

Saisine d'office de l'Autorité de la concurrence relative à l'exploitation de données dans le secteur de la publicité sur internet

QUESTIONNAIRE A DESTINATION DE GOOGLE

Le 23 mai 2016, l'Autorité de la concurrence a décidé de se saisir d'office pour avis afin d'évaluer la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur Internet et l'importance de l'exploitation des données.

Afin d'instruire cet avis, nous vous demandons de bien vouloir répondre au questionnaire suivant dans un délai de 6 semaines à compter de l'envoi du questionnaire. A cet égard, il est rappelé que :

- « *Est puni d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros le fait pour quiconque de s'opposer, de quelque façon que ce soit, à l'exercice des fonctions dont les agents mentionnés à l'article L. 450-1 sont chargés en application du présent livre* » (article L. 450-8 du code de commerce).
- « *Lorsqu'une entreprise a fait obstruction à l'investigation ou à l'instruction, notamment en fournissant des renseignements incomplets ou inexacts, ou en communiquant des pièces incomplètes ou dénaturées, l'Autorité peut, à la demande du rapporteur général, et après avoir entendu l'entreprise en cause et le commissaire du Gouvernement, décider de lui infliger une sanction pécuniaire. Le montant maximum de cette dernière ne peut excéder 1 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé réalisé au cours d'un des exercices clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel les pratiques ont été mises en œuvre* » (article L.464-2-V alinéa 2 du code de commerce).

Le présent questionnaire est adressé aux sociétés Alphabet, Google Inc, Google Ireland et Google France (ci-après « Google »). Il porte en particulier sur les activités de Google qui sont liées à la publicité sur Internet et sur l'importance de l'exploitation de données.

Dans la mesure où Google est actif à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur, il vous est demandé présenter vos activités de manière séparée et de répondre aux questions pour chaque activité de l'entreprise. Toutefois, vous pouvez formuler une seule réponse à plusieurs questions, si vous considérez que cela est justifié. Dans cette hypothèse, veuillez préciser les questions pour lesquelles vous formulez une réponse groupée.

Vous pouvez communiquer, le cas échéant, les documents susceptibles de venir étayer et conforter vos affirmations. Si vous ne pouvez pas répondre précisément à certaines questions, nous vous prions de bien vouloir donner une réponse approchée ou un ordre de grandeur. Dans ce cas, précisez qu'il s'agit d'une approximation.

Enfin, vous avez la possibilité de répondre au présent questionnaire en anglais.



Des éléments de votre réponse pourront être utilisés dans la consultation publique qui sera lancée par l'Autorité de la concurrence début 2017. A cet égard, vous êtes invités à préciser les éléments que vous considérez comme confidentiels dans votre réponse, étant entendu que vos prises de position pourront être mentionnées dans le document de consultation publique en étant reproduites de manière anonyme.

Afin de préparer votre réponse, vous pouvez contacter les rapporteurs en charge de l'enquête :

- mathieu.guenec@autoritedelaconcurrence.fr
- clemence.hardy@autoritedelaconcurrence.fr
- par téléphone : 01 55 04 01 31 et 01 55 04 01 62

A. REVENUS ET SERVICES

1. Veuillez communiquer l'identité et les coordonnées (mail et téléphones) des personnes qui ont répondu à ce questionnaire.
2. Veuillez fournir votre chiffre d'affaires mondial, dans l'Union européenne et en France (2014 et 2015). Veuillez également détailler votre chiffre d'affaires par activité (des ordres de grandeur sont suffisants) et fournir des éléments d'information pour le premier semestre 2016. Pour cette même période et ce même périmètre géographique (Monde, Union européenne, France) veuillez fournir :
 - Les revenus publicitaires dans leur ensemble ;
 - Les revenus générés par Google Display Network ;
 - Les revenus générés par Google Adwords ;
 - Les revenus générés par la publicité sur le Réseau de Recherche ;
 - Les revenus générés par la publicité « Remarketing » (retargeting) ;
 - Les revenus générés par Adsense for Search ;
 - Les revenus générés par Adsense for Content ;
 - Les revenus générés par Youtube, en distinguant les revenus publicitaires des autres sources de revenus ;
 - Les revenus générés par Google Analytics ;
 - Les revenus générés par les services DoubleClick en distinguant les revenus générés par les services suivants : DoubleClick for Publishers, DoubleClick Ad Exchange, DoubleClick Bid Manager, DoubleClick Campaign Manager, et DoubleClick Search.



B. DONNEES ET PUBLICITE

1. EXPLOITATION DE DONNEES ET CIBLAGE PUBLICITAIRE

3. Veuillez présenter les données que vous collectez et exploitez dans le cadre des services fournis au public (ci-après « Services Google »). Veuillez également présenter les technologies de collecte de données que vous utilisez pour chacun des services. Veuillez détailler votre réponse a minima pour les Services Google suivants : Android, Chrome, Google Search, Google Play, Google Shopping, Gmail, Google+ Google Maps, YouTube et Google Recherche de vidéos.
4. Veuillez présenter, le cas échéant, les difficultés que vous rencontrez pour collecter des données. Veuillez préciser si ces difficultés sont liées à des pratiques commerciales, à des clauses contractuelles, à des limites de nature technologique ou à des réglementations existantes.
5. Veuillez présenter le rôle des données générées par l'utilisation des Services Google dans la fourniture de vos services publicitaires. Veuillez détailler votre réponse pour les services suivants : Adwords (Réseau de Recherche et Réseau Display), Adsense, Admob et l'ensemble des services DoubleClick (ci-après les « Services de Publicité »).
6. Veuillez indiquer si tout ou partie des données générées par l'utilisation des Services Google sont mises à disposition, sous forme brute ou retraitée, des annonceurs, des agences médias et des éditeurs qui utilisent les Services de Publicité. Le cas échéant, veuillez détailler les objectifs de ces mises à disposition, ainsi que les conditions techniques et financières applicables.
7. Veuillez présenter les autres données (ex : données des annonceurs, données de campagnes...) qui peuvent être utilisées dans le cadre de l'achat et de la vente programmatique d'espaces publicitaires via vos Services de Publicité.
8. Une étude réalisée par des chercheurs de l'université de Princeton sur le « *tracking* » met notamment en avant la position de Google et Facebook¹. Veuillez fournir votre appréciation sur l'importance de détenir des outils de *tracking* largement utilisés sur des sites tiers afin d'avoir une portée suffisante en termes de collecte de données.
9. Veuillez présenter les outils de ciblage qui peuvent être mis à disposition des éditeurs et des annonceurs qui utilisent les Services de Publicité.
10. Veuillez présenter l'importance, le rôle, les avantages et les limites des différentes formes de ciblage publicitaire : ciblage contextuel, ciblage sociodémographique, ciblage temporel, ciblage par action/retargeting, ciblage géographique, ciblage comportemental...
11. Veuillez présenter les capacités de ciblage « *cross-device* » des Services de Publicité de Google.
12. Veuillez présenter l'outil « *Mon activité* » et dans quelle mesure il améliore les capacités de collecte et d'exploitation de données de Google ainsi que la capacité à fournir un meilleur ciblage publicitaire.

¹ Exposée dans cet article : <http://www.theverge.com/2016/5/18/11692228/google-facebook-web-tracking-survey-advertising>.

13. Veuillez présenter l'outil « *Customer Match* » de Google, et en particulier les données qui sont exploitées dans le cadre de l'utilisation de ce service.
14. Veuillez présenter le « *personnalisateur d'annonce* » disponible sur Adwords ainsi que les données qui peuvent être utilisées pour personnaliser les annonces.
15. Veuillez présenter votre analyse de l'importance de l'exploitation de données dans le développement du secteur de la publicité sur internet, et en particulier dans l'animation de la concurrence. A cet égard, veuillez présenter votre analyse de l'importance respective:
 - de la capacité à collecter et exploiter de grands volumes de données ainsi que des données variées ;
 - des algorithmes et des infrastructures informatiques permettant l'exploitation de données ;
 - de certaines technologies utilisées dans la publicité programmatique (ex : header bidding, dynamic allocation) ;
 - de l'accès aux inventaires publicitaires de certains sites ou plateformes populaires (partage de vidéos, réseaux sociaux...).
16. Veuillez présenter les restrictions et les interdictions que vous imposez aux annonceurs et aux éditeurs en matière d'exploitation de données concernant les personnes. Le cas échéant, veuillez fournir une copie des règles qui doivent être respectées par les annonceurs et les éditeurs.

2. PUBLICITE PROGRAMMATIQUE

17. Veuillez présenter l'importance respective et la complémentarité des modes de transaction programmatiques (RTB, Deal ID, PMP...) ainsi que les avantages, les inconvénients et les objectifs liés à chaque mode de transaction.
18. Veuillez présenter les objectifs commerciaux, financiers et technologiques de Google s'agissant de sa présence à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur de la publicité sur internet programmatique.
19. Veuillez présenter les raisons et le bilan de la mise en œuvre du mécanisme d'Allocation Dynamique qui est proposé aux éditeurs par Google.

3. PUBLICITE LIEE AUX RECHERCHES ET PUBLICITE PERSONNALISEE

20. Veuillez présenter les objectifs qui peuvent être poursuivis par les annonceurs qui mettent en œuvre des campagnes sur le Réseau de Recherche, d'une part, et des campagnes sur le Réseau Display, d'autre part. Veuillez fournir la documentation commerciale relative à ces deux catégories de publicité qui est communiquée à vos clients.



21. Veuillez présenter les interactions entre la publicité liée aux recherches et les autres formes de publicité sur internet en matière d'exploitation de données et de ciblage publicitaire. Veuillez indiquer si les données exploitées dans le cadre des campagnes sur le Réseau de Recherche sont susceptibles d'être exploitées dans le cadre des campagnes publicitaires sur Display. Le cas échéant, veuillez présenter ces modes d'exploitation.
22. Veuillez présenter les campagnes « Réseau de Recherche avec Display Sélectif » :
 - Veuillez indiquer l'évolution du nombre de campagnes « Réseau de Recherche avec Display Sélectif » mises en œuvre dans le monde et en France depuis le lancement de cet outil. Veuillez également fournir ces informations pour les campagnes « Réseau Display Uniquement ».
 - Veuillez indiquer les avantages des campagnes « Réseau de Recherche avec Display Sélectif » en termes de performances (ex : hausse du taux de clics) et de simplification de la gestion des campagnes (ex : utilisation automatique de paramètres tels que les mots clés).
23. Veuillez présenter vos offres de « retargeting » publicitaire ainsi que les données qui sont exploitées dans le cadre de l'utilisation de chaque offre.

4. PUBLICITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

24. Veuillez présenter l'importance de la publicité sur les réseaux sociaux parmi les différentes formes de publicité sur internet. Veuillez présenter les spécificités éventuelles (objectifs, fonctionnalités, tarifs, retour sur investissement...) de la publicité sur les réseaux sociaux par rapport aux autres formes de publicité sur internet.

5. MESURE D'AUDIENCE

25. Veuillez présenter votre appréciation générale des mesures d'audience sur internet. Veuillez présenter votre appréciation de l'adéquation des instruments de mesure d'audience existants avec les nouveaux formats publicitaires et canaux de distribution des contenus sur Internet (ex : Accelerated Mobile Pages de Google, Instant Articles de Facebook...).

6. AD BLOCKERS

26. Veuillez présenter votre appréciation de l'importance des Ad Blockers dans le développement du secteur de la publicité sur internet et de la concurrence entre les acteurs.
27. Veuillez le cas échéant présenter les accords que vous avez conclus avec des éditeurs de logiciels de blocage de publicités. Veuillez indiquer si vous avez conclu un accord avec la société Eyeo, éditrice du logiciel Adblock Plus, et le cas échéant, présenter cet accord. Veuillez fournir une copie de cet accord.

7. FRAUDE

28. Veuillez présenter les différentes pratiques de fraude en matière de publicité sur Internet.
29. Veuillez présenter votre appréciation de l'importance de la fraude et de la lutte contre la fraude dans l'animation de la concurrence dans le secteur de la publicité sur internet.
30. Veuillez présenter les outils utilisés par Google pour lutter contre la fraude en matière de publicité.
31. Veuillez présenter les outils mis à disposition des annonceurs utilisant Adwords (Réseau de Recherche et Réseau Display) ou DoubleClick, afin qu'ils puissent accéder aux données relatives aux clics frauduleux sur leurs annonces publicitaires. Veuillez présenter les modalités de contestation des factures par les annonceurs ainsi que les modalités de remboursement.
32. Veuillez présenter les outils mis à disposition des éditeurs pour contester une suspension de compte AdSense liée à des pratiques de fraude.
33. Veuillez indiquer si des sociétés tierces actives dans le secteur de l'« *Ad verification* » fournissent des services liés à l'utilisation d'AdSense et d'Adwords par des éditeurs et des annonceurs. Veuillez indiquer si Google a conclu des partenariats avec des sociétés tierces. Le cas échéant, veuillez présenter ces partenariats et fournir une copie des contrats.

C. OFFRES COMMERCIALES, PARTENARIATS ET CONCURRENCE

1. AGENCES MEDIA ET TRADING DESKS

34. Veuillez présenter les différents types de relations commerciales que vous entretenez avec les agences médias dans le secteur de la publicité sur Internet. Pour chaque catégorie de relation commerciale, veuillez présenter le cadre contractuel en vigueur. Le cas échéant, veuillez présenter et fournir les contrats conclus avec les acteurs suivants et applicables sur le territoire français : Dentsu Aegis, Publicis Media, Group, Havas media, Agence 79, Oconnection, Repeat, NetBooster, Re-Mind, Omnicom/MediaGroup, Mediakeys, Anacrouse Media, 55, Copspirit Mediatrack, Groupe Poster, Neo Ogilvy, Ecrans & Medias.
35. Veuillez présenter votre appréciation de la situation concurrentielle des agences médias et de l'évolution de leur positionnement dans le secteur de la publicité programmatique sur Internet.
36. Veuillez énumérer les trading desks qui sont connectés à DoubleClick Manager (DBM). Veuillez présenter le cadre contractuel ainsi que les conditions techniques et financières applicables dans le cadre de ces relations. Veuillez indiquer si les entreprises énumérées ci-après sont connectés à DBM : 3XChange, Adara, Adotmob, Adcleek, affilinet, Black Angus, e-Novate, Full Performance, Gammed !, Ignitionone, my Things, Next Perf, One/Sixty2, Quantcast, RadiulOne, RocketFuel, Sociomantic, Surikate, Tabmo, Tradelab, Tradespotting, UN1T, Yanco, Zanox, Zebestof.



37. Veuillez également présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres des trading desks, qu'ils soient indépendants ou non des agences médias. Veuillez présenter votre appréciation de la situation concurrentielle de ce secteur.

2. AD SERVERS POUR LES ANNONCEURS ET DEMAND SIDE PLATFORMS

38. S'agissant de DoubleClick Campaign Manager (DCM) :
- Veuillez présenter le cadre contractuel applicable à l'utilisation de DCM et fournir une copie du modèle de contrat ;
 - Veuillez présenter les conditions tarifaires de l'utilisation de DCM ;
 - Veuillez fournir le nombre d'annonceurs qui utilisent DCM (2014, 2015, 2016) dans le monde, dans l'Union européenne et en France ;
 - Veuillez présenter les fonctionnalités d'audience de DCM, et notamment de quelle manière elles permettent « *d'identifier, de localiser et de cerner* » des clients, « *où qu'ils se trouvent* » ;
 - Veuillez présenter la suite « *d'outils de création de rapports et d'attribution* », ainsi que les « *données dédoublées récentes* » fournies aux annonceurs ;
 - Veuillez présenter les « *informations relatives aux campagnes* » qui peuvent être recueillies par les annonceurs dans le cadre de l'utilisation de DCM ;
 - Veuillez indiquer si les utilisateurs de DCM peuvent utiliser ce service avec d'autres DSP que DBM ;
 - Veuillez présenter des services comparables à ceux de DCM fournis par des concurrents ;
 - Veuillez présenter « *l'intégration parfaite avec les solutions d'analyse, de création publicitaire et de programmation de DoubleClick* » ;
 - Veuillez apporter des précisions techniques sur la fonctionnalité suivante : « *Utilisez les données en temps réel extraites de la navigation de vos clients pour toucher vos audiences au bon moment, sur le bon appareil* » ;
 - Veuillez apporter des précisions techniques sur la fonctionnalité suivante : « *Ciblez votre audience quel que soit l'appareil utilisé grâce aux tags avec détection d'appareil, à la compatibilité HTML5 et au ciblage sur les mobiles* ».
39. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres d'Ad servers pour les annonceurs. Veuillez présenter les offres concurrentes de DCM et votre appréciation de la situation concurrentielle dans ce secteur.



40. S'agissant de DoubleClick Bid Manager (DBM) :

- Veuillez présenter le cadre contractuel pour l'utilisation de DBM et fournir un exemple représentatif de contrat conclu avec un annonceur/agence média ;
- Veuillez présenter les conditions tarifaires de l'utilisation de DBM ;
- Veuillez présenter le modèle de revenus de DBM. Le cas échéant, veuillez fournir le chiffre d'affaires réalisé par DBM (Monde, Europe, France pour la période 2014, 2015, 2016).
- Veuillez fournir le nombre d'annonceurs qui utilisent DBM (Monde, Europe, France) pour la période 2014-2016. Veuillez fournir la liste des annonceurs qui utilisent DoubleClick Bid Manager parmi les 100 plus gros annonceurs de Google sur le réseau de Recherche et dont l'adresse de facturation se situe en France.
- Veuillez expliquer pour quelles raisons DBM est « *la plate-forme programmatique la plus complète du marché* » ;
- Veuillez présenter l'« *inventaire de premier plan* » accessible via DBM ;
- Veuillez présenter les « *informations en temps réel* » accessibles via DBM et qui permettent de valoriser les achats d'espaces ;
- Veuillez présenter les fonctionnalités permettant de cerner des audiences « *grâce à des informations unifiées et à des données en temps réel* ». Veuillez expliquer de quelle manière DBM permet « *d'organiser et de segmenter les données* » d'audiences « *à partir de n'importe quelle source* » et d'exploiter « *ces informations en temps réel avec la technologie propriétaire de Google pour les enchères, le ciblage et l'optimisation* » ;
- Veuillez expliquer l'expression « *entonnoir de conversion* » et de quelle manière les annonceurs peuvent savoir si leurs « *annonces ont été vues par l'audience visée, si elles ont changé la perception des clients et quelles ont été les actions des clients après les avoir vues* » ;
- Veuillez expliquer de quelle manière DBM permet de rechercher « *des clients et des prospects en fonction de leurs données démographiques, de leurs centres d'intérêt et de leur intention d'achat* » ;
- Veuillez expliquer de quelle manière les annonceurs peuvent toucher « *l'audience appropriée grâce aux données internes, aux données tierces ou aux données propriétaires de Google* ». Veuillez décrire de manière exhaustive les données propriétaires de Google, et de quelle manière elles peuvent être combinées avec les données internes et les données tierces. Veuillez expliquer pour quelles raisons DBM propose le « *meilleur ciblage contextuel du secteur* » ;
- Veuillez énumérer l'ensemble des « *solutions d'achat programmatique* » disponibles sur DBM. Veuillez indiquer la part respective du « *programmatique garanti* », des « *accords directs* » et de l'« *échange public* » dans le total des transactions réalisées via DBM ;
- Veuillez présenter la « *consolidation du processus d'achat et de ciblage* » et pour quelles raisons il « *simplifie la gestion des campagnes pour les différents formats* » ;

- Veuillez présenter Google Partner Select. Veuillez notamment expliquer les expressions « *place de marché vidéo premium* » et « *vidéos sans risques pour les marques* ».
41. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres des DSP disponibles en France, et de la situation concurrentielle dans ce secteur.

3. AD SERVERS POUR LES EDITEURS, SUPPLY SIDE PLATFORMS ET AD EXCHANGES

42. S'agissant de DoubleClick for Publishers (DFP) :
- Veuillez fournir le nombre de sites/applications/jeux connectés à DFP dans le monde, dans l'Union européenne et en France (2014, 2015, 2016) ;
 - Veuillez présenter le cadre contractuel applicable à l'utilisation de DFP et fournir une copie du modèle de contrat ;
 - Veuillez présenter les conditions tarifaires de l'utilisation de DFP ;
 - Veuillez procéder à une comparaison entre DFP et AdSense, et décrire, le cas échéant de quelle manière AdSense peut être intégrée dans DFP ;
 - Veuillez expliquer de quelle manière « *DFP est entièrement intégré DoubleClick Ad Exchange* » ;
 - Veuillez détailler la « *demande mondiale inégalée* » qui est accessible aux éditeurs qui utilisent DFP. Outre les « *millions d'annonceurs Google Adwords* », veuillez présenter les « *réseaux de premier plan* », les « *plates-formes d'échange d'annonces* » et les DSP qui sont accessibles pour les éditeurs via DFP ;
 - Veuillez expliquer dans quelle mesure « *l'optimisation du revenu total [...] permet à Google AdSense et Google Ad Exchange d'entrer en concurrence avec d'autres réseaux en temps réel, afin de retirer un revenu maximal de chaque impression d'annonce* » ;
 - Veuillez présenter les Partenaires DoubleClick (Google Certified Publishing Partners) ainsi que les critères de choix de ces partenaires ;
 - Veuillez présenter les liens entre Google Analytics et DFP, et notamment le processus d'intégration des données DFP directement dans Google Analytics. Veuillez préciser si les données DFP peuvent être intégrées dans des outils concurrents de Google Analytics ;
 - Veuillez présenter les données qui sont accessibles aux éditeurs afin qu'ils puissent paramétrer leurs offres d'espaces publicitaires et évaluer a posteriori leur efficacité ;
 - Veuillez présenter la fonctionnalité d'Allocation dynamique et expliquer dans quelle mesure elle est susceptible de maximiser les revenus des éditeurs.

43. S'agissant de DoubleClick AdExchange (DAE) :
- Veuillez fournir le nombre de sites/applications/jeux connectés à DAE dans le monde, dans l'Union européenne et en France, pour les années 2014, 2015 et 2016.
 - Veuillez présenter le cadre contractuel applicable à l'utilisation de DAE et fournir une copie du modèle de contrat ;
 - Veuillez présenter les conditions tarifaires de l'utilisation de DAE ;
 - Veuillez expliquer les raisons de l'acquisition d'Admeld et présenter l'intégration d'Admeld dans DoubleClick AdExchange ;
 - Veuillez présenter les règles édictées par Google que doivent respecter les éditeurs pour utiliser DAE ;
 - Veuillez présenter l'«*inventaire d'éditeurs premium*», les «*inventaires d'applications et Web pour mobile des plus grands éditeurs mondiaux*» qui sont accessibles via DAE ;
 - Veuillez présenter l'éditeur de requêtes Ad Exchange et de quelle manière il permet de trouver des inventaires «*plus facilement*» ;
 - Veuillez présenter les «*places de marchés privées des plus grands éditeurs*» qui sont accessibles grâce aux «*outils de programmation direct d'Ad Exchange*» ;
 - Veuillez présenter l'ensemble des «*signaux de données*» qui peuvent être exploités dans le cadre de l'utilisation du système d'enchères en temps réel ;
 - Veuillez indiquer si certains éditeurs proposent leur inventaire de manière exclusive sur DoubleClick AdExchange dans le cadre d'accords prévoyant une exclusivité contractuelle ;
 - Veuillez apporter des précisions sur l'interdiction figurant dans le Règlement du programme destiné aux Vendeurs de DoubleClick Ad Exchange : «*Une fois que le Vendeur a fait un appel d'annonce vers AdX pour une impression donnée, le Vendeur n'est pas autorisé à transmettre cette impression via un autre système (y compris, sans s'y limiter, son propre système) qui attribue les appels d'annonces, de façon dynamique ou automatisée, en fonction des informations de tarification en temps réel effectives ou estimées*».
 - Veuillez indiquer si des éditeurs clients de DAE peuvent utiliser des serveurs publicitaires tiers (autres que DFP).
44. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres d'Ad exchanges et de SSP. Veuillez présenter votre appréciation de la situation concurrentielle dans ce secteur.
45. Veuillez présenter les solutions de header bidding qui sont compatibles avec éditeurs utilisant le format Accelerated Mobile Pages.
46. Veuillez présenter le fonctionnement du produit Exchange Bidding Dynamic Allocation et les raisons de son lancement².

² <https://doubleclick-publishers.googleblog.com/2016/04/improving-yield-speed-and-control-with-dfp-first-look-and-exchange-bidding.html>

4. CAMPAGNES SUR LE RESEAU DE RECHERCHE

47. S'agissant de DoubleClick Search :

- Veuillez présenter les différents moteurs et « *canaux multimédias* » avec lesquels il est possible d'utiliser DoubleClick Search ;
- Veuillez présenter de quelle manière DoubleClick Search permet de « *boucler la boucle entre les Réseaux de Recherche et Display* » ;
- Veuillez présenter de quelle manière les utilisateurs de DoubleClick Search peuvent intégrer « *les données d'audience dans les créations afin d'obtenir des informations exploitables pour les différents écrans et canaux* » ;
- Veuillez présenter la « *suite performante d'outils de création de rapports et d'attribution* » ainsi que les « *données dédoublées en temps réel* » dont les annonceurs ont « *besoin pour effectuer des mesures tout au long du parcours client* ». Veuillez présenter les « *mesures* » qui peuvent être réalisées par les annonceurs ;
- Veuillez expliquer pour quelles raisons DoubleClick Search est une « *plate-forme ouverte* ». Veuillez présenter les « *solutions tierces, ainsi que des données hors connexion ou d'autres données commerciales* » qui peuvent être intégrées à la plateforme ;
- Veuillez présenter l'offre de « *remarketing display à partir de Réseau de Recherche* ».

5. AD NETWORKS

48. S'agissant de Google Display Network (GDN) :

- Veuillez fournir le nombre d'annonceurs qui utilisent GDN, dans le monde, l'Union européenne et en France (2014, 2015, 2016) ;
- Veuillez présenter les différences et les interactions, notamment en matière d'exploitation de données et de ciblage, entre GDN et DoubleClick Ad Exchange ;
- Veuillez présenter les données que vous utilisez dans le cadre du processus de mise en concurrence des annonces sur GDN ;
- Veuillez présenter les offres de GDN pour l'achat d'espaces publicitaires pour diffuser des annonces dans des applications mobiles. Veuillez procéder à une comparaison avec les offres AdMob pour les annonceurs.

49. S'agissant d'AdMob :

- Veuillez présenter les services fournis aux annonceurs, d'une part, et aux éditeurs d'applications, d'autre part ;
- Veuillez présenter les réseaux concurrents d'AdMob ainsi qu'une estimation des parts de marché en volume d'AdMob ;
- Veuillez expliquer pour quelles raisons AdMob offre « *la source de demandes d'annonces la plus importante du monde* » ;

- Veuillez fournir la part des applications mobiles disponibles sur Google Play qui utilisent AdMob ;
- Veuillez présenter les réseaux publicitaires qui peuvent être utilisés par les annonceurs dans le cadre de la médiation AdMob, ainsi que, le cas échéant, les conditions d'accès des réseaux publicitaires à la médiation AdMob ;
- Veuillez indiquer si l'inventaire AdMob est accessible via DoubleClick AdExchange et une DSP concurrente ;
- Veuillez indiquer si l'inventaire AdMob est accessible via des places de marché concurrentes de DoubleClick AdExchange.

6. ANALYTICS, DATA MANAGEMENT PLATFORMS ET DATA PROVIDERS

50. Veuillez présenter les services de Google Analytics, gratuits et payants. Veuillez présenter les usages de Google Analytics dans le secteur de la publicité sur internet.
51. Veuillez présenter le processus de certification Google Analytics Premium, ainsi que les acteurs présents en France qui se sont vus octroyer une certification. Veuillez indiquer si vous avez déjà refusé des certifications, et le cas échéant pour quels motifs.
52. Veuillez présenter la suite d'outils Google Analytics 360 ainsi que les catégories d'utilisateurs de ces services dans le secteur de la publicité en ligne.
53. Veuillez présenter l'importance de l'outil Google Tag Manager pour les éditeurs et les annonceurs. Veuillez indiquer si des outils comparables sont commercialisés par des entreprises concurrentes.
54. Veuillez présenter le service DoubleClick Digital Marketing (DDM):
 - Veuillez indiquer si des services comparables sont fournis par des concurrents ;
 - Veuillez présenter les plateformes DDM, et expliquer de quelle manière elles « fonctionnent de manière conjointe » ;
 - Veuillez présenter les données qui sont partagées par les plateformes DDM.
55. Veuillez présenter les produits publicitaires suivants : extension de Brand Lift à la télévision, Store Visits for Display et Locations Extension for Display. Veuillez présenter l'infrastructure informatique utilisée, les données exploitées dans le cadre de la fourniture de ces outils, ainsi que les partenariats qui ont pu être conclus avec des entreprises tierces pour lancer ces nouveaux outils.
56. Veuillez présenter les partenariats conclus entre Google et LiveRamp/Axiom relatifs à l'intégration de services de Google (Customer Match, Analytics 360 Suite, DoubleClick Digital Marketing Solutions, DoubleClick Search, etc...). Veuillez fournir une copie des contrats conclus avec LiveRamp/Axiom. Veuillez indiquer si vous avez conclu des partenariats comparables avec des entreprises actives dans le secteur de l'exploitation de données.

57. Veuillez indiquer si vous entretenez des relations commerciales concernant directement ou indirectement l'exploitation de données avec les entreprises suivantes : Exelate, Kantar Media, Experian, Grapeshot, Nugg.ad, Visual DNA, Magne+IC, BlueKai, Eyeota, AddThis, TVTY, Peer39, Sirdata, Conexance, Temelio, Lotame, Datalogix, MindLytix, Adsuare, Datonics, Tapad, Screen6, Weborama, Turn, Bluekai, Krux, Adobe AudienceManager, Proximic, Makazi, 1000Mercis, Eulerian, Ysance. Le cas échéant, veuillez présenter ces relations.
58. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres de données, de plateformes de gestion de données (Data Management Platforms), de services d'analyse de données (Analytics), ainsi que votre appréciation de la situation concurrentielle dans ces secteurs.

7. YOUTUBE

59. Veuillez fournir le chiffre d'affaires global et le chiffre d'affaires publicitaires de YouTube (Monde, Europe, France) pour la période 2014-2016.
60. Veuillez présenter les différents moyens de monétisation des vidéos sur YouTube ainsi que les catégories de vidéos qui font l'objet d'une monétisation via la commercialisation d'espaces publicitaires.
61. Veuillez présenter les différents moyens d'achat d'espaces publicitaires sur YouTube.
62. Veuillez présenter les processus d'achat via DoubleClick Bid Manager et via Google Adwords.
63. Veuillez présenter les catégories d'entreprises concurrentes qui peuvent intervenir dans le processus d'achat et de vente d'espaces publicitaires sur YouTube (Agences Média, Demand Side Platforms, Supply Side Platforms, Ad Exchanges, Data Management Platforms...).
64. Veuillez présenter votre analyse de l'environnement concurrentiel de YouTube. Veuillez procéder à une comparaison des offres de vidéos de YouTube avec celles de Dailymotion, Facebook, d'autre part. Veuillez présenter les interactions entre le partage de vidéos provenant de YouTube sur Facebook et les effets éventuels sur le modèle de revenus de YouTube.
65. Veuillez indiquer si vous intervenez dans le processus de commercialisation des espaces publicitaires de concurrents de YouTube, par exemple via DoubleClick Ad Exchange. Le cas échéant, veuillez présenter les règles que doivent respecter les plateformes, s'agissant de la qualité de l'inventaire vidéo qui peut être monétisé via des plateformes publicitaires de Google.

D. REGLEMENTATION

66. Veuillez présenter la place de la réglementation applicable à votre activité dans l'animation de la concurrence.
67. Veuillez en particulier indiquer dans quelle mesure la réglementation relative à la protection des données personnelles, ainsi que sa mise en œuvre par les entreprises, a des effets sur la concurrence dans le secteur de la publicité sur internet.
68. Veuillez indiquer s'il existe des situations d'asymétries réglementaires entre pays ou entre des catégories d'acteurs. Le cas échéant, veuillez indiquer si ces situations ont des effets sur la concurrence.
69. Veuillez indiquer si vous estimez que les obligations juridiques qui pèsent sur les différents acteurs de la publicité en ligne en France permettent le développement une concurrence à armes égales.