

**Décision n° 18-D-13 du 20 juillet 2018
relative à des pratiques mises en œuvre par Google dans le secteur
de la publicité en ligne**

L'Autorité de la concurrence (présidente statuant seule),

Vu la lettre, enregistrée le 12 juin 2017 sous le numéro 17/0203 F, par laquelle la société Interactive Lab a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Google dans le secteur de la publicité en ligne ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure et le rapporteur général adjoint entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 10 juillet 2018, la société Interactive Lab ainsi que le commissaire du Gouvernement ayant été régulièrement convoqués ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹ :

Une société d'intermédiation dans le domaine de la création de site internet, Interactive Lab, a saisi en parallèle la Commission européenne et l'Autorité de la concurrence de pratiques discriminatoires et d'exclusion, constitutives d'un abus de position dominante, qui auraient été mises en œuvre par Google dans son service AdWords. Il était reproché à Google de manipuler les résultats du système d'enchères d'AdWords afin de maximiser le nombre de clients et les revenus de son service.

La Commission européenne a rejeté la plainte de la société Interactive Lab par une décision en date du 11 avril 2018.

Après une instruction distincte et portant sur des faits partiellement différents, l'Autorité conclut que la saisine est dépourvue d'éléments suffisamment probants, que des raisons propres aux pratiques de la saisissante expliquent ses performances commerciales limitées et qu'aucune des allégations développées à l'encontre de Google n'apparaissent fondées.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

I. Rappel de la procédure

1. Le 9 juin 2017, Interactive Lab a saisi l’Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par Google dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches. Dans sa plainte, Interactive Lab reproche à Google, qui serait en position dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches en France, d’avoir depuis 2007 et jusqu’à la date de la saisine de l’Autorité, mis en œuvre des pratiques abusives à travers son service AdWords. Ces pratiques anticoncurrentielles auraient eu pour effet d’exclure la saisissante du marché d’intermédiation de la création de sites internet sur lequel elle exerce son activité.
2. Interactive Lab a, par ailleurs, saisi la Commission européenne d’une plainte se rapportant à des pratiques de même nature le 3 février 2011. Cette plainte a fait l’objet d’une décision de rejet le 11 avril 2018. La Commission a estimé qu’ « *il n’y avait pas un intérêt suffisant pour l’Union à prolonger l’enquête en ce qui concerne l’ensemble des allégations soulevées par la plainte. Même si des ressources supplémentaires étaient allouées à l’enquête sur ces allégations, la probabilité d’établir l’existence d’une infraction à l’article 102 du TFUE paraissait limitée* » (cote 2135).

II. Constatations

A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET LEURS SECTEURS D’ACTIVITÉ

1. LA SOCIÉTÉ INTERACTIVE LAB ET WOXXO

3. La SARL Interactive Lab a été créée, au début des années 2000, avec pour projet de développer ses activités dans le domaine de l’édition, notamment en commercialisant un service développé par ses soins et dénommé Woxxo.
4. Woxxo est présenté comme un service en ligne de sélection de prestataires « *B to B* » dans le secteur de l’informatique et de la communication. Ce service a pour objet de rapprocher l’offre de prestations informatiques par des sociétés spécialisées dans la création de sites internet de la demande de clients professionnels désireux de créer ou d’améliorer leur site internet. Il s’agit donc d’un service de mise en relation de prestataires et de clients professionnels par le biais d’annonces : les prestataires payent pour être mis en relation avec des clients.
5. Ce service d’intermédiation est accessible via le site www.woxxo.com. Le client remplit, de façon gratuite, un formulaire précisant la nature de la prestation demandée et le budget alloué. Après contrôle de ce formulaire par les équipes de Woxxo, la demande de devis sera diffusée auprès de l’ensemble des prestataires inscrits dans l’annuaire de Woxxo. Les prestataires intéressés par la demande formulée par le client devront alors payer une somme, fixée par Woxxo, pour pouvoir répondre à la demande de devis. Woxxo sélectionne au maximum quatre prestataires pour répondre à une même demande de devis.

6. Il ressort des pièces du dossier que l'activité de Woxxo, mesurée en nombre de devis transmis à des prestataires, a connu une baisse continue au cours des dernières années :

Années	Nombre de demandes de devis
2007	517
2008	313
2009	144
2010	29
2011	11
2012	48
2013	10
2014	0
2015	2
2016	0

7. Le chiffre d'affaires réalisé par Woxxo est, en parallèle, passé de 81 050 euros en 2007 à 19 000 euros en 2009 puis à 2 550 euros en 2010. Depuis 2011, l'activité de Woxxo ne génère plus aucun chiffre d'affaires.
8. Par ailleurs, depuis 2010, la société Interactive Lab n'a pratiquement plus d'activité sur internet.

2. LA SOCIÉTÉ GOOGLE ET ADWORDS

9. Google est une société américaine fondée en 1998 qui offre des services gratuits aux consommateurs, en premier lieu son moteur de recherche sur Internet, *Google Search*, et des services rémunérés aux entreprises, en particulier la vente d'espaces publicitaires liés aux recherches en ligne et de publicité contextuelle liée au contenu de la page Internet.
10. AdWords est le principal service de publicité en ligne de Google. Ce service est un système automatisé d'attribution d'emplacements d'annonces publicitaires qui s'affichent sur les pages de résultats des recherches, en fonction des mots clés qui apparaissent dans les requêtes des utilisateurs de *Google Search*. Les annonces retenues, en nombre limité, apparaissent dans les « *liens payants* » de la page de résultat.
11. Le service AdWords suppose que les annonceurs souhaitant y recourir choisissent un ou plusieurs mots clés, associés aux produits ou aux services qu'ils veulent promouvoir, et qui déclencheront la diffusion de leurs annonces. Les annonces retenues pour être mises en ligne, parmi toutes celles auxquelles les mêmes mots clés sont associés, sont sélectionnées par AdWords, par application d'un procédé d'enchères, en fonction du prix que les annonceurs les plus offrants se sont engagés à payer pour les mots clés figurant dans la requête de l'internaute.

a) Le système de facturation

12. Plusieurs options de facturation sont proposées aux annonceurs lors de la diffusion de leurs annonces.
13. Le prix qui sera facturé par Google à l'annonceur peut ainsi dépendre du nombre de clics enregistrés sur son annonce. C'est le procédé le plus simple dit du « *CPC* ». Si l'annonceur le préfère, la facturation de la prestation par Google peut également être déterminée par le nombre de « *conversions* », c'est-à-dire le nombre de fois où l'internaute visiteur du site de l'annonceur effectue l'une des actions proposées, par exemple une inscription ou un achat en ligne. Dans ce cas, l'annonceur paie à chaque clic sur son annonce, mais indique le montant maximal qu'il est prêt à payer pour chaque conversion et AdWords définit automatiquement ses enchères afin de maximiser le nombre de conversions, au coût par conversion spécifié. Enfin, lorsque l'annonce est diffusée en *display*, c'est-à-dire en étant affichée sur des emplacements dédiés de la page vue par l'internaute, en format image ou vidéo notamment, l'annonceur peut choisir de n'être facturé par Google que si l'annonce est affichée ou visionnée par l'internaute.
14. Les clients d'AdWords doivent, pour pouvoir bénéficier de ce service et, en particulier, participer aux enchères sur mots clés, créer un compte et organiser ce compte en « *campagnes* » rassemblant des groupes d'annonces. Dans chaque groupe d'annonces, l'utilisateur est appelé à proposer un texte d'annonce et à y associer des mots clés. L'annonceur doit spécifier une enchère maximale pour les mots clés choisis (« *coût par clic maximal* » ou « *CPC max* »). Cette enchère fixe le maximum de la facturation établie par AdWords, dans l'hypothèse où un clic interviendrait sur la publicité lors de sa diffusion.

b) Le classement des annonces

15. Les enchères ne se font toutefois pas uniquement en fonction du CPC max indiqué par les annonceurs. En effet, depuis 2003, Google pondère le CPC max par un indice de qualité qui prend en compte, entre autres, le taux de clic prédit sur l'annonce, c'est-à-dire le nombre de clics espérés par affichage. Le critère de classement des annonces est donc « *enchère x qualité* ».
16. AdWords prend ainsi en compte l'historique des performances de l'annonce sur chaque mot clé ciblé, qui correspond au nombre de clics enregistrés sur l'annonce, divisé par le nombre d'affichages de celle-ci, au travers d'un taux de clics par impression d'annonce (« *Click Through Rate* » ou « *CTR* ») et une estimation de ce CTR en cas d'affichage de l'annonce (« *pCTR* »). Un taux de clics élevé constitue, en effet, une bonne indication de l'utilité et de la pertinence des annonces pour les internautes. L'indice de qualité prend également en compte la pertinence des annonces et la convivialité de la page de destination.
17. Par conséquent, un annonceur avec une enchère très élevée mais un score de qualité faible, ne sera pas forcément placé en première position.
18. Google précise à ce titre qu'il « *est essentiel de se rappeler que le processus de mise en concurrence détermine la position de votre annonce en fonction de son classement. Par conséquent, même si vos concurrents définissent des enchères plus élevées que les vôtres, vous pouvez bénéficier d'une meilleure position, à un coût plus faible, grâce à la qualité de vos annonces et de vos pages de destination. En outre, n'oubliez pas que le processus de mise en concurrence se répète pour chaque recherche effectuée sur Google. Les résultats sont potentiellement différents chaque fois, en fonction de la concurrence à ce moment précis* ».

et de l'annonce utilisée » (cote 671). La position de chaque annonce sur la page peut donc varier d'une recherche à l'autre.

c) Le système d'enchères

19. L'enchère que l'annonceur définit sur la plateforme AdWords ne correspond pas au montant réel qu'il va payer pour chaque clic. Chaque gagnant d'une enchère paie donc le prix qu'était prêt à payer le meilleur enchérisseur après lui-même (méthode dite du « *generalized second price* » ou enchère au second prix généralisée) qui lui permet d'égaliser l'offre proposée par le second meilleur enchérisseur, corrigé du score de qualité de chacun.
20. L'annonceur a par ailleurs la possibilité, via son compte AdWords, et en vue de pouvoir adapter sa stratégie d'enchère, de connaître les CPC moyens facturés pour chaque mot clé.

B. LES RELATIONS COMMERCIALES ENTRE INTERACTIVE LAB ET GOOGLE

21. Afin de développer son activité, Woxxo a investi sur AdWords, en plus d'autres canaux de référencement, notamment des opérations de communication hors ligne (envois de fax, presse spécialisée, etc.), l'achat d'espaces publicitaires en direct auprès de petits éditeurs en ligne ou l'utilisation de moteurs de recherches concurrents de celui de Google, tels que Yahoo et Microsoft.
22. L'objectif des publicités sur AdWords consistait, pour Interactive Lab, « à faire venir sur Woxxo des responsables en phase de recherche d'un professionnel dans le domaine de la création de sites internet et à les convaincre d'utiliser notre service pour organiser leur sélection » (cote 31). L'objectif était donc d'utiliser les outils d'AdWords afin d'accroître la visibilité de Woxxo.

a) Comptes AdWords et dépenses d'Interactive Lab sur AdWords

23. Trois comptes AdWords ont été créés par Interactive Lab entre 2003 et 2017. L'ensemble des liens sponsorisés devaient être présentés à des internautes francophones, situés en France et utilisant un ordinateur pendant les heures de bureau.
24. Le compte principal créé par Interactive Lab rassemble l'essentiel des dépenses auprès d'AdWords intervenues entre 2003 et 2008. Ce compte a mobilisé, selon la saisissante, des « dizaines de campagnes », des centaines de groupes d'annonces et des milliers de mots clés, couvrant « l'ensemble des requêtes usuelles liées à une réflexion concernant le développement d'un site internet » (cote 28).
25. Un deuxième compte AdWords a été ouvert en septembre 2012, et est resté actif de septembre à octobre 2012. Interactive Lab s'est limité à sélectionner deux mots clés seulement, qui étaient en lien avec le secteur de la création de sites internet : « *création site internet* » et « *devis création site internet* ».
26. Enfin, en mars 2017, un troisième compte AdWords a été créé et a été actif du 14 au 28 mars 2017. Les deux mots clés précédemment utilisés ont été repris dans ce compte.

27. Le tableau ci-dessous reprend le nombre de mots clés, les dépenses d'Interactive Lab par compte AdWords ainsi que les CTR, les CPC moyens et le nombre de projets déposés via AdWords depuis 2007 :

Périodes	Nombre de Mots clés	Nombre de clics	CTR	CPC moyen en EUR	Dépenses en EUR	Nombre de projets via AdWords
01/01/2007 au 31/12/2007	2 849	19 197	1,40 %	1,06	20 327	491
01/01/2008 au 31/12/2008	11 160	6 557	0,25 %	1,12	7 369	297
11/09/2012 au 26/10/2012*	2	15	nd	nd	44	1
14/03/2017 au 28/03/2017	2	31	nd	nd	108	0

Source : rapports AdWords et tableaux fournis par la saisissante

** à partir d'avril 2012 et, à la différence de la pratique antérieure, Google a fait savoir que les variantes les plus proches des expressions et mots clés exacts seraient désormais susceptibles de déclencher l'affichage de la publicité (cote 23).*

b) L'attractivité du produit Woxxo

28. Interactive Lab estime qu'entre 2007 et 2008, la majorité des termes de recherche qui auraient déclenché l'affichage des publicités Woxxo auraient dégagé des CTR supérieurs à 20 % et, en particulier en 2008, des taux de conversion supérieurs à 20 %. Ainsi, la saisissante considère qu'une majorité d'utilisateurs ayant le projet de créer un site internet et entrant les mots clés enregistrés dans les campagnes d'Interactive Lab auraient dû, selon elle, être intéressée par le produit Woxxo. En conséquence, les annonces publicitaires pour Woxxo auraient dû être affichées en priorité, lorsque des mots clés tels que « *création de site internet* » étaient utilisés par les internautes sur Google.fr.
29. Toutefois, la saisissante affirme qu'« *en 2007, alors que nos CPC Max correspondaient à des maxima de marché, la quasi-totalité des 2 158 termes de recherche relevés par Google comme ayant enregistré des CTR supérieurs à 20 %, et recoupant pour la plupart pleinement notre objectif dans le secteur de la création de sites internet, font apparaître des volumes dérisoires d'impressions, car Google n'a pas consenti en toutes ces circonstances à poursuivre l'affichage de nos publicités. Il en est de même pour les 1 727 requêtes repérées par Google en 2008* » (cote 50). Ainsi, Interactive Lab serait intervenue plusieurs fois pour « *tenter de redonner à nos mots clés une dynamique d'affichage, quand les impressions ne décollaient pas ou s'écartaient notablement des opportunités de diffusion* » (cote 50), sans toutefois aboutir à un succès durable.

30. Interactive Lab pensait pouvoir cibler, selon ses estimations, au moins 1 600 projets de création de sites internet potentiels par jour parmi tous ceux qui transitent sur Google. Or, il résulte de l'examen des données chiffrées ci-dessous, fournies par la saisissante, que les projets traités par Woxxo ne représenteraient qu'une très faible part des projets transitant par Google, soit moins de 0,2 % en 2007 et moins de 0,1 % en 2008, alors même qu'AdWords devait permettre à Interactive Lab de mieux cibler ses campagnes dans le but de développer le nombre de conversions. A l'inverse, une proportion très importante des projets de création de sites de Woxxo, plus de 95 %, lui aurait été apportée par AdWords. Comme le montre le tableau suivant, le résultat des campagnes publicitaires est resté faible sur différentes périodes des campagnes publicitaires de Woxxo sur Google :

Période	Durée	Sur Woxxo (création site Internet)		Sur Google (création site Internet)	
		Nb de projets sur la période	Nb de projets via AdWords	Nb de projets sur l'année estimés par Interactive Lab	Nb de projets sur la période estimés par Interactive Lab
2007	1 an	517	491 (soit environ 95 %)	260 073	260 073
2008	1 an	313	297 (soit environ 95 %)	346 520	346 520
sept. 2012 - oct. 2012	7 sem.	7	1	857143	115 385
mars 2017	2 sem.	0	0	1 610 256	61 933

Source : tableau fourni par la saisissante (les nombres de projets sur Google sont estimés par la saisissante, cote 34)

C. LES PRATIQUES DENONCÉES

31. La saisissante estime qu'au regard du nombre de projets de création de sites internet potentiels susceptibles de transiter par Google chaque jour, elle a attiré un nombre dérisoire des acheteurs potentiels de ce type de prestation, alors même que son site était « hyper-attractif » et qu'AdWords aurait dû l'afficher à une bonne position, lui permettant ainsi de développer le nombre de conversions, à savoir le nombre de formulaires complétés. Le faible développement de Woxxo serait alors nécessairement dû à un certain nombre de pratiques trompeuses, déloyales, frauduleuses ou bien encore discriminatoires mises en œuvre par Google depuis 2007 et visant à pénaliser les meilleurs annonceurs, dont Interactive Lab.
32. Plus précisément, Interactive Lab soutient, tout d'abord, que les mots clés sélectionnés pour ses campagnes AdWords auraient couvert « la plupart des registres sémantiques utilisés par les internautes en phase de recherche de prestataires dans le domaine de la création de site internet » (cote 37). Il en serait de même pour la stratégie d'enchères établie par la saisissante. En effet, Interactive Lab estime qu'elle a pratiqué des mises élevées sur les mots clés sélectionnés afin que les annonces de Woxxo, qui seraient en situation « d'hyper-attractivité » soient affichées en première page et en haut de classement. La saisissante avance, en outre, que les CPC max de Woxxo ont généralement excédé les mises des autres enchérisseurs. En conséquence, le fait que la saisissante n'atteigne pas le nombre

de clics envisagé résulterait nécessairement, selon elle, d'une prise en compte biaisée du coefficient qualitatif dans le système d'enchères par Google, au détriment de Woxxo.

33. Ensuite, Google utiliserait la méthode de « *dispatching d'audience* » en vue d'« *accueillir sur AdWords un nombre toujours croissant d'annonceurs et de permettre une montée générale des mises* ». Cette méthode consisterait à répartir les recherches des visiteurs entre les différents annonceurs. Google privilégierait alors « *l'exposition publicitaire de ses clients les moins compétitifs formant l'essentiel de l'effectif. Dans le même temps et par conséquent, Google pénalise les liens sponsorisés développant les meilleures performances* », dont le site www.woxxo.com (cote 51). La saisissante affirme que la raison principale de la mise en œuvre de cette pratique de « *dispatching* » est que Google n'aurait aucun intérêt à afficher des annonces attractives aboutissant à une conversion après seulement quelques clics et qui exerceraient une externalité négative sur les annonceurs moins compétitifs, pouvant les exclure du marché et, en conséquence, réduire le niveau des enchères sur AdWords. Par conséquent, Google manipulerait les annonceurs en leur faisant croire que leurs enchères sur AdWords leur permettent d'accéder à l'intégralité des utilisateurs s'ils sont suffisamment attractifs et/ou s'ils offrent un CPC max compétitif. Ce système expliquerait, par ailleurs, les faibles performances d'Interactive Lab : étant donné que le produit Woxxo serait « *hyper attractif* » et que le taux de conversion serait élevé, Google n'aurait pas intérêt à mettre ses annonces en avant puisqu'elles ne génèrent pas beaucoup de clics et exercent une externalité négative sur les autres annonceurs, qui seraient moins compétitifs.
34. Aussi, la saisissante affirme que Google, qui dispose d'un *business model* similaire à Yahoo, appliquerait comme celle-ci « *en secret, une méthode dite de 'squashing'* », à savoir « *le placement d'un 'handicap' à l'insu de ses clients, sur les publicités capables de s'attirer la plupart des suffrages des utilisateurs, c'est-à-dire souvent sur les offres les plus intéressantes de leur environnement* » (cote 55). Cette méthode aurait pour but de « *contenter les annonceurs les moins compétitifs pour relancer la dynamique de conversions auprès de chacun d'entre eux et la montée générale des mises* » (cote 55), au détriment des utilisateurs AdWords, notamment Interactive Lab, et des consommateurs.
35. Enfin, Google mettrait en œuvre des pratiques discriminatoires à l'encontre d'Interactive Lab afin de limiter les débouchés de Woxxo, notamment en limitant le déclenchement de l'affichage des publicités de Woxxo.
36. L'ensemble de ces pratiques serait constitutif d'un abus d'exploitation de la part de Google sur le marché de la publicité liée aux recherches, qui aurait, de plus, pour effet d'exclure Interactive Lab de son propre marché de l'intermédiation d'affaires.

III. Discussion

37. Le deuxième alinéa de l'article L. 462-8 du code de commerce énonce que « *l'Autorité de la concurrence peut (...) rejeter la saisine par décision motivée lorsqu'elle estime que les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants* ».

A. SUR LES MARCHÉS CONCERNÉS

38. Google est présent sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches. La pratique décisionnelle, tant européenne que nationale, reconnaît l'existence d'un marché de la publicité en ligne, distinct des autres modes de publicité (voir notamment la décision de la Commission européenne, 11 mars 2008, Google/DoubleClick, COMP/M.4731 ; voir également la décision de l'Autorité n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx, paragraphes 123 et suivants ; décision n° [15-D-13](#) du 9 septembre 2015 relative à une demande de mesures conservatoires de la société Gibmedia, paragraphes 59 et suivants ; sur la présentation générale du marché de la publicité en ligne, voir l'avis n° [10-A-29](#) du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne et l'avis n° [18-A-03](#) du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet).
39. Les autorités de concurrence considèrent traditionnellement que les marchés de la publicité en ligne sont de dimension nationale, pour des raisons principalement liées aux barrières culturelles et linguistiques (voir en ce sens la décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010, précitée, paragraphe 131 ; voir également la décision n° [15-D-13](#), précitée, paragraphes 64 et 65 ; voir enfin la décision n° [17-D-24](#) du 18 décembre 2017 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des moteurs de recherche en ligne et de l'intermédiation publicitaire en ligne, paragraphe 13).
40. Dans son avis n° [10-A-29](#) sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité en ligne, l'Autorité a considéré que « *plusieurs éléments permettent de considérer que Google détient une position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches* » (paragraphes 228 et suivants). De même, dans sa décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010, l'Autorité a estimé que « *en raison de la part qu'occupe Google sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, de sa notoriété, de l'existence de fortes barrières à l'entrée dans l'activité de moteur de recherche, et enfin du manque de menace crédible pouvant peser sur l'acteur dominant, Google apparaît susceptible, à ce stade de l'instruction, de détenir une position dominante sur un marché pertinent de la publicité en ligne liée aux recherches* » (paragraphe 138, voir également décision n° [15-D-13](#) précitée, paragraphe 93).
41. Interactive Lab exerce son activité dans le domaine de l'intermédiation d'affaires entre professionnels.
42. Pour les besoins de la présente affaire, il n'apparaît pas nécessaire de préciser davantage la délimitation des marchés sur lesquels les sociétés concernées sont présentes.

B. SUR LES PRATIQUES ALLÉGUÉES

43. Avant d'analyser plus avant si l'abus de position dominante allégué de la part de Google peut être caractérisé, il convient de relever que l'hypothèse sur laquelle se base Interactive Lab pour fonder l'ensemble de ses allégations, n'est pas appuyée d'éléments suffisamment probants.

1. SUR L'ATTRACTIVITÉ DU PRODUIT WOXXO

44. Les éléments du dossier ne permettent pas d'établir l'hypothèse qui sous-tend toute l'argumentation de la saisissante, selon laquelle son produit Woxxo serait « *hyper-attractif* ».
45. En effet, premièrement, aucune étude de marché ne soutient l'affirmation selon laquelle Woxxo enregistrait de meilleurs taux de conversion que ses concurrents, qui atteindraient même 25 % selon la saisissante (voir cote 48). Au demeurant, il suffit de comparer le nombre de clics enregistré en 2007 par Woxxo via AdWords, soit 19 197 clics, et le nombre de projets réalisés via AdWords la même année, soit 491 projets, pour en conclure qu'un internaute qui clique sur l'annonce ne remplit pas forcément une demande de devis.
46. Deuxièmement, Interactive Lab soutient que pour la majorité des mots clés enregistrés, le CTR serait supérieur à 20 % ce qui témoignerait d'une « *attractivité extrême de [l'] offre [de Woxxo]* » (cote 47). Or, les résultats avancés par Interactive Lab sur ces mots clés n'apparaissent pas représentatifs des recherches faites par les internautes, car les mots clés en question correspondent à des recherches rares, et sont associées à un nombre très faible d'observations pour estimer le CTR (par exemple des mots tapés avec des fautes d'orthographe) Ainsi ils ne sont pas représentatifs du comportement des consommateurs, ni de celui des concurrents d'Interactive Lab sur des mots clés plus fréquents. En revanche, sur les mots clés plus fréquents, et donc plus représentatifs de l'ensemble des comportements constatés (par exemple plus souvent tapés car sans faute d'orthographe), le CTR de Woxxo est nettement plus faible. Ainsi, en 2007, les annonces de Woxxo ont obtenu un CTR moyen de 1,40 %.
47. Troisièmement, AdWords indique que le niveau de qualité des annonces (critère essentiel pris en compte pour effectuer un classement des annonces) se fonde non seulement sur le taux de clics attendu mais également sur la pertinence de l'annonce et la convivialité de la page de destination vers laquelle sont redirigés les internautes. Interactive Lab, a notamment fourni des captures d'écran du site www.woxxo.fr prises en 2013 (cote 366).
48. L'Autorité relève que l'appréciation portée par le saisissant sur la « *qualité supérieure* » de son produit n'est pas assortie d'éléments probants tels qu'appréciations des clients, études de marché etc. qui permettraient de soutenir ce constat qualitatif.
49. Quatrièmement, les éléments présents au dossier démontrent que le secteur sur lequel Interactive Lab opérait était très compétitif. À ce propos, AdWords indiquait, par retour d'email à Interactive Lab le 20 septembre 2008, que « *comme vous ne pouvez l'ignorer, votre secteur est extrêmement concurrentiel et a beaucoup évolué en 5 ans: il suffit pour cela d'afficher l'un de vos mots clés pour voir apparaître des centaines d'annonces de qualité. Même avec un CTR élevé, votre annonce est donc énormément sujette à variation à cause de cette compétition acharnée. Le niveau d'enchère recommandé par nos outils ne peut prendre en compte les aléas d'un secteur aussi dynamique que le vôtre. Je préfère donc vous recommander de coupler ceci avec une étude de benchmarking. En outre, il est probable que tous ces professionnels de l'internet ont eux aussi également optimisé leur campagne en ligne et pour faire la différence, il vous est donc nécessaire d'amener les internautes sur un site internet plus attractif que celui de vos nombreux concurrents. Là s'arrête notre compétence, vous le savez. [...] Il me semble judicieux dans votre secteur d'activité de miser avant tout sur une différenciation et de cibler précisément certaines niches de ce secteur, que cela soit en misant sur un type d'offre très précis ou sur la parution sur quelques sites en particulier* » (cotes 1619 à 1621).

50. Il ressort ainsi de l'ensemble de ces éléments et des pièces du dossier que rien ne démontre que le site Woxxo était, au moment des pratiques alléguées, particulièrement efficace et de qualité supérieure, notamment en comparaison avec les sites concurrents, qui étaient au nombre de 200 en 2007 selon Google.
51. Par conséquent, la saisissante ne saurait avancer que le développement modéré du site www.woxxo.com ne pouvait être dû qu'à des pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre par Google à son encontre.

2. SUR L'ABUS ALLÉGUÉ DE LA PART DE GOOGLE

52. En tout état de cause, il résulte de l'ensemble des pièces du dossier que, malgré le nombre élevé de pièces fournies par la saisissante, Interactive Lab n'apporte pas d'éléments suffisamment probants de nature à prouver l'existence des pratiques anticoncurrentielles alléguées de la part de Google dans la mise en œuvre de systèmes d'enchères du service AdWords.
53. Tout d'abord, s'agissant des pratiques portant sur le système d'enchères, le raisonnement de la saisissante repose sur le constat d'une distorsion inexplicable entre ses performances et sa situation « *d'hyper-attractivité* ». Or, comme détaillé dans la partie précédente, il ressort des éléments du dossier que, contrairement à ce qu'avance la saisissante, aucun élément au dossier n'atteste de cette attractivité supérieure de Woxxo. Il a en outre été précisé que le nombre d'annonceurs misant via AdWords sur la combinaison de mots clés « *création de site internet* » a augmenté de 200 à plus de 500 sur la période 2007-2010 (cote 302). La faible performance des annonces pour Woxxo résulterait donc vraisemblablement d'une concurrence accrue et d'un faible taux de clics attendus, lié à un site de qualité jugée inférieure.
54. Ensuite, s'agissant de la pratique alléguée de « *dispatching d'audience* » visant à répartir les recherches entre les différents annonceurs de manière à afficher un grand nombre d'annonces, indépendamment de leur classement, il ressort des éléments du dossier que le système de classement des annonces propre à AdWords peut conduire à des résultats différents à chaque recherche. En effet, la page d'aide AdWords précise que « *le processus de mise en concurrence se répète pour chaque recherche effectuée sur Google. Les résultats sont potentiellement différents chaque fois, en fonction de la concurrence à ce moment précis et de l'annonce utilisée* ». En tout état de cause, il ressort des éléments du dossier que la saisissante n'apporte pas d'éléments suffisamment probants de nature à démontrer les hypothèses et affirmations relatives à la pratique de « *dispatching d'audience* » qu'elle avance.
55. De même, s'agissant de la pratique dite de « *squashing* », Interactive Lab n'apporte aucun élément de nature à prouver la mise en œuvre de cette méthode par Google, à l'insu de ses clients. La saisissante indique par ailleurs elle-même qu'« *il n'est bien sûr pas possible de conclure que la technique de 'squashing' (...) soit appliquée à l'identique chez Google* » (cote 56).
56. Enfin, s'agissant des pratiques discriminatoires dont la saisissante estime qu'elles ont été mises en œuvre à son égard, notamment, le « *déciblage* » intentionnel de ses annonces, la requérante n'a pas fourni d'éléments probants permettant d'étayer de telles pratiques et, tout particulièrement, la preuve du caractère « *hyper-attractif* » du site www.woxxo.com, ne résulte pas des éléments du dossier.

57. Ainsi, Interactive Lab ne peut justifier ses faibles performances par des prétendues pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre par Google à son égard afin de limiter le développement de son site Woxxo.

IV. Conclusion

58. Eu égard à l'ensemble de ce qui précède, il y a lieu de constater que les faits dénoncés dans la saisine ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants. Il convient donc de la rejeter en application du deuxième alinéa de l'article L. 462-8 du code de commerce.

DÉCISION

Article unique : La saisine enregistrée sous le numéro 17/0203 F est rejetée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Laure Dosogne Varaire, rapporteure, et l'intervention de M. Nicolas Deffieux, rapporteur général adjoint, par Mme Isabelle de Silva, présidente.

La secrétaire de séance,
Armelle Hillion

La présidente,
Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence