine d'une opération de communication (publicité, marketing, etc.) visant à promouvoir ses produits et services ou sa marque³¹⁴. L'annonceur est l'entreprise commanditaire d'une campagne. Afin de réaliser sa campagne publicitaire, il achète de l'espace publicitaire (spot de télévision, affichage dans le métro, emplacement sur un site web, etc.). Les annonceurs sont donc les clients des agences et des supports publicitaires³¹⁵.

API : API est un acronyme pour *Applications Programming Interface*, soit une interface de programmation qui permet à deux programmes ou logiciels d'interagir entre eux, en se connectant pour échanger des données³¹⁶. Une API est en principe ouverte et proposée par le propriétaire du programme³¹⁷. Elle permet à un logiciel d'utiliser les services et fonctionnalités d'un autre logiciel.

Apprentissage automatique ou *Machine Learning* : l'apprentissage automatique est un sous-domaine de l'intelligence artificielle consacré à la création de machines intelligentes reposant sur l'utilisation d'algorithmes capables d'apprendre de façon itérative à partir des données et de l'expérience³¹⁸. L'apprentissage automatique donne ainsi « *aux ordinateurs la capacité d'apprendre sans être explicitement programmés* »³¹⁹.

Bannière : la bannière est un type de format publicitaire qui prend la forme d'un bandeau et s'affiche sur une page web d'un site internet³²⁰. Les bannières sont généralement actives : en cliquant sur le bandeau, l'internaute est directement dirigé vers le site concerné.

Big Data : l'expression *Big Data* désigne la collecte massive de données et l'ensemble des instruments algorithmiques qui sont utilisés pour en tirer du sens, c'est-à-dire transformer les données en information puis en connaissance. Le *Big Data* est souvent caractérisé par les trois « V », pour Volume, Variété et Vitesse³²¹. Il s'agit respectivement de la masse des données collectées, de leur grande diversité et de la rapidité de leur traitement permise par les nouvelles générations de matériels et d'algorithmes. Un quatrième « V » est parfois ajouté, pour « Valeur »³²².

Branding : voir stratégie de marque.

Brand Safety : voir protection de la marque.

Capping : voir limitation de l'exposition publicitaire d'un internaute.

³¹⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/annonceur/>.

³¹⁵ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8ème édition, Dunod, p.113.

³¹⁶ <http://www.definitions-marketing.com/definition/api/>.

³¹⁷ Idem.

³¹⁸ OCDE, (2017), *Algorithmes et ententes*, Note d'information du secrétariat, DAF/COMP(2017)4, p.7.

³¹⁹ Idem.

³²⁰ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8ème édition, Dunod, p.380.

³²¹ OCDE (2015), *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*, OECD Publishing, Paris, p.449.

³²² Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt, étude conjointe du 10 mai 2016 sur les données et leurs enjeux pour l'application du droit de la concurrence, p. 4 - 5 et les sources citées.

Ciblage : technique de publicité qui consiste à personnaliser les contenus promotionnels qui vont être diffusés à l'internaute en fonction de critères tels que son comportement sur internet ou ses centres d'intérêt (ciblage comportemental), la thématique et le contenu d'un site (ciblage contextuel), la localisation géographique d'une personne (ciblage géographique), les caractéristiques sociales, démographiques et économiques d'un individu, telles que l'âge, le sexe, le revenu, etc. (ciblage socio-démographique) ou encore l'heure, le jour, la semaine (ciblage temporel)³²³.

Conversion : une conversion peut être définie par le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée³²⁴. Cette action peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite. La conversion peut également prendre la forme d'une action réalisée en dehors d'Internet comme un appel téléphonique ou une visite en magasin. L'action considérée comme une conversion dépend du contexte de la campagne, de la nature de l'activité et des objectifs assignés à une cible ou une campagne.

Cookie : il s'agit d'un fichier texte déposé sur le disque dur ou terminal d'un internaute soit par le serveur du site qu'il visite (cookies dits propriétaires ou *First Party*) soit par un serveur tiers, c'est-à-dire d'un domaine distinct (cookies dits tiers ou *Third Party*)³²⁵. Il contient plusieurs données : le nom du serveur qui l'a déposé, un identifiant sous forme de numéro unique et, généralement, une date d'expiration. Les cookies sont utilisés pour stocker des informations sur la navigation de l'internaute (panier d'achat par exemple) et la rendre plus facile. Dans le cadre du processus de vente et d'achat publicitaire, presque tous les acteurs (serveurs publicitaires, fournisseurs d'inventaires, outils de vérification, outils de gestion des données) placent également leurs propres cookies notamment afin de s'assurer qu'ils ont accompli leur rôle dans la livraison de la création publicitaire, et d'assurer un suivi de la campagne publicitaire.

Coût par action ou CPA : il s'agit d'un mode de tarification qui consiste à facturer l'annonceur en fonction du nombre d'actions engendrées par la campagne³²⁶. Le coût pour une action renvoie le plus souvent au clic suivi d'une inscription ou d'un achat sur le site web ou les applications de l'annonceur³²⁷.

Coût par clic ou CPC : il s'agit d'un mode de tarification des campagnes publicitaires sur internet prenant en compte le nombre de clics enregistrés sur la création publicitaire³²⁸.

Coût pour mille ou CPM : il s'agit du mode dominant de tarification de la publicité *Display*³²⁹, qui consiste à facturer l'annonceur en fonction du prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création³³⁰. Le prix est donc fixé en fonction du nombre d'impressions, c'est-à-dire d'affichages de la publicité. Cet indicateur permet d'évaluer et

³²³ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8ème édition, Dunod, p.399, 400, 403, 452.

³²⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>.

³²⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/cookie/>.

³²⁶ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8ème édition, Dunod, p.357

³²⁷ <http://www.pubdigitale.fr/dictionnaire-du-digital/cpa-cout-par-acquisition/>.

³²⁸ Idem.

³²⁹ <http://www.promisemedia.com/online-advertising/best-revenue-deals-cpm-cpc-or-cpa>.

³³⁰ S. Bodier, *Le web marketing*, Presses Universitaires de France, 2014, p. 117.

de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages vues avec publicité³³¹.

Coût par vue ou CPV : il s'agit d'un mode de tarification spécifique au format vidéo, fondé sur le visionnage réel, pendant un laps de temps déterminé, de la vidéo. Le ratio de surface affiché et le temps d'affichage d'un encart vidéo font partie des critères permettant de déterminer si la publicité est considérée comme vue. Ces critères font l'objet de discussion entre acteurs.

Couverture ou Reach : le *Reach* est la couverture d'une campagne, d'un site ou d'un réseau publicitaire. Pour une campagne, c'est la part ou le nombre d'internautes appartenant à la cible ayant été exposé à une création publicitaire au moins une fois pendant la période de la campagne. Pour un site ou un réseau social, le *Reach* correspond au nombre d'internautes touché par le site ou réseau sur une période donnée³³².

Data : voir donnée.

Data Analytics : voir analyses de données.

Data Management Platform (DMP) : voir plateforme de gestion de données.

Data Provider : voir fournisseur de données.

Demand-Side Platform (DSP) : voir plateforme côté demande.

Donnée : une donnée est « *une représentation réinterprétable d'une information sous une forme conventionnelle convenant à la communication, à l'interprétation ou au traitement* »³³³. Au contraire de la connaissance ou des informations, les données ont une existence objective, et peuvent être mesurées, notamment en unités de bits et bytes. La valeur des données provient notamment des opérations de production, circulation, agrégation et mise en forme dont elles font l'objet, en particulier dans le cadre de leur traitement par des algorithmes³³⁴.

Données propriétaires ou données First Party : il s'agit des données dont dispose l'éditeur ou l'annonceur, qu'elles aient été collectées en ligne (données comportementales recueillies via des cookies par exemple, ou données déclaratives) ou hors ligne via les canaux traditionnels de promotion des ventes (jeux-concours, les cartes de fidélité, les bons de caisse, etc.) et la base de gestion de la relation client (*Customer Relationship Management* ou CRM). Ces données peuvent notamment être réconciliées avec celles collectées en ligne au sein d'une DMP (opération dite de CRM *onboarding*)³³⁵.

Données secondaires ou données Second Party : il s'agit de données qui proviennent d'un partenaire et sont généralement collectées ou échangées dans le cadre d'un partenariat, le

³³¹ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8^{ème} édition, Dunod, p.356.

³³² <https://www.definitions-marketing.com/definition/reach/>.

³³³ Extraits de la norme internationale ISO 2382-1:1993, Technologies de l'information, Partie 1 – Sécurité et information, disponible sur : <https://www.boutique.afnor.org/extraits/FA092869.pdf> (p.8).

³³⁴ OCDE (2015), *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*, OECD Publishing, Paris, p.449.

³³⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/first-party-data/>.

plus souvent entre deux acteurs complémentaires (exemple : un site d'annonces immobilières et une banque), ou éventuellement achetées³³⁶.

Données tierces ou données *Third Party* : il s'agit de données qui sont commercialisées par des fournisseurs dédiés (*Third Party Data Providers*). Il s'agit souvent de données de ciblage, comportementales ou sociodémographiques³³⁷.

Fournisseur de données ou *Data Providers* : ces acteurs commercialisent des données tierces ou *Third Party*.

Impression : une impression publicitaire correspond à un affichage de l'élément publicitaire (bandeau, vidéo, annonce texte). Le terme d'impressions publicitaires est le plus souvent utilisé pour l'affichage d'éléments graphiques (bandeau, skyscrapers, pavés, vidéo, etc.)³³⁸.

Inventaire publicitaire : désigne l'ensemble des espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné pour une période donnée et pour un support publicitaire donné³³⁹. L'inventaire publicitaire sur internet correspond à la surface des encarts publicitaires de chaque page d'un site web, multipliée par le nombre de fois où cette page est ouverte (à chaque fois qu'elle est ouverte, une nouvelle surface d'affichage de publicité est possible).

Limitation de l'exposition publicitaire d'un internaute ou *Capping* : le *Capping* publicitaire consiste, lors de la phase de mise en ligne d'une campagne digitale à l'aide d'un serveur publicitaire, à préciser un nombre d'affichages maximum de la création publicitaire auprès d'un même visiteur³⁴⁰. L'objectif est d'optimiser les campagnes et de réduire certains effets intrusifs ou de lassitude liés au format et/ou à l'affichage multiple.

Media planning : le media planning est l'action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne³⁴¹, pour toucher la cible en optimisant le budget³⁴².

Moteur de recherche : outil permettant de localiser une information dans une base de données à travers une requête ou via l'utilisation de mots-clés. Un moteur de recherche indexe les informations disponibles, permettant à l'internaute formulant une requête d'obtenir rapidement une liste classée par ordre décroissant de pertinence perçue, des informations identifiées et localisées³⁴³.

Pixel de traçage ou tracking pixel : il s'agit d'un élément d'image (pixel pour *picture element*) qui peut être inséré notamment dans une page web afin de collecter des informations techniques (adresse IP, URL, etc.) et mesurer un comportement (exemple : le nombre de visites sur une page web)³⁴⁴. On parle de « pixel d'impression » lorsque le pixel est délivré en même temps que la création publicitaire dans le but de suivre les impressions

³³⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/second-party-data/>.

³³⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/third-party-data/>.

³³⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/impression-publicitaire/>.

³³⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/inventaire-publicitaire/>.

³⁴⁰ <http://www.definitions-marketing.com/definition/capping-publicitaire/>.

³⁴¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/media-planning/>.

³⁴² Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8^{ème} édition, Dunod, p.357.

³⁴³ S. Bodier, *Le web marketing*, Presses Universitaires de France, 2014, p. 117.

³⁴⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/pixel-invisible/>.

et d'en mesurer les effets³⁴⁵. Dans ce cas, l'affichage du pixel génère le téléchargement d'un cookie sur le navigateur de l'utilisateur qui va permettre le tracking. Les pixels de conversion permettent quant à eux de suivre les actes d'achat des utilisateurs et sont généralement placés sur la page web de confirmation d'un processus de conversion³⁴⁶. Dans ce cas, le pixel est généralement placé sur la page web en utilisant un code JavaScript, ce qui permet de collecter des informations plus détaillées³⁴⁷.

Plateforme côté demande ou *Demand-Side Platform* (DSP) : il s'agit d'une plateforme technologique dont l'objectif est d'optimiser et d'automatiser, notamment pour les annonceurs, l'achat d'espaces publicitaires proposés par les différents *Ad Exchanges* et SSP. Il s'agit donc d'une interface de gestion unique grâce à laquelle les annonceurs peuvent piloter leurs ordres d'achat³⁴⁸.

Plateforme côté offre ou *Supply-Side Platform* (SSP) : il s'agit d'une plateforme technologique au service de l'éditeur dont l'objectif est d'optimiser et d'automatiser la vente d'espaces publicitaires. Elle décrit précisément les caractéristiques des audiences et individus qui peuvent être atteints par les espaces publicitaires que l'éditeur met en vente grâce à des données en provenance de l'éditeur, mais aussi d'autres acteurs. Les SSP sont ainsi utilisées par les éditeurs, les régies ou les places de marché privées pour commercialiser leur inventaire d'espaces publicitaires. L'éditeur y définit les conditions de mise à disposition de son inventaire (prix planchers, formats, annonceurs exclus...) ³⁴⁹.

Plateforme de gestion de données ou *Data Management Platform* (DMP) : il s'agit de plateformes au service à la fois des annonceurs et des éditeurs. D'une manière générale, elles sont le support technologique qui permet d'intégrer de manière automatisée les différentes sources de données afin de les enrichir et les recouper. Côté annonceurs, une DMP permet de centraliser le stockage des données d'audience auxquelles peuvent directement accéder les partenaires publicitaires, de comprendre dans le détail le comportement en ligne et hors ligne de ses clients, d'utiliser les données CRM hors-ligne pour les campagnes en ligne (CRM *onboarding*), et d'automatiser et normaliser les retours sur les campagnes³⁵⁰. Côté éditeurs, les DMP ont pour fin de mieux connaître les audiences des sites concernés à travers des critères sociodémographiques, affinitaires ou de détermination de l'intention d'achat. Cette connaissance approfondie permet aux éditeurs de mieux monétiser leur propre inventaire et de rassurer les acheteurs sur la véracité des audiences proposées.

Profilage ou *Profiling* : correspond à toute forme de traitement de données consistant à créer des profils à partir des informations collectées sur les internautes (intérêts, comportements de navigation, localisation et déplacements, etc.)³⁵¹. Le *Profiling* peut être nominatif, pseudonymisé ou anonymisé.

Prospect ou Lead : client potentiel à conquérir.

³⁴⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/pixel-dimpression/>.

³⁴⁶ <http://www.knowonlineadvertising.com/tracking/what-is-conversion-tracking/>

³⁴⁷ <https://sourceknowledge.com/fr/idees/article/2017/07/04/programmatic-101-javascript-vs-image-pixels/>.

³⁴⁸ L. T. Fisher, "The New Display Ad Tech Stack: A Simple Guide to a Complex Topic", eMarketer, 2016.

³⁴⁹ Idem.

³⁵⁰ L. Letourmy, M. Genot, C. Tanneau, P. Delahaie, Les défis d'une transformation culturelle et managériale pour faire d'une start-up française de services informatiques un acteur global du BIG DATA, Question(s) de management (n° 13), 2016, p. 35-47.

³⁵¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/profilage/>.

Protection de la marque ou *Brand Safety* : actions consistant à s'assurer que les annonces publicitaires sont diffusées dans un environnement ne portant pas atteinte à l'image de l'annonceur.

Publicité contextuelle : il s'agit de l'ensemble des techniques publicitaires qui consiste à cibler une audience grâce à des supports spécifiques en fonction du contexte dans lequel se trouve l'individu exposé au message³⁵². Pour la publicité sur internet, cela renvoie généralement à des liens textes apparaissant dynamiquement en fonction du contenu textuel de la page. Le ciblage par affinité sur un site thématique peut également être considéré comme une forme de publicité contextuelle.

Publicité liée à la recherche ou *Search* : la publicité dite *Search* est une méthode de placement de liens commerciaux au sein de résultats obtenus à partir d'une requête effectuée via un moteur de recherche³⁵³. Les publicités de liens commerciaux liés à la recherche ciblent les mots-clés que l'internaute entre sur un moteur de recherche³⁵⁴.

Publicité *Display* : la publicité dite *Display* est le mode de publicité sur internet qui se rapproche le plus de la publicité classique. La pratique consiste à acheter un emplacement publicitaire sur un site internet, pour une période donnée. Ce sont des pavés, des bannières, un habillage qui, à l'image de l'affichage publicitaire urbain classique, sont intégrés au contenu d'un site éditeur pour être vus des internautes.

Publicité *Native* : il s'agit d'un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus diffusés habituellement par le site support qui la diffuse³⁵⁵. Le but recherché est de rendre la publicité moins intrusive, donc d'augmenter la probabilité que l'utilisateur clique dessus³⁵⁶.

Reach : voir couverture.

Real-Time Bidding (RTB) : voir système d'enchères en temps réel.

Rebond (taux de) : il s'agit du pourcentage de visiteurs qui sont entrés sur une page d'un site et qui l'ont quitté sans avoir vu autre chose³⁵⁷.

Reciblage ou *Retargeting* : il s'agit d'une forme de ciblage comportemental qui consiste à adresser un message publicitaire aux profils ayant manifesté une intention d'achat, par exemple en ayant rempli puis abandonné un panier lors de la visite du site d'un annonceur³⁵⁸.

Référencement naturel : le référencement naturel est le classement des liens établi par un moteur de recherches en réponse à la requête d'un utilisateur en fonction des règles de pertinence que ce moteur a définies, et sans que ce classement ne puisse être modifié par l'existence de partenariats ou d'une rémunération. Les techniques de *Search Engine*

³⁵² <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-contextuelle/>.

³⁵³ B. J. Jansen et T. Mullen, Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology, International Journal of Electronic Business [6(2)], 2008, p.114-131.

³⁵⁴ I. Dinner, H. Van Heerde, S. Neslin, Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising, Journal Of Marketing Research [serial online], 2014.

³⁵⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/native-advertising/>.

³⁵⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-native/>.

³⁵⁷ A. De Baynast, J. Lendrevie, Publicitor – Publicité online & offline, 8^{ème} édition, Dunod, p.98.

³⁵⁸ Le Pense Pas Bête du Programmatique du SRI (cf. http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2016/03/LEXIQUEPROGRAMMATIQUE_SRI_2016.pdf).

Optimization (SEO) visent à optimiser les sites web référencés par un moteur de recherche, en adaptant leur design ou contenu de manière à être jugés plus pertinents par le moteur de recherches, et ainsi à être présentés plus hauts dans le classement.

Référencement payant : le référencement payant, ou *Search Engine Advertising* (SEA), permet à un annonceur de se positionner au-dessus ou à côté des résultats de recherche naturels, par le biais d'un système d'enchères en temps réel. Le système de référencement payant le plus connu est celui de Google, AdWords. Un annonceur sélectionne des mots-clés sur lesquels il souhaite se positionner, tout en définissant son budget et le coût maximal qu'il est prêt à payer pour voir son annonce apparaître de manière visible dans la liste de résultats à la suite de la requête d'un internaute.

Régie publicitaire : une régie publicitaire est une entité (société, groupement d'intérêt ou département / service d'entreprise) en charge de la commercialisation des espaces publicitaires d'un support, d'un ensemble de supports ou d'un groupe média. La régie peut être un département de la société dont elle commercialise les espaces ou une société indépendante commercialisant les espaces de plusieurs supports³⁵⁹.

Réseau publicitaire internet ou Ad Network : pour les anglo-saxons, ce terme désigne une régie publicitaire de tout type. En France, les réseaux publicitaires désignent à l'origine des intermédiaires de la publicité sur internet qui réunissaient les stocks d'inventaires des éditeurs par thématique dans l'objectif de proposer ces catégories aux agences médias et aux annonceurs. Avec l'essor du programmatique, les *Ad Networks* s'apparentent désormais à des régies publicitaires qui commercialisent les espaces de sites internet indépendants de petite ou moyenne taille, ne disposant pas de régie publicitaire, et permettent ainsi à ces éditeurs, qui n'auraient pas, pris indépendamment, la masse critique pour émerger, d'être vendus dans des offres larges. Par ailleurs, les *Ad Networks* se spécialisent de plus en plus sur des inventaires spécifiques, dédiés à des formats (vidéo, native...), ou à des catégories *premium*.

Réseaux sociaux : les réseaux sociaux peuvent être décrits comme des systèmes ou des services qui permettent aux utilisateurs de se connecter, créer des cercles d'amis, partager des contenus entre eux et/ou contribuer à leur création, communiquer et s'exprimer à travers un site internet ou une application mobile³⁶⁰. Les réseaux sociaux constituent un phénomène relativement récent, une majorité d'acteurs sur ce marché étant apparus dans les années 2000. Leur modèle économique et leurs fonctionnalités varient considérablement et constamment. Une majorité de réseaux sociaux sont accessibles gratuitement. Ils peuvent toutefois être monétisés à travers différents moyens, comme la publicité en ligne ou le fait de rendre payants certains services offrant une qualité supérieure ou *premium*. Les réseaux sociaux peuvent être spécialisés selon la nature des activités qu'ils favorisent et/ou selon les publics auxquels ils s'adressent (professionnels, particuliers, etc.).

Retargeting : voir reciblage.

SEA : voir référencement payant.

SEO : voir référencement naturel.

³⁵⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/regie-publicitaire/>.

³⁶⁰ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8ème édition, Dunod, p.369.

Serveur publicitaire ou Ad Server : il s'agit d'une plateforme technologique qui, lorsqu'elle est au service de l'annonceur, héberge les créations publicitaires de ce dernier et, lorsqu'elle est au service de l'éditeur, assure leur diffusion sur les sites web ou les applications mobiles. Cet outil permet également d'assurer le suivi des campagnes en fournissant des statistiques et des indicateurs (*Capping*, volumes, dates, mesures d'efficacité, taux de clic, taux de conversion, etc.).

Stratégie de marque ou Branding : constitue l'un des objectifs de la publicité pour un annonceur et consiste à développer l'image de la marque sous la forme de la création d'un nom et d'une image uniques pour un produit. Le produit est alors immédiatement associé à la marque.

Supply-Side Platform : voir plateforme côté offre.

Système d'enchères en temps réel ou Real-Time Bidding : technologie d'achat programmatique de publicité sur internet, par laquelle des espaces publicitaires internet sont alloués en temps réels en fonction d'enchères réalisées par des annonceurs ou agences sur les formats et critères de ciblage correspondants³⁶¹. Au sein de ce systèmes d'enchères, les échanges peuvent être privés ou sur des places de marchés publiques³⁶².

Tag: un tag est un ajout sur une page web, qui permet de faire un suivi des visites ou de déclencher des actions (sur la page vue par l'internaute ou à distance sur un serveur publicitaire). Ils peuvent notamment compter les clics, le nombre d'impressions d'une publicité, rediriger l'internaute qui a cliqué vers la page de destination, savoir qui voit la publicité, dans quel contexte et à quel moment.

Taux de clic ou Click Through Rate (CTR) : il s'agit d'un indicateur de performance mesurant le ratio entre le nombre de clics enregistrés sur l'élément publicitaire et le nombre d'affichages de cet élément³⁶³. Ce taux permet de connaître le pourcentage d'internautes exposés à une bannière et qui l'activent en cliquant dessus³⁶⁴.

Trading Desk : il s'agit d'une plateforme de services centralisée spécialisée dans l'achat d'espaces publicitaires sur internet, pour le compte des annonceurs, sur les *Ad Exchanges* et via le système d'enchères en temps réel (ou RTB). Elle sert donc d'intermédiaire entre l'annonceur ou son agence média d'une part, et la plateforme côté demande (ou DSP) d'autre part. Les *Trading Desks* peuvent être intégrés dans une agence média, indépendants, ou internalisés chez certains gros annonceurs³⁶⁵.

Tunnel de conversion : un tunnel de conversion est la représentation schématique d'un parcours utilisateur sur un site. Il permet à la fois de quantifier et de visualiser les pertes en nombre de visiteurs à chacune des étapes de ce parcours. Les grandes étapes les plus fréquemment analysées grâce à des tunnels de conversion sont : le remplissage d'un formulaire du premier champ jusqu'à sa validation, la réalisation d'un processus d'achat depuis l'ajout au panier jusqu'à la finalisation par le paiement et la réception d'une

³⁶¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/real-time-bidding/>.

³⁶² L. T. Fisher, *The New Display Ad Tech Stack: a simple guide to a complex topic*, eMarketer, 2016.

³⁶³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-clic/>.

³⁶⁴ A. De Baynast, J. Lendrevie, *Publicitor – Publicité online & offline*, 8ème édition, Dunod, p.365.

³⁶⁵ <http://www.definitions-marketing.com/definition/trading-desk/>.

confirmation de l'achat. Les tunnels de conversion sont des éléments clés de l'analyse des performances d'un site internet³⁶⁶.

Vérification publicitaire ou *Ad Verification* : la vérification publicitaire désigne les procédures techniques de contrôle, dans l'univers de la publicité sur internet, de la qualité d'un inventaire ou d'une impression publicitaire. Ces processus permettent de s'assurer que les annonces sont diffusées dans un environnement ne portant pas atteinte à l'image de l'annonceur, qu'elles sont réellement vues et qu'elles sont bien diffusées sur la cible choisie.

³⁶⁶ S. Bodier, « Le web marketing », Presses Universitaires de France, 2014, p. 117.