



**Décision n° 25-D-08 du 27 novembre 2025
relative à des pratiques mises en œuvre dans les secteurs de la
syndication de résultats de recherche et de la publicité en ligne***

L'Autorité de la concurrence (section II),

Vu les lettres enregistrées le 6 novembre 2024 sous les numéros 24/0073 F et 24/0074 M, par lesquelles la société Qwant SAS a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre dans les secteurs de la syndication des moteurs de recherche en ligne et de la publicité en ligne et a sollicité, en outre, le prononcé de mesures conservatoires ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 102 ;

Vu le livre IV du code de commerce, et notamment son article L. 420-2 ;

Vu les observations présentées par les sociétés Qwant SAS et Microsoft Corporation ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, le rapporteur général adjoint, les représentants des sociétés Qwant SAS et Microsoft Corporation et le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 1^{er} juillet 2025 ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la présente décision, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») rejette la saisine au fond de la société Qwant SAS (ci-après « Qwant » ou « la saisissante ») pour défaut d'éléments suffisamment probants et, par voie de conséquence, la demande de mesures conservatoires accessoire à cette saisine.

La saisissante est active dans le secteur des services de recherche en ligne généraliste et fournit principalement aux internautes un service de moteur de recherche présenté comme respectueux de la vie privée des utilisateurs. À cette fin, elle recourt aux services de syndication proposés par la société Microsoft Corporation (ci-après « Microsoft »), active notamment dans les secteurs des services liés à la recherche en ligne et des services liés à la publicité en ligne liée aux recherches. Microsoft propose en effet à des tiers des services de syndication des résultats de recherche, par lesquels elle fournit des résultats organiques et payants à d'autres moteurs de recherche qui ne disposent pas de leur propre technologie de recherche ou dont la technologie de recherche n'est pas suffisante pour répondre à toutes les requêtes de leurs utilisateurs.

Dans sa saisine, Qwant dénonce plusieurs comportements de Microsoft qu'elle estime contraires aux règles de concurrence nationales et de l'Union.

Selon la saisissante, Microsoft lui impose une exclusivité pour la fourniture de résultats de recherche et de publicité en ligne liées aux recherches, en liant la vente des résultats à la celle des publicités, restreint sa capacité à développer un modèle d'intelligence artificielle et la soumet à une discrimination dans l'accès à l'offre de publicité en ligne liée aux recherches. Ces comportements seraient, selon elle, constitutifs d'un abus de position dominante et d'un abus de dépendance économique.

S'agissant, en premier lieu, de l'allégation d'abus de position dominante, la saisine ne contient aucun élément suffisamment probant permettant d'établir l'existence d'une position dominante de Microsoft sur le marché envisagé.

S'agissant, en second lieu, de l'allégation d'abus de dépendance économique, Qwant n'apporte pas davantage d'éléments suffisamment probants permettant de démontrer qu'elle se trouverait en situation de dépendance à l'égard de Microsoft. En tout état de cause, les faits invoqués par Qwant ne sont pas étayés par des éléments suffisamment probants pour établir l'existence de pratiques ayant pour objet ou pour effet d'entraver le libre jeu de la concurrence.

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

SOMMAIRE

I.	CONSTATATIONS	4
A.	LA PROCÉDURE.....	4
B.	LE SECTEUR CONCERNÉ.....	4
C.	LES ENTREPRISES CONCERNÉES	7
1.	QWANT SAS	7
2.	MICROSOFT CORPORATION.....	8
a)	Les services de Microsoft aux internautes	8
b)	Les services publicitaires de Microsoft aux annonceurs	8
c)	Les services de Microsoft aux entreprises partenaires.....	9
D.	LES PRATIQUES ALLÉGUÉES	10
1.	LA PRATIQUE D'EXCLUSIVITÉ ET DE VENTE LIÉE	10
2.	LA PRATIQUE DE RESTRICTION RELATIVE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ...	10
3.	LA PRATIQUE DE DISCRIMINATION DANS L'ACCÈS À LA PUBLICITÉ.....	10
II.	DISCUSSION.....	11
A.	SUR LES PRINCIPES APPLICABLES	11
1.	PRINCIPES APPLICABLES EN MATIÈRE D'ABUS DE POSITION DOMINANTE.....	11
2.	PRINCIPES APPLICABLES EN MATIÈRE D'ABUS DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE.	12
3.	LE REJET POUR DÉFAUT D'ÉLÉMENTS PROBANTS.....	14
4.	SUR LES MESURES CONSERVATOIRES	14
B.	SUR L'ABUS DE POSITION DOMINANTE ALLÉGUÉ	15
1.	SUR LE MARCHÉ CONCERNÉ.....	15
2.	SUR LA POSITION DE MICROSOFT SUR LE MARCHÉ EN CAUSE.....	17
C.	SUR LA SITUATION DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE DE QWANT À L'ÉGARD DE MICROSOFT	19
D.	SUR LES ABUS DE DÉPENDANCE ALLÉGUÉS.....	21
1.	SUR L'EXCLUSIVITÉ ET LA VENTE LIÉE ALLÉGUÉES	21
2.	SUR LA RESTRICTION ALLÉGUÉE RELATIVE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE.	22
3.	SUR LA DISCRIMINATION ALLÉGUÉE DANS L'ACCÈS À LA PUBLICITÉ.....	23
4.	CONCLUSION	24
	DÉCISION.....	25

I. Constatations

1. Seront successivement présentés la procédure (**A.**), le secteur d'activité concerné (**B.**), les entreprises en cause (**C.**) et les pratiques alléguées (**D.**).

A. LA PROCÉDURE

2. Par lettre enregistrée le 6 novembre 2024 sous le numéro 24/0073 F, la société Qwant SAS (ci-après « **Qwant** » ou « la saisissante ») a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « **l'Autorité** ») de pratiques mises en œuvre par la société Microsoft Corporation (ci-après « **Microsoft** ») dans les secteurs de la syndication de moteurs de recherche et de la publicité en ligne².
3. Selon la saisissante, Microsoft est en position dominante sur le marché de la syndication de résultats de recherche et a mis en œuvre des pratiques abusives contraires aux articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après « **TFUE** ») en lui imposant une exclusivité pour la fourniture de résultats de recherche et de publicité en ligne liées aux recherches, en liant la vente des résultats de recherche à la vente de publicités en ligne liées aux recherches, en restreignant sa capacité à développer un modèle d'intelligence artificielle et en lui infligeant une discrimination dans l'accès à l'offre de publicité en ligne liée aux recherches. Qwant considère également que ces pratiques constituent des abus, de la part de Microsoft, de son état de dépendance économique, et par conséquent enfreignent le second alinéa de l'article L. 420-2 du code de commerce.
4. Accessoirement à sa saisine au fond, Qwant a sollicité, par lettre enregistrée le 6 novembre 2024 sous le numéro 24/0074 M, le prononcé de mesures conservatoires sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce³. Qwant a complété sa saisine et sa demande de mesures conservatoires par une lettre enregistrée le 26 février 2025⁴.
5. L'affaire a été examinée lors d'une séance de l'Autorité tenue le 1^{er} juillet 2025.

B. LE SECTEUR CONCERNÉ

6. Les pratiques dénoncées par la saisissante portent sur les services liés à la recherche en ligne et à la publicité en ligne liée aux recherches, et plus particulièrement sur les services de syndication de résultats de recherche.

² Cotes 1 à 105. Les cotes référencées dans la présente décision sont celles du dossier n° 24/0074 M.

³ Cotes 106 à 131.

⁴ Cotes 4444 à 4460.

7. Les services de recherche en ligne généraliste sont fournis aux utilisateurs par les moteurs de recherche généralistes⁵. Lorsque les utilisateurs formulent une requête sur un moteur de recherche, celui-ci affiche une page de résultats de recherche composée de résultats dits « organiques », qui répondent à la requête de l'utilisateur, et de résultats dits « payants », c'est-à-dire des publicités liées à la requête.
8. Le développement d'une technologie de recherche propre permettant de fournir des résultats de recherche organiques, tel que mis en œuvre notamment par Google, Microsoft, Brave⁶, Mojeek⁷, Qwant et Ecosia⁸, requiert des investissements massifs⁹.
9. Une technologie de recherche doit en effet disposer de capacités de *crawling* [exploration], c'est-à-dire d'un *web crawler* [robot d'exploration du web] dont le rôle est d'explorer le web afin de découvrir toutes les pages qui y sont ajoutées ou mises à jour. Le *crawling* permet de constituer un index du web, qui répertorie le contenu de toutes les pages visitées par le robot d'exploration. Enfin, afin de faire le lien entre l'index du web et l'utilisateur qui formule une requête, le moteur de recherche doit disposer d'algorithmes permettant, d'une part, de comprendre la requête de l'utilisateur et, d'autre part, d'identifier dans l'index précédemment constitué, les résultats susceptibles d'y répondre ainsi que de les classer par ordre de pertinence pour offrir la réponse la plus adaptée à la requête formulée.
10. Pour proposer un service gratuit pour l'utilisateur final, la plupart des moteurs de recherche généralistes affichent également des publicités liées aux recherches, sous la forme de résultats payants qui se distinguent des résultats organiques par leur présentation formelle, comportant par exemple la mention « sponsorisé ».

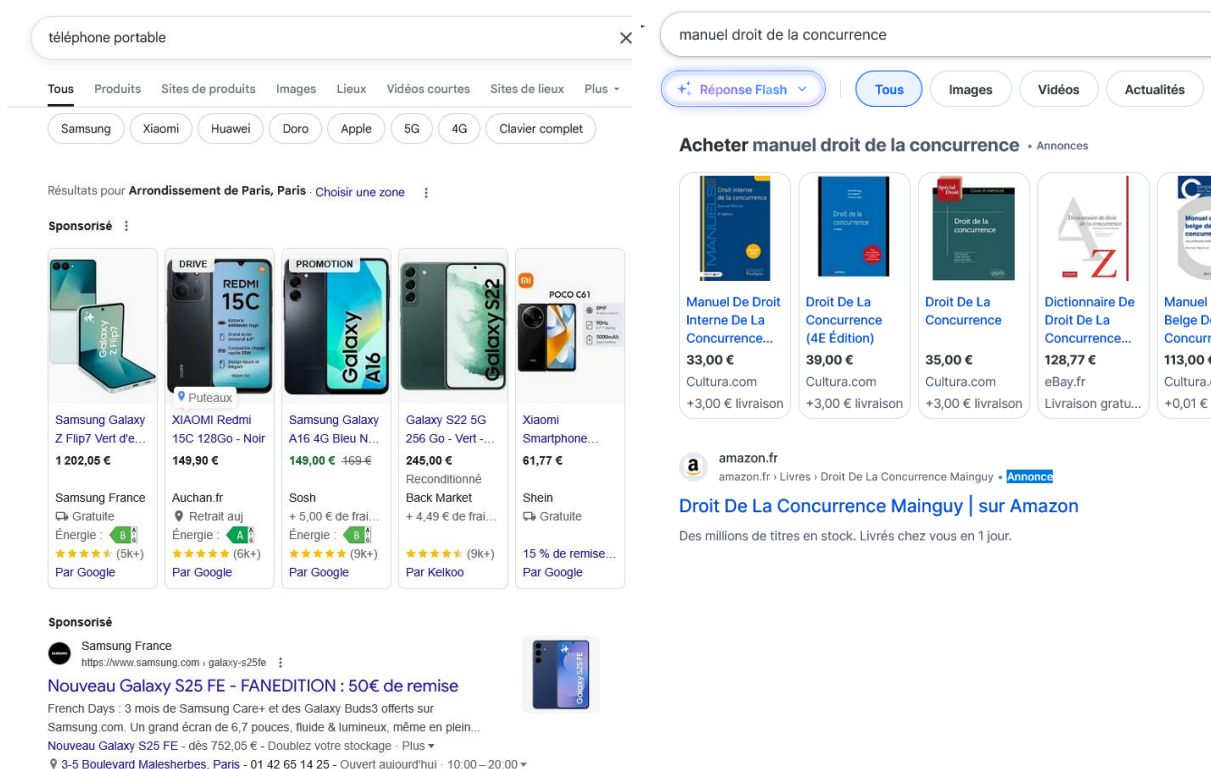
⁵ Les moteurs de recherche généralistes sont des outils de recherche permettant aux internautes de chercher des informations dans tous les domaines, par opposition aux moteurs de recherche spécialisés, qui permettent aux utilisateurs de chercher une information dans un domaine ou un format défini.

⁶ Brave est une société américaine qui propose un navigateur web (Brave) et un moteur de recherche (Brave Search) axés sur la confidentialité des utilisateurs.

⁷ Mojeek est une société britannique qui a développé un moteur de recherche (Mojeek) axé sur la confidentialité des utilisateurs.

⁸ Ecosia est une société allemande qui a développé un moteur de recherche (Ecosia) qui se distingue des autres moteurs de recherche par son engagement écologique.

⁹ Des moteurs de recherche alternatifs interrogés par les services d'instruction ont fourni des estimations entre 40 millions et 200 millions de dollars (cotes 3015 et 3026). Un autre moteur de recherche qui s'appuie sur la syndication de résultats de recherche a déclaré : « Pour le moment, nous ne développons pas en interne de technologie d'algorithme ou d'indexation du web, car nous croyons que les investissements nécessaires au développement de cette technologie seraient significatifs et ne conduiraient pas à une offre alternative qui rendrait ces investissements rentables. » (Traduction libre, cote 3316).



Captures d'écran illustrant la présentation de résultats payants

11. Les résultats payants sont affichés selon un système d'enchères algorithmiques organisées par une plateforme publicitaire. Ce système permet d'organiser la correspondance entre les espaces publicitaires disponibles et la demande des annonceurs. Chaque annonceur définit les mots-clés sur lesquels il souhaite enchérir et fixe son prix de réserve pour que sa publicité soit sélectionnée lorsqu'un de ces mots-clés est recherché par un utilisateur. Le modèle économique de la publicité liée aux recherches repose principalement sur « le coût par clic », l'annonceur ne payant que lorsqu'un utilisateur clique sur sa publicité. Les deux principales plateformes publicitaires pour la fourniture de publicités liées aux recherches sont celles de Google (Google Ads) et de Microsoft (Microsoft Advertising).
12. Qu'il s'agisse de résultats organiques ou payants, les opérateurs ayant développé leurs propres technologies capables de produire ces résultats peuvent non seulement utiliser ces dernières pour fournir un service de recherche en ligne à des utilisateurs finals, mais également accorder à des entreprises tierces l'accès à leurs résultats de recherche, leur permettant ainsi de les intégrer à leur propre interface de recherche. Ce procédé est appelé « syndication » des résultats de recherche. Le plus souvent, le fait que le résultat de recherche ne soit pas fourni par le site avec lequel les utilisateurs finals interagissent ne leur est pas révélé.
13. Tout d'abord, les accords de syndication peuvent être conclus entre deux moteurs de recherche, par exemple lorsqu'un moteur de recherche ne dispose pas de sa propre technologie de recherche ou dispose d'une technologie qui ne lui permet pas de répondre de manière suffisamment performante ou précise à certaines requêtes. Ensuite, ils peuvent être conclus entre un moteur de recherche et un éditeur de site web qui intègre une barre de recherche dans son site. Enfin, la syndication des résultats de recherche peut intervenir au bénéfice d'une entreprise tierce pour une utilisation autre qu'à des fins d'outil de recherche, notamment pour ancrer les résultats de son modèle d'intelligence artificielle générative (*grounding*).

14. Google et Bing sont les deux principaux offreurs de services de syndication de résultats de recherche organiques et payants. Brave, Mojeek et, depuis le mois de juin 2025, European Search Perspective (entreprise commune créée par Qwant et Ecosia, voir ci-après paragraphe 18) proposent également des services de syndication, limités aux résultats de recherche organiques.
15. Les entreprises exploitant les moteurs de recherche Qwant, Yahoo, DuckDuckGo, Ecosia et Lilo¹⁰ ont conclu des contrats de syndication avec Bing ou Google pour fournir tout ou partie de leur service de recherche à l'utilisateur final. Plusieurs de ces entreprises se distinguent par un positionnement spécifique, qui accorde une importance accrue à la protection de la vie privée ou à la poursuite d'une mission sociale ou écologique, afin de se différencier notamment de Bing et Google.

C. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. QWANT SAS

16. Qwant est une société de droit français créée en 2011 qui fournit principalement un service de moteur de recherche aux internautes et développe depuis 2017 sa propre technologie de recherche. Qwant est intégralement détenue, depuis le mois de juillet 2023, par la société Synfonium, dont le capital est détenu par la Caisse des dépôts et consignations et deux autres actionnaires. Au mois d'avril 2025, Qwant a acquis le moteur de recherche concurrent Lilo qui propose un service permettant à l'utilisateur de soutenir des projets caritatifs.
17. Qwant se positionne comme un service de moteur de recherche respectueux de la vie privée de ses utilisateurs. Pour fournir ses résultats de recherche, Qwant a recours depuis 2016 à la technologie de Microsoft (voir ci-après, paragraphe 34). Elle propose, au jour de la présente décision, une gamme de services liés à son moteur de recherche, dont une version consacrée aux enfants, Qwant Junior, ou encore, depuis le mois de mai 2024, un moteur de recherche combiné à un agent conversationnel, Qwant Next¹¹.
18. Dans le cadre du développement de sa propre technologie de recherche, Qwant s'est associée à Ecosia au mois de novembre 2024 pour créer l'entreprise commune European Search Perspective. Ce partenariat a pour ambition de bâtir le premier index européen du web en commençant par le web français, puis le web allemand dans un second temps. Qwant prévoit de faire reposer progressivement une partie plus importante de ses requêtes sur ses propres capacités de recherche au cours de l'année 2025 et ainsi de parvenir à proposer un service reposant en majorité sur ces capacités.
19. Au mois de juin 2025, Qwant et Ecosia ont présenté une offre de syndication, dénommée « Staan » (*Search Trusted API Access Network*), fondée sur la technologie développée à travers leur entreprise commune. Qwant estime que cette nouvelle API¹² fournit des résultats

¹⁰ Cotes 261-270, 685-697, 3134-3135 et 3775-3777.

¹¹ <https://betterweb.qwant.com/2024/05/15/qwant-evolue-decouvrez-le-nouveau-qwant/>.

¹² Une API (*application programming interface* ou « interface de programmation d'application ») est une interface logicielle qui permet de « connecter » un logiciel ou un service à un autre logiciel ou service afin d'échanger des données et des fonctionnalités.

de recherche pour près de la moitié des requêtes sur le moteur de recherche de Qwant en France¹³.

20. Qwant a enregistré un chiffre d'affaires de [confidentiel] millions d'euros en 2023 et, sous réserve de certification non encore réalisée à la date de la séance, de [confidentiel] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2024¹⁴.

2. MICROSOFT CORPORATION

21. Fondée en 1975, Microsoft Corporation (ci-après : « Microsoft ») est une société américaine de technologies spécialisée dans les services et les produits liés à l'Internet.
22. Microsoft développe et commercialise une large gamme de produits technologiques. Elle est un fournisseur historique de systèmes d'exploitation pour ordinateurs personnels (Windows) et de logiciels bureautiques (la suite Microsoft 365, anciennement Office). Elle fournit aussi, le service d'informatique en nuage Azure ou encore son outil de visioconférence et de messagerie instantanée Teams. Microsoft exploite également le moteur de recherche Bing, le navigateur web Edge (anciennement Internet Explorer) ainsi que le réseau social LinkedIn. Sa coopération avec OpenAI a permis à Microsoft de créer son outil d'intelligence artificielle Copilot, désormais intégré à son système d'exploitation Windows. Les activités de Microsoft ont engendré, en 2024, un chiffre d'affaires de 245 milliards de dollars.
23. S'agissant plus spécifiquement des services offerts par Microsoft dans le secteur de la recherche en ligne, Microsoft propose des services destinés aux internautes, aux annonceurs et à des entreprises partenaires.

a) Les services de Microsoft aux internautes

24. Microsoft propose principalement des services de recherche en ligne aux internautes par le biais de son moteur de recherche Bing. Ce dernier est notamment défini comme moteur de recherche par défaut du navigateur Edge.
25. Dans l'interface de Bing, l'utilisateur saisit une requête et reçoit, en réponse, une page de résultats de recherche comprenant une liste de résultats organiques et de résultats payants.

b) Les services publicitaires de Microsoft aux annonceurs

26. Afin de monétiser Bing, Microsoft a créé une plateforme publicitaire dénommée depuis 2019 Microsoft Advertising¹⁵. Cette plateforme permet de faire correspondre l'offre d'espaces publicitaires des sites de Microsoft et des sites partenaires à la demande des annonceurs¹⁶.
27. Au jour de la présente décision, la plateforme Microsoft Advertising dispose d'un inventaire publicitaire plus large que le seul moteur de recherche Bing. Elle permet aux annonceurs de

¹³ La Vie numérique, European Search Perspective annonce une nouvelle API de recherche (Staan), 18 juin 2025, article cité par Microsoft dans ses observations complémentaires du 23 juin 2025 (cote 7387).

¹⁴ Cote 7161 notamment.

¹⁵ <https://www.zdnet.fr/actualites/publicite-en-ligne-bing-ads-devient-microsoft-advertising-39884111.htm>.

¹⁶ <https://learn.microsoft.com/fr-fr/advertising/guides/?view=bingads-13>.

diffuser leurs publicités en ligne liées aux recherches sur la page de résultats d'autres moteurs de recherche tels que Yahoo, DuckDuckGo, Qwant, Ecosia et Lilo, et au sein des résultats de recherche affichés par les sites web partenaires.

28. En se connectant sur la plateforme de Microsoft Advertising, les annonceurs peuvent choisir certains paramètres de leurs campagnes publicitaires tels que le budget qui y est alloué ou les mots-clés sur lesquels ils souhaitent enchérir. Les annonceurs peuvent également choisir les espaces publicitaires sur lesquels leurs publicités peuvent être affichées. Ainsi, ils peuvent décider soit de diffuser leur campagne publicitaire sur l'ensemble des sites du réseau de Microsoft, soit restreindre sa diffusion aux seuls sites détenus par Microsoft, sur Yahoo ou sur ceux des partenaires de syndication de Microsoft ayant un trafic équivalent à celui de Bing (aussi appelé trafic « Select », voir ci-après paragraphe 38). Les annonceurs peuvent également exclure manuellement les adresses internet des éditeurs de site web et des moteurs de recherche sur lesquels ils ne souhaitent pas que leur campagne soit diffusée.

c) Les services de Microsoft aux entreprises partenaires

29. Microsoft propose des services de syndication des résultats de recherche à des tiers. Elle met notamment deux API à disposition de ses partenaires : l'API Bing Search, qui fournit une liste de résultats organiques en réponse à la requête d'un utilisateur final, et l'API Bing Ads, qui fournit des résultats payants.
30. Microsoft syndique ses résultats de recherche à d'autres moteurs de recherche qui ne disposent pas de leur propre technologie de recherche ou d'une technologie suffisante pour répondre à toutes les requêtes de leurs utilisateurs, comme Qwant, Ecosia, Lilo, DuckDuckGo, ou Yahoo. Les conditions de la syndication des résultats de recherche à ces entreprises sont stipulées dans des contrats négociés avec chaque partenaire comprenant la fourniture de résultats organiques et payants. Dans le cadre de ces contrats, les moteurs de recherche partenaires paient un prix convenu pour le traitement des requêtes et les revenus publicitaires issus des clics sur les résultats payants sont partagés entre Microsoft et le moteur de recherche partenaire.
31. Microsoft propose également des résultats de recherche à des éditeurs de site web qui incluent une barre de recherche sur leur site web. Ces éditeurs ne négocient pas de contrat avec Microsoft mais souscrivent à une offre publique disponible sur le site de Bing. Les offres publiques n'incluent pas de résultats payants et ne prévoient pas de règle de partage de revenus publicitaires. Les éditeurs paient donc uniquement un prix pour le traitement des requêtes qu'ils collectent et transmettent à Microsoft. Cette dernière ne perçoit aucun revenu publicitaire sur l'affichage de ces résultats, et le prix payé est, partant, plus élevé que celui payé par les moteurs de recherche. Microsoft a annoncé que ce type d'offres serait retiré du marché au mois d'août 2025, au profit d'offres destinées aux agents conversationnels¹⁷.
32. Les contrats conclus avec les moteurs de recherche et les éditeurs de sites web interdisent l'utilisation des résultats de recherche fournis pour l'entraînement ou l'inférence des modèles d'intelligence artificielle. La syndication de résultats de recherche à cette fin fait, partant, l'objet d'une contractualisation séparée.

¹⁷ <https://azure.microsoft.com/en-us/updates?id=492574>.

D. LES PRATIQUES ALLÉGUÉES

33. Qwant dénonce plusieurs pratiques mises en œuvre par Microsoft qui seraient constitutives d'abus de position dominante et/ou d'un état de dépendance économique. Ces pratiques tendraient à évincer Qwant du marché de la recherche en ligne.

1. LA PRATIQUE D'EXCLUSIVITÉ ET DE VENTE LIÉE

34. Depuis le début de leur relation contractuelle en 2016, Microsoft impose à Qwant une exclusivité d'approvisionnement en publicités. Aux termes d'une Lettre d'Accord entrée en vigueur au mois de [confidentiel], cette exclusivité a toutefois été assouplie, Qwant pouvant faire appel à des fournisseurs tiers de publicités, à l'exclusion notamment de Google, pour un maximum de [confidentiel] de ses requêtes, plafond porté à [confidentiel] pour les six derniers mois du contrat pour tout tiers, y compris Google¹⁸.
35. À cet égard, Qwant soutient, d'une part, que cette exclusivité serait abusive et que les assouplissements apportés en [confidentiel] seraient insuffisants pour remédier à ses effets¹⁹.
36. D'autre part, elle fait valoir que Microsoft lie la vente de son accès à l'API Bing Ads (produit lié) à celle de son accès à l'API Bing Search (produit liant)²⁰. Elle estime que cette pratique n'a aucune justification légitime et qu'elle est de nature à entraîner des effets d'éviction sur le marché des services de recherche généraliste²¹.

2. LA PRATIQUE DE RESTRICTION RELATIVE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

37. Qwant prétend que Microsoft lui impose une restriction injustifiée à l'utilisation de l'intelligence artificielle générative dans la fourniture et le développement de ses services de recherche en ligne²². Elle considère que Microsoft cherche à protéger son « *avance considérable* » dans le déploiement de la technologie d'intelligence artificielle générative. Cette restriction empêcherait Qwant de se développer sur « *le marché de l'[intelligence artificielle] générative* »²³.

3. LA PRATIQUE DE DISCRIMINATION DANS L'ACCÈS À LA PUBLICITÉ

38. Tout d'abord, Qwant allègue subir une discrimination dans son accès à la publicité fournie par Microsoft, notamment par la mise en place d'un système de classification du trafic de ses partenaires à deux niveaux sur sa plateforme publicitaire Microsoft Advertising. Qwant

¹⁸ Cotes 87 et 88.

¹⁹ Cotes 7, 9 à 11 et 17 à 19.

²⁰ Cotes 19 et 20.

²¹ Cotes 15 et 20.

²² Cotes 21 et 117.

²³ Cote 21.

serait ainsi exclue – de manière injustifiée – du niveau offrant la rémunération la plus favorable, dit « Select ».

39. Ensuite, selon Qwant, Microsoft favorise son propre moteur de recherche dans l'accès à la publicité au détriment de ses partenaires de syndication²⁴.
40. Enfin, Qwant soutient que les critères de classification du trafic dans le niveau « Select » sont non objectifs et non transparents²⁵.
41. Cette pratique de discrimination aurait engendré « *une baisse spectaculaire* » des revenus publicitaires de Qwant²⁶.

II. Discussion

A. SUR LES PRINCIPES APPLICABLES

1. PRINCIPES APPLICABLES EN MATIÈRE D'ABUS DE POSITION DOMINANTE

42. Aux termes du premier alinéa de l'article L. 420-2 du code de commerce, est prohibée, dans les conditions prévues à l'article L. 420-1 du même code, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci. Aux termes de l'article 102 du TFUE, est incompatible avec le marché intérieur le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché intérieur ou dans une partie substantielle de celui-ci.
43. La position dominante est définie comme 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* »²⁷.
44. Cette position peut résulter de plusieurs facteurs qui, pris isolément, ne seraient pas nécessairement déterminants²⁸. Si l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est hautement significative²⁹, d'autres facteurs importants lors de l'évaluation de la position dominante sont l'existence d'une puissance d'achat compensatrice et de barrières à l'entrée ou à l'expansion, empêchant soit les concurrents potentiels d'avoir accès au marché, soit les

²⁴ Cotes 20 et 21.

²⁵ Cotes 20 et 21.

²⁶ Cote 21.

²⁷ Arrêt de la Cour de justice du 14 février 1978, United Brands et United Brands Continentaal BV/Commission, 27/76, point 65.

²⁸ *Ibid.*, point 72.

²⁹ Arrêts du Tribunal du 12 décembre 1991, Hilti/Commission, T-30/89, point 90 ; et du 25 juin 2010, Imperial Chemical Industries/Commission, T-66/01, points 255 et 256.

concurrents réels d'étendre leurs activités sur le marché³⁰. Ces obstacles peuvent par exemple résulter d'investissements en capital exceptionnellement importants que les concurrents devraient égaler, des externalités de réseau qui entraîneraient des coûts supplémentaires pour attirer de nouveaux clients, des économies d'échelle dont les nouveaux venus sur le marché ne peuvent tirer aucun avantage immédiat et des coûts d'entrée réels encourus pour pénétrer le marché³¹. Les coûts de changement ne sont donc qu'un type possible de barrière à l'entrée et à l'expansion.

45. Il incombe à une entreprise en position dominante la responsabilité particulière de ne pas porter atteinte, par un comportement qui ne relève pas de la seule concurrence par les mérites, à une concurrence effective et non faussée dans le marché intérieur³².
46. Si l'article 102 du TFUE et l'article L. 420-2 du code de commerce énumèrent un certain nombre de pratiques susceptibles d'être qualifiées d'abus de position dominante, cette liste n'est pas exhaustive³³. À cet égard, la jurisprudence rappelle que la notion d'abus est une notion objective qui vise, notamment, les comportements d'une entreprise en position dominante qui ont pour effet de faire obstacle, par le recours à des moyens différents de ceux qui gouvernent une compétition normale des produits ou des services sur la base des prestations des opérateurs économiques, au maintien du degré de concurrence existant encore sur le marché où, du fait de la présence de l'entreprise en question, le degré de concurrence est déjà affaibli ou au développement de cette concurrence³⁴.

2. PRINCIPES APPLICABLES EN MATIÈRE D'ABUS DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

47. Aux termes du second alinéa de l'article L. 420-2 du code de commerce, est prohibée, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le fonctionnement ou la structure de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou un fournisseur.
48. La qualification d'abus de dépendance économique repose sur la réunion de trois conditions cumulatives : l'existence d'une situation de dépendance économique, d'une exploitation abusive de cette situation et d'une atteinte au fonctionnement ou à la structure de la concurrence sur le marché.
49. L'existence d'une situation de dépendance économique s'apprécie *in concreto*, sur le fondement de plusieurs critères objectifs, tels que la part de l'entreprise mise en cause dans le chiffre d'affaires de son ou ses partenaires, l'importance de ses parts de marché, sa

³⁰ Arrêts de la Cour de justice du 14 février 1978, *United Brands et United Brands Continental BV/Commission*, 27/76, EU:C:1978:22, point 122, du 13 février 1979, *Hoffmann-La Roche/Commission*, 85/76, EU:C:1979:36, point 48.

³¹ Voir, en ce sens, arrêt de la Cour de justice, *United Brands et United Brands Continental/Commission*, précité, points 91 et 122.

³² Voir, notamment, arrêt de la Cour de Justice du 9 novembre 1983, *Michelin/Commission*, 322/81, EU:C:1983:313, point 57 et du Tribunal du 17 septembre 2007, *Microsoft/Commission*, T-201/04, EU:T:2007:289, point 1070 (et jurisprudence citée).

³³ Voir, en ce sens, arrêts de la Cour de justice du 14 octobre 2010, *Deutsche Telekom/Commission*, C-280/08 P, point 173, et du 16 février 2011, *Konkurrensverket/TeliaSonera Sverige AB*, C-52/09, point 26.

³⁴ Voir, en ce sens, arrêts de la Cour de justice, *Hoffmann-La Roche/Commission*, précité, point 91 et du 16 février 2011, *Konkurrensverket/TeliaSonera Sverige AB*, C-52/09, EU:C:2011:83, point 27 et jurisprudence citée.

notoriété ou l'absence de solutions techniquement ou économiquement équivalentes³⁵. L'impossibilité de disposer d'une solution équivalente s'entend de la possibilité juridique, mais aussi matérielle, pour l'entreprise de développer avec d'autres partenaires des relations contractuelles qui lui permettent de fonctionner dans des conditions techniques et économiques comparables³⁶. Selon la cour d'appel de Paris, l'état de dépendance économique crée, à l'égard du partenaire que l'entreprise tient sous sa dépendance économique, une domination relative consistant à pouvoir imposer des conditions de transaction que ladite entreprise n'aurait pas obtenues dans d'autres circonstances³⁷.

50. Le second alinéa de l'article L. 420-2 du code de commerce ne prévoit pas de liste exhaustive des pratiques constitutives d'un abus de dépendance économique. Celles-ci peuvent ainsi consister en des refus de vente, ventes liées, pratiques discriminatoires, accords de gammes, difficultés d'approvisionnement, instabilité des conditions de rémunération, renégociation sans contrepartie de conditions commerciales, rupture brutale de relations, etc.
51. Le critère de potentialité d'affectation de la concurrence n'est pas identique à celui, prévu aux articles L. 420-1 et L. 420-2, premier alinéa, du code de commerce, réprimant les pratiques d'ententes ou d'abus de position dominante, non seulement « *lorsqu'elles ont pour objet* », mais également « *peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché* ». En effet, l'abus de dépendance permet de réprimer une pratique même si elle n'affecte pas le fonctionnement du marché, mais sa seule structure.
52. Il peut ainsi être considéré qu'une pratique est abusive, au sens du second alinéa de l'article L. 420-2 du code de commerce, si elle est de nature à ou est susceptible d'avoir un tel effet ; il n'est pas nécessaire de démontrer l'effet anticoncurrentiel effectif de la pratique sur le ou les marchés concernés³⁸.
53. La cour d'appel de Paris a, par ailleurs, jugé que le fournisseur en situation de dominance relative n'est pas privé du droit de préserver ses propres intérêts commerciaux, dès lors que ses comportements sont objectivement justifiés. Cela suppose d'examiner si les règles et comportements en cause, replacés dans leur contexte, n'ont pas un caractère anormal ou excessif³⁹.
54. Enfin, l'Autorité a considéré que l'absence d'un des éléments constitutifs d'un éventuel abus de dépendance économique suffit à motiver le rejet d'une saisine, sans qu'il soit besoin d'examiner si les autres conditions énumérées ci-dessus sont remplies⁴⁰.

³⁵ Arrêt de la Cour de cassation du 12 octobre 1993, société Concurrence, n° 91-16988 et 91-17090. Voir également la décision n° 10-D-08 du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur du commerce d'alimentation générale de proximité.

³⁶ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 6 octobre 2022, RG n° 20-08582, paragraphe 533, et jurisprudence citée.

³⁷ *Ibid.*, paragraphe 581.

³⁸ Arrêt du Tribunal, 17 décembre 2003, British Airways, T-219/99, ECLI:EU:T:2003:343, point 293.

³⁹ Arrêt précité de la cour d'appel de Paris du 6 octobre 2022, n° 20-08582, paragraphes 582 et 583.

⁴⁰ Voir décision n° 18-D-25 du 6 décembre 2018 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la vente à emporter et de la livraison à domicile de pizzas, paragraphe 75.

3. LE REJET POUR DÉFAUT D'ÉLÉMENTS PROBANTS

55. Le deuxième alinéa de l'article L. 462-8 du code de commerce énonce que l'Autorité peut rejeter la saisine par décision motivée lorsqu'elle estime que les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants.
56. En outre, conformément à la jurisprudence et à la pratique décisionnelle de l'Autorité, l'absence d'éléments suffisamment probants au stade de la définition du marché suffit à motiver le rejet d'une saisine dénonçant un abus de position dominante, les services d'instruction n'ayant pas vocation à suppléer la carence de la partie saisissante⁴¹. De même, l'Autorité a eu l'occasion de rejeter des saisines en raison de l'absence d'éléments suffisamment probants de nature à établir la détention d'une position dominante par l'entreprise mise en cause⁴².

4. SUR LES MESURES CONSERVATOIRES

57. L'article L. 464-1 du code de commerce dispose que « [l]'Autorité de la concurrence peut, à la demande du ministre chargé de l'économie, des personnes mentionnées au dernier alinéa de l'article L. 462-1 ou des entreprises ou de sa propre initiative et après avoir entendu les parties en cause et le commissaire du Gouvernement, prendre les mesures conservatoires qui lui sont demandées ou celles qui lui apparaissent nécessaires. Ces mesures ne peuvent intervenir que si la pratique en cause porte une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou le cas échéant, à l'entreprise plaignante. Elles peuvent comporter la suspension de la pratique concernée ainsi qu'une injonction aux parties de revenir à l'état antérieur. Elles doivent rester strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence dans l'attente d'une décision au fond ».
58. Pour déterminer si les pratiques dénoncées permettent de prononcer des mesures conservatoires, il convient d'apprécier le caractère grave et immédiat de l'atteinte portée à l'économie générale, au secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise saisissante. Ces différentes atteintes ne constituent toutefois pas des conditions cumulatives, mais alternatives : une atteinte grave et immédiate relevée dans un seul de ces cas suffit à permettre l'attribution de mesures conservatoires.
59. En revanche, la gravité de l'atteinte, son immédiateté, et l'existence d'un lien de causalité entre les faits dénoncés et l'atteinte sont trois critères cumulatifs⁴³.

⁴¹ Voir, en ce sens, arrêt de la Cour de cassation, chambre commerciale, du 19 janvier 2016, pourvois n° 14-21670 et n° 14-21671, ainsi que les décisions n° 22-D-07 du 23 février 2022 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'édition et de la distribution de contenus audiovisuels en vidéo à la demande (paragraphe 20 à 26) et n° 25-D-01 du 19 février 2025 relative au secteur des explosifs à usage civil (paragraphe 54).

⁴² Voir, en ce sens, décision n° 16-D-12 du 9 juin 2016 relative à des pratiques mises en œuvre par Carte Blanche Partenaires dans le secteur de l'optique, paragraphes 70 et 72.

⁴³ Décision n° 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse, paragraphe 271.

60. Enfin, il convient de rappeler que l'article R. 464-1 du code de commerce dispose que la demande de mesures conservatoires, mentionnée à l'article L. 464-1 de ce code, ne peut être formée qu'accessoirement à une saisine au fond de l'Autorité.

B. SUR L'ABUS DE POSITION DOMINANTE ALLÉGUÉ

1. SUR LE MARCHÉ CONCERNÉ

61. Dans sa Communication sur la définition du marché en cause aux fins du droit de la concurrence de l'Union du 22 février 2024⁴⁴, la Commission européenne (ci-après « la Commission ») souligne « [qu'] *un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que les clients considèrent comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés* ». L'appréciation de la substituabilité se fait généralement du côté de la demande, « *facteur de discipline le plus effectif et le plus immédiat vis-à-vis des fournisseurs d'un produit donné* », mais elle peut également tenir compte de la substituabilité du côté de l'offre.
62. Le marché géographique correspond à la zone où les entreprises concernées interviennent dans l'offre et la demande de produits ou services en cause, où les conditions de concurrence sont similaires ou suffisamment homogènes et qui se distingue des zones voisines où les conditions de concurrence en vigueur sont sensiblement différentes. La définition du marché géographique n'exige pas que les conditions de concurrence entre commerçants ou prestataires de services soient parfaitement homogènes. Il suffit qu'elles soient similaires ou suffisamment homogènes et, par conséquent, seuls les domaines dans lesquels les conditions de concurrence sont hétérogènes ne peuvent être considérés comme constituant un marché uniforme.
63. En l'espèce, Qwant soutient que le marché concerné par les pratiques alléguées est celui de la syndication de moteurs de recherche, sur lequel des moteurs de recherche disposant de leur propre technologie octroient des licences à des tiers, leur permettant d'offrir un service de moteur de recherche sur le marché de la recherche en ligne⁴⁵. Sur ce marché, Qwant considère que seule l'offre de Bing permet de répondre à la demande des moteurs de recherche qui font reposer leur service sur des accords de syndication, dans la mesure où les services proposés par les autres moteurs de syndication ne lui sont pas substituables pour des raisons linguistiques, de performance ou de limitation de leur offre⁴⁶.
64. La délimitation de marché proposée par Qwant n'a jamais été consacrée par la pratique décisionnelle ou la jurisprudence.
65. Comme il a été exposé au paragraphe 12 ci-avant, les services de syndication mettent en jeu deux marchés pour la production de résultats de recherche organiques et payants : le marché

⁴⁴ Publiée au *Journal officiel de l'Union européenne* du 22 février 2024 (C/2024/1645), elle révisé la Communication sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence du 9 décembre 1997, publiée au JOCE du 9 décembre 1997, C 372, p. 5.

⁴⁵ Cote 15.

⁴⁶ Cote 16.

des services de recherche généraliste⁴⁷ et le marché de la publicité en ligne liée aux recherches⁴⁸.

66. Sur le plan de l'offre, les services de syndication sont fournis par les moteurs de recherche ayant développé leur propre technologie parmi lesquels seuls Google et Microsoft disposent d'une plateforme publicitaire susceptible de fournir également un service de syndication de résultats de recherche payants (voir en ce sens les paragraphes 8 et 11).
67. Sur le plan de la demande, les services de syndication sont fournis à différentes catégories d'opérateurs économiques tels que les moteurs de recherche, les éditeurs de sites web et les moteurs d'intelligence artificielle. La nature de la demande de services de syndication varie selon l'opérateur économique concerné (résultats payants ou non, champ de recherche étendu ou limité à un secteur d'activité en particulier, etc.).
68. En règle générale, la rémunération par l'affichage de résultats payants est moins déterminante pour un éditeur de site web, dans la mesure où le modèle économique d'un site web intégrant un outil de recherche ne repose généralement pas sur les revenus engendrés par la fonctionnalité de recherche. Enfin, à l'inverse des moteurs de recherche, un modèle d'intelligence artificielle peut utiliser des résultats de recherche organiques afin d'ancrer son modèle, mais ne nécessite pas de résultats payants.
69. Au regard des considérations exposées aux paragraphes 65 à 68 ci-dessus, il ne peut être exclu que les services de syndication de résultats de recherche puissent constituer un marché de produits distinct de celui des services de recherche généraliste.
70. Sur ce point, il est à noter que la Commission, dans sa décision AT.39740 du 27 juin 2017, Google Search (Shopping), a relevé que les services de recherche généraliste constituaient un moyen pour les utilisateurs finals d'explorer le web et de découvrir du contenu⁴⁹. Or, si les services de syndication constituent un moyen pour des opérateurs économiques d'offrir un service de recherche à leurs utilisateurs, ils ne visent pas à leur permettre d'explorer le web ou de découvrir du contenu. La Commission a d'ailleurs considéré que des moteurs de recherches dont le service repose sur des accords de syndication étaient considérés comme offreurs sur le marché des services de recherche généraliste, au même titre que les moteurs de recherche disposant de leur propre technologie⁵⁰.
71. Cependant, bien qu'éventuellement distinct du marché des services de recherche généraliste, ce marché est comme ce dernier fortement dépendant du marché de la publicité en ligne liée aux recherches, de sorte qu'il comprend nécessairement plus d'une face. En effet, l'équilibre économique des contrats de syndication repose en grande partie sur la fourniture de publicités en parallèle de la fourniture de résultats de recherche organiques. De ce fait, il existe des effets de réseau croisés entre le marché délimité sur la face syndication et celui délimité sur la face publicitaire.

⁴⁷ Décision de la Commission, 27 juin 2017, Google Search (Shopping), COMP/AT.39740, confirmée par l'arrêt du Tribunal du 10 novembre 2021, Google et Alphabet/Commission (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, puis par l'arrêt de la Cour de justice du 10 septembre 2024, Google et Alphabet/Commission (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726.

⁴⁸ Décision de la Commission, 20 mars 2019, Google Search (AdSense), COMP/AT.40411, confirmée, à tout le moins sur la définition du marché pertinent, par l'arrêt du Tribunal du 18 septembre 2024, Google et Alphabet/Commission (AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634. Un pourvoi (Commission/Google et Alphabet, C-826/24 P) est pendant devant la Cour de justice.

⁴⁹ Décision Google Search (Shopping), précitée, point 161.

⁵⁰ *Ibid.*, point 155.

72. En effet, la pertinence, la qualité, la variété et le volume de publicités disponibles sont des facteurs contribuant à l'attractivité d'un opérateur fournissant des services de syndication pour un moteur de recherche⁵¹. En retour, plus le moteur de recherche syndiqué attire d'utilisateurs, plus la base de données du fournisseur de services de syndication est étendue et plus ce dernier est en mesure d'améliorer la pertinence et le ciblage de ses publicités. Ces améliorations sont susceptibles, d'une part, de rendre son propre service de moteur de recherche plus attractif auprès des utilisateurs, car les résultats publicitaires gagneront en pertinence au regard de la requête formulée, et, d'autre part, de rendre son propre service publicitaire plus attractif pour les annonceurs en permettant un meilleur ciblage des utilisateurs. Il est ainsi susceptible d'attirer un plus grand nombre d'annonceurs et un volume d'investissement publicitaire plus élevé.
73. Il ressort de ce qui précède que le marché de la syndication de moteurs de recherche est susceptible de constituer un marché pertinent au titre de l'analyse concurrentielle. Un tel marché compterait le cas échéant, une seconde face, constituée du marché de la publicité en ligne liée aux recherches.
74. S'agissant de la dimension géographique du marché en cause, les marchés des services de recherche généraliste et de la publicité en ligne liée aux recherches sont tous deux délimités de manière nationale, notamment en raison de barrières linguistiques⁵². Les services de syndication sont également dépendants de la langue utilisée pour être fournis de manière efficace aux opérateurs économiques qui le demandent et, *in fine*, à l'utilisateur final. Un tel marché pourrait donc être regardé comme étant de dimension nationale.

2. SUR LA POSITION DE MICROSOFT SUR LE MARCHÉ EN CAUSE

75. Qwant allègue que Microsoft est en position dominante sur le marché de la syndication des résultats de recherche. Elle considère, à cet égard, que seule Microsoft est à même de proposer une offre permettant à des moteurs de recherche d'exercer une activité économique au niveau mondial et que les autres offres ne sont pas substituables⁵³.
76. D'un point de vue quantitatif, comme l'a souligné la Commission à l'occasion de l'examen de l'opération de concentration Microsoft/Yahoo de 2010, il est malaisé d'évaluer, avec précision, les parts de marché des différents offreurs de syndication de résultats de recherche⁵⁴. Dans sa saisine, Qwant ne produit aucun élément permettant de procéder à une telle appréciation.

⁵¹ Voir en ce sens les auditions de Qwant (cote 156), d'Ecosia (cote 695) et de Lilo (cote 266), ainsi que la décision n° 19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches, paragraphe 26 : « *La qualité du service offert par le moteur de recherche aux utilisateurs dépend à la fois de la pertinence des résultats par référencement mais aussi de la pertinence et de la valeur des annonces payantes affichées. Dans un marché concurrentiel, un moteur de recherche est donc naturellement incité à s'assurer de la qualité des sites qui réalisent des annonces.* »

⁵² Décision de l'Autorité n° 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le SEPM, l'APIG et l'Agence France-Presse, paragraphes 137 et suivants ; décisions Google Search (Shopping), précitée, points 155 et suivants, du 18 juillet 2018, Google Android, AT.40099, points 323 et suivants, et du 23 mars 2019, Google Adsense, AT. 40411, points 203 et suivants.

⁵³ Cotes 14-17.

⁵⁴ Décision de la Commission, 18 février 2010, Microsoft/Yahoo!, COMP/M.5727, point 129.

77. D'un point de vue qualitatif, Microsoft est l'offreur principal d'accords de syndication de résultats de recherche, à tout le moins à destination des moteurs de recherche. Elle est, en effet, le fournisseur des moteurs de recherche alternatifs les plus importants, parmi lesquels figurent Yahoo, DuckDuckGo, Ecosia et Qwant.
78. Cependant, contrairement à ce que prétend Qwant, Google est offreur sur ce marché, notamment du fait de ses contrats avec Ecosia et System1. Malgré les limitations de son offre, Google est donc en concurrence avec Microsoft sur le marché de la syndication de résultats de recherche.
79. Cette concurrence est d'autant plus forte que, selon la pratique décisionnelle de la Commission, Google détient une position ultra dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches⁵⁵, qui constitue la seconde face du marché en cause. Ainsi, en 2016, sa part de marché s'élevait à [80-90 %] dans l'Espace Économique Européen et à [90-100 %] en France⁵⁶. Il en résulte que la part de marché de Microsoft sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches est marginale. Microsoft l'estime à [0-5 %] et soutient qu'elle pourrait être portée à [5-10%] tout au plus en tenant compte des données relatives aux requêtes issues de ses partenaires de syndication⁵⁷. Dans sa saisine, Qwant n'apporte aucun élément permettant de remettre en cause cette appréciation.
80. Par ailleurs, comme la Commission l'a relevé dans ses décisions *Google AdSense* et *Google Shopping*⁵⁸, Google bénéficie, sur le marché de la publicité liée aux recherches, d'effets de réseau significatifs avec la face « utilisateur final », c'est-à-dire le marché des services de recherche généraliste, sur laquelle Google détient également une position ultra dominante.
81. En effet, un nombre élevé d'utilisateurs finals sur un moteur de recherche implique une meilleure attractivité pour les annonceurs qui ont donc une forte incitation à diriger un volume important de leurs investissements vers Google. Cette circonstance est susceptible de contribuer au fort pouvoir de marché de Google sur la face publicitaire du marché.
82. En outre, compte tenu des effets de réseau croisés entre la face publicitaire et la face syndication décrits aux paragraphes 71 et 72 ci-dessus, Google est en mesure d'offrir aux moteurs de recherche, sur la face syndication, une quantité et une qualité de publicités supérieure à celles offertes par Microsoft en raison de sa dominance sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches.
83. La dominance de Google sur la face rémunératrice du marché pertinent, renforcée par sa position dominante sur le marché des services de recherche généraliste, est donc susceptible d'exercer une forte pression concurrentielle sur la face syndication du marché, de nature à exclure, en l'absence d'éléments au dossier attestant du contraire, toute hypothèse de dominance de Microsoft sur le marché de la syndication des moteurs de recherche.
84. Il ressort de ce qui précède qu'en considération de la pression concurrentielle exercée par Google sur ce marché, il ne peut être conclu à l'existence d'une position dominante de Microsoft sur le marché en cause. Qwant n'a pas apporté d'éléments suffisamment probants pour remettre en cause cette analyse.

⁵⁵ Décisions Google Search (Shopping) et Google Search (AdSense), précitées.

⁵⁶ Décision Google Search (AdSense), précitée, points 231 à 240.

⁵⁷ Cotes 6 117 et 6 129.

⁵⁸ Décisions Google Search (Shopping), points 292 à 296, et Google Search (AdSense), points 249 à 255, précitée.

85. En l'absence de dominance, il n'y a pas lieu d'examiner si les pratiques dénoncées sont susceptibles de constituer un abus au sens de l'article L.420-2 du code de commerce et de l'article 102 du TFUE.

C. SUR LA SITUATION DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE DE QWANT À L'ÉGARD DE MICROSOFT

86. Les conditions nécessaires à la démonstration d'une situation de dépendance économique, rappelées au paragraphe 49, sont examinées successivement ci-dessous.
87. S'agissant du critère relatif à la notoriété de la marque, la marque Bing est perçue par les acteurs du marché et les moteurs de recherche alternatifs comme étant l'une des seules capables de fournir un service leur permettant d'exercer de manière viable une activité de moteur de recherche. Toutefois, indépendamment du marché sur lequel sont fournis les services de syndication, la notoriété de la marque Bing doit s'apprécier à l'aune de la dominance de Google sur les marchés des services de recherche généraliste et de la publicité en ligne liée aux recherches, sur lesquels la notoriété de la marque Google est de loin supérieure à celle de Bing.
88. S'agissant du critère relatif au chiffre d'affaires réalisé en relation avec le fournisseur, Qwant réalise [*une part substantielle*] de son chiffre d'affaires en s'appuyant sur les services de syndication de Microsoft. [*confidentiel*].
89. S'agissant du critère relatif à l'existence d'une alternative techniquement et économiquement équivalente à l'offre de Microsoft dans un délai raisonnable, Qwant affirme que les offres des autres fournisseurs de services de syndication ne sont pas équivalentes à celle de Microsoft. Elle soutient également, dans sa saisine et dans ses observations, que sa propre technologie de recherche ne peut pas être considérée comme une alternative sérieuse, en raison notamment du temps et des ressources nécessaires à son développement.
90. Sur ce point, en premier lieu, il est exact que l'offre de Microsoft présente des spécificités – sur lesquelles s'appuient certains moteurs syndiqués – qui ne sont pas proposées à ce jour par les autres fournisseurs de syndication, de sorte que celles-ci ne peuvent être considérées comme tout à fait équivalentes.
91. En effet, l'offre de syndication de Google ne permet pas le recours à la recherche avec incitation, sur laquelle s'appuient certains moteurs « *à mission* »⁵⁹, ni à des modalités techniques particulières utilisées par des moteurs qui souhaitent offrir une protection de la vie privée des utilisateurs finals s'opérant dès le serveur (dite « *server side* » par opposition à « *client side* »).
92. De même, Google ne propose pas d'offre publicitaire pour les résultats de recherche affichés dans une application mobile ou dans une extension de navigateur⁶⁰, alors même qu'une partie croissante du trafic des moteurs de recherche alternatifs est issue de ces deux canaux⁶¹.

⁵⁹ Cote 2226.

⁶⁰ Cote 2226.

⁶¹ <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201501-202506>.

93. Par ailleurs, les offres de fournisseurs de syndication tels que Brave et Mojeek sont généralement considérées comme proposant des résultats de recherche de qualité inférieure à ceux de Google ou de Bing⁶². En outre, ces deux acteurs ne proposent pas d'offre publicitaire et ne peuvent ainsi permettre à des moteurs de recherche alternatifs d'exercer leur activité dans des conditions économiquement comparables⁶³.
94. Il n'est ainsi pas avéré que les offres de Google ou d'autres fournisseurs de syndication constituent des alternatives sur le plan économique ou technique à celle de Microsoft.
95. En second lieu, un moteur de recherche doit pouvoir offrir des résultats de recherche (organiques et payants) de qualité, à la fois pour les requêtes les plus simples (par exemple : « météo demain ») et les requêtes les plus complexes (par exemple : « *comment scander un hexamètre dactylique ?* »⁶⁴). À défaut, il ne serait pas attractif pour l'utilisateur⁶⁵.
96. Or, la solution alternative qui consiste, pour les moteurs de recherche syndiqués, à développer leur propre technologie, est effectivement longue à mettre en œuvre et nécessite des investissements importants.
97. Toutefois, contrairement à ce que prétend Qwant dans sa saisine, elle dispose, d'une part, de capacités de recherche propres qu'elle développe depuis quatorze ans – Qwant étant, au demeurant, le seul partenaire de syndication de Microsoft bénéficiant de la possibilité contractuelle de développer sa propre technologie de recherche – et qui lui permettent, au jour de la présente décision, de traiter environ la moitié des requêtes de ses utilisateurs⁶⁶.
98. D'autre part, il convient de rappeler le lancement au mois de juin 2025 de l'offre de syndication commune de Qwant et d'Ecosia à l'égard des tiers, fondée sur leur propre technologie d'indexation (moteurs de recherche et agents conversationnels). Cette offre, au jour de la présente décision, est opérationnelle⁶⁷. Qwant a également annoncé projeter le déploiement de sa technologie de recherche sur le marché allemand au cours du second semestre 2025 et fait part de son intention de poursuivre son développement pour le marché anglophone⁶⁸.
99. Le recours à sa propre technologie offre ainsi à Qwant une modalité supplémentaire de rémunération par la syndication de ses résultats de recherche, quand bien même elle ne dispose pas d'offre publicitaire. Au regard des données disponibles, notamment sur le site

⁶² Cotes 148, 269, 3133-3134 et 4849.

⁶³ Cote 3139.

⁶⁴ Exemple donné par Qwant au cours de la séance.

⁶⁵ Décision Google Search (Shopping), précitée, points 287 à 289. Voir également Competition and Markets Authority, Online platforms and digital advertising, Final report, paragraphe 3.27; et Appendix I: search quality and economies of scale, 1^{er} Juillet 2020, paragraphes 66 à 68.

⁶⁶ Cote 7387. Voir, également, annonce d'Octave Klabka, l'un des actionnaires de Qwant, sur son compte LinkedIn : https://fr.linkedin.com/posts/octave-klaba-3a0b3632_qwant-activity-7341867724052029441-YfLr et <https://lavienumerique.com/articles/206455/european-search-perspective-annonce-une-nouvelle-api-de-recherche-staan.html>.

⁶⁷ <https://lavienumerique.com/articles/206455/european-search-perspective-annonce-une-nouvelle-api-de-recherche-staan.html> et <https://www.archimag.com/veille-documentation/2025/06/19/moteurs-recherche-staan-api-recherche-europeenne-souveraine-entre> ; <https://www.clubic.com/actualite-568917-l-alliance-qwant-ecasia-se-concretise-avec-une-premiere-brique-independante-de-google-et-microsoft.html>.

⁶⁸ <https://www.clubic.com/actualite-568917-l-alliance-qwant-ecasia-se-concretise-avec-une-premiere-brique-independante-de-google-et-microsoft.html>.

de *European Search Perspective*⁶⁹, il apparaît que Qwant est, dès lors, en mesure de monétiser, au moins en partie, sa technologie de recherche en syndiquant ses résultats de recherche à des sites web, à d'autres moteurs de recherche ou à des services d'intelligence artificielle, en facturant à ses clients le coût du traitement des requêtes. À ce titre, Microsoft mentionne dans ses observations complémentaires que cette offre de syndication est effective⁷⁰.

100. Il ressort de ce qui précède que les allégations de Qwant quant à sa dépendance économique à l'égard de Microsoft reposent sur des éléments insuffisamment probants.
101. En tout état de cause, dans l'hypothèse même où cette dépendance pourrait être établie, les allégations relatives aux pratiques de Microsoft prétendument abusives ne sont pas étayées par des éléments suffisamment probants.

D. SUR LES ABUS DE DÉPENDANCE ALLÉGUÉS

1. SUR L'EXCLUSIVITÉ ET LA VENTE LIÉE ALLÉGUÉES

102. En l'espèce, contrairement à ce que prétend Qwant, l'exclusivité publicitaire qui figure, selon différentes modalités, dans les contrats conclus par Microsoft avec Qwant paraît justifiée à différents titres.
103. Tout d'abord, il convient de rappeler que, comme le souligne Microsoft, l'exclusivité constitue la contrepartie des conditions préférentielles accordées à Qwant dans le cadre du partenariat de syndication. Microsoft fait valoir que l'architecture globale des partenariats de syndication repose sur la fourniture par Bing de résultats de recherche algorithmiques et de résultats payants. Les résultats de recherche algorithmiques sont fournis « *pratiquement gratuitement* » en contrepartie des recettes supplémentaires obtenues avec la publicité de Microsoft Advertising. C'est dans la combinaison de ces deux volets indissociables que réside l'intérêt économique de Bing à ces accords. Par conséquent, l'exclusivité, ou l'obligation pour Qwant de s'appuyer sur les annonces de Bing et non celles de ses concurrents, est indispensable à l'économie générale de l'accord⁷¹.
104. En ce sens, l'abus allégué par Qwant consiste pour Microsoft à refuser la suppression d'une condition mutuellement négociée du contrat dans un sens qui « *favoriserait uniquement et excessivement Qwant* »⁷², alors que cette condition était, dans l'économie générale de l'accord de syndication, la contrepartie d'une répartition avantageuse des recettes publicitaires.
105. Ensuite, en l'absence d'exclusivité, les moteurs de recherche qui ont recours à Bing pour la fourniture des résultats pourraient rendre disponible leur inventaire publicitaire à la fois sur la plateforme de Microsoft et celle de Google. La plateforme de Google étant plus attractive, car susceptible d'atteindre un plus grand nombre d'utilisateurs, les annonceurs seraient incités à ne faire appel qu'à elle, dès lors qu'elle leur permettrait d'accéder aux mêmes

⁶⁹ <https://staan.ai/?I=fr>.

⁷⁰ Cote 7387.

⁷¹ Voir, notamment, les observations de Microsoft, aux paragraphes 35 à 37 (cote 3073) et 67 à 68 (cote 6126).

⁷² Observations de Microsoft, paragraphe 269 (cote 6177).

inventaires. Cela serait de nature à affaiblir la position de Microsoft sur ce marché, alors même que ses parts de marché y sont déjà résiduelles.

106. Enfin, Microsoft offre la possibilité à ses partenaires de conclure un contrat afin d'obtenir séparément soit uniquement les résultats de recherche organiques, soit uniquement les résultats de recherches payants. En revanche, lorsque Microsoft propose de fournir uniquement les résultats de recherche organiques, le prix du traitement des requêtes est plus élevé, afin de respecter l'équilibre économique du contrat qui ne comporte dans ce cas pas de rémunération par la publicité. Qwant n'a toutefois pas opté pour cette option⁷³.
107. Il s'ensuit que les comportements de Microsoft dénoncés par Qwant, replacés dans leur contexte économique et contractuel, n'apparaissent ni anormaux ni excessifs.
108. La saisine de Qwant n'apporte aucun élément suffisamment probant pour remettre en cause cette analyse.

2. SUR LA RESTRICTION ALLÉGUÉE RELATIVE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

109. Contrairement aux allégations de Qwant, par ailleurs nullement étayées, les accords de syndication conclus par Qwant ne contiennent aucune stipulation limitant Qwant dans sa capacité à développer un modèle d'intelligence artificielle.
110. D'une part, le contrat conclu avec Microsoft permet à Qwant d'afficher, sur la page des résultats de recherche, les résultats issus de son propre modèle d'intelligence artificielle ou de celui d'un tiers.
111. D'autre part, Qwant se voit uniquement empêchée d'utiliser les résultats de recherche obtenus dans le cadre de son contrat de syndication pour développer son modèle d'intelligence artificielle⁷⁴. Or une telle limitation n'est pas illégitime, dès lors que l'absence d'affichage de liens publicitaires au sein d'un agent conversationnel ne permet pas de rémunération associée à l'utilisation de ces résultats de recherche. Surtout, l'utilisation des résultats de Bing pour développer le modèle d'intelligence artificielle de Qwant serait possible en vertu d'un contrat distinct proposé aux clients IA⁷⁵, que Qwant n'a pas signé et dont elle ne conteste pas, au demeurant, la légalité.
112. Dès lors, la restriction effectivement imposée par Microsoft – et qui n'est pas celle que dénonce Qwant – n'apparaît pas injustifiée.
113. Là encore, l'abus invoqué par Qwant n'est donc pas établi.

⁷³ Cotes 6156-6157.

⁷⁴ Cote 85.

⁷⁵ Cote 3792.

3. SUR LA DISCRIMINATION ALLÉGUÉE DANS L'ACCÈS À LA PUBLICITÉ

114. Comme exposé au paragraphe 28, Microsoft évalue le trafic de ses partenaires de syndication afin de le classer en deux niveaux. Cette classification est fondée sur quatre critères :
- le taux de conversion⁷⁶ ;
 - la volatilité du trafic⁷⁷ ;
 - le coût par acquisition⁷⁸ ; et,
 - le *dwell time*⁷⁹.
115. Selon la performance observée pour l'ensemble de ces critères, certaines portions du trafic des partenaires peuvent devenir éligibles à la catégorie « Select » et ainsi accéder à des publicités de meilleure qualité et plus rémunératrices.
116. Qwant n'apporte aucun élément suffisamment probant permettant de considérer que ces critères sont, en eux-mêmes ou en raison de la manière dont ils sont mis en œuvre, discriminatoires.
117. Tout d'abord, il résulte de l'instruction que ces critères correspondent à des métriques couramment utilisées pour déterminer l'intérêt que peut présenter le trafic pour les annonceurs. Par ailleurs, la rémunération plus élevée offerte par Microsoft pour les portions du trafic présentant une bonne performance se justifie par les revenus supplémentaires que ce trafic engendre, puisqu'il permet aux annonceurs d'atteindre les objectifs fixés. Il ne peut ainsi être utilement soutenu, en l'absence d'éléments circonstanciés supplémentaires, que ces critères et leur application ne sont pas objectifs.
118. Ensuite, le manque de transparence allégué n'est pas démontré, au regard tant du nombre important des échanges entre Microsoft et Qwant sur le fonctionnement du système de classification que de leur contenu, extrêmement détaillé, qui contient toutes les indications permettant à Qwant de comprendre comment son trafic peut passer à la classe supérieure⁸⁰.
119. Par ailleurs, aucun élément au dossier ne permet de conclure à une application discriminatoire des critères de classification, qu'il s'agisse d'une discrimination entre Qwant et les autres partenaires ou entre Qwant et Microsoft.
120. Premièrement, les moteurs de recherche qui adoptent un modèle fondé sur le respect de la vie privée fournissent par hypothèse moins de données, ce qui réduit l'intérêt relatif de leur trafic.
121. Par ailleurs, selon les données fournies par Microsoft, d'autres facteurs conditionnent la valeur de l'espace publicitaire tels que la nature des requêtes, la base d'utilisateurs du moteur de recherche et l'expérience utilisateur. Selon Microsoft, ces facteurs échappent à son intervention. Ainsi, par exemple, le moteur de recherche [*confidentiel*] a, malgré un

⁷⁶ Le taux de conversion est le pourcentage d'utilisateurs qui, après avoir cliqué sur une publicité, effectue l'événement attendu par l'annonceur, tel qu'un achat ou une inscription à une newsletter.

⁷⁷ La volatilité du trafic permet d'évaluer la stabilité du volume de trafic apporté par une portion du trafic donnée.

⁷⁸ Le coût par acquisition de nouveau client permet de calculer le retour sur investissement pour l'annonceur.

⁷⁹ Le *dwell time* est le temps passé par un utilisateur sur une page après avoir cliqué sur une publicité.

⁸⁰ Cotes 907 à 1073 et 5105 à 5252.

[*confidentiel*] comparable à celui de Qwant, enregistré un revenu par mille vues (RPM) supérieur à celui de Qwant, de Bing et même de Yahoo dès lors qu'une grande partie de son trafic a été qualifiée pour la catégorie Select⁸¹.

122. Deuxièmement, Microsoft fournit d'autres éléments sur les paramètres de choix des annonceurs. Il en ressort que des facteurs différents sont susceptibles d'avoir affecté la monétisation des trafics respectifs de Qwant et de Bing, exprimée en RPM, notamment la qualité du trafic de Qwant⁸².
123. Au regard de ce qui précède, force est de constater que Qwant n'apporte aucun élément suffisamment probant de nature à établir que la pratique alléguée de discrimination dans l'accès à la publicité serait constitutive d'un abus de dépendance économique.

4. CONCLUSION

124. Il résulte des développements ci-dessus que les faits invoqués dans le cadre de la saisine de Qwant ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants pour étayer l'existence de pratiques qui auraient pour objet ou pour effet d'entraver le libre jeu de la concurrence.
125. Il convient, en conséquence, de faire application des dispositions de l'article L. 462-8 du code de commerce et de rejeter au fond la saisine enregistrée sous le numéro 24/0073 F et, partant, la demande de mesures conservatoires enregistrée sous le numéro 24/0074 M qui en est l'accessoire.

⁸¹ Observations de Microsoft, paragraphe 113 (cote 6139)

⁸² *Ibid.*, paragraphe 105 (cote 6135). Ainsi que le résume Microsoft, « l'inventaire de syndication n'a pas été conçu pour favoriser Bing et Yahoo au détriment des partenaires de syndication. Au contraire, il vise à récompenser les partenaires qui fournissent un trafic de qualité comparable à celui de Bing et Yahoo » (cote 5544).

DÉCISION

Article 1^{er} : La saisine de la société Qwant enregistrée sous le numéro 24/0073 F est rejetée.

Article 2 : La demande de mesures conservatoires de la société Qwant enregistrée sous le numéro 24/0074 M est rejetée.

Délibéré sur le rapport oral de M. Samuel Daudey et Mme Rebecca Rossi Lindh, rapporteurs, et l'intervention de M. Julien Neto, rapporteur général adjoint, par Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidente, présidente de séance, Mme Julie Burguburu et Mme Gaëlle Dumortier, membres.

La chargée de séance,

La présidente de séance,

Habiba Kaïd-Slimane

Fabienne Siredey-Garnier

© Autorité de la concurrence