

**Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010  
sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne**

L'Autorité de la concurrence (section I B),

Vu la lettre enregistrée le 18 février 2010, sous le numéro 10/0014 A, par laquelle le ministre de l'Economie, de l'industrie et de l'emploi a saisi sur le fondement de l'article L. 462-1 du code de commerce l'Autorité de la concurrence pour avis au sujet de la publicité en ligne ;

Vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint et le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance du 20 octobre 2010 ;

Les représentants de l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam), de l'Union des annonceurs (UDA), de la Délégation de la presse ainsi que des sociétés Yahoo!, Facebook, Microsoft, Pages Jaunes et Google, entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Adopte l'avis suivant :

## SOMMAIRE

I.	Introduction .....	3
A.	Le contexte et la demande d'avis .....	3
B.	L'instruction de l'avis.....	4
II.	Le secteur de la publicité en ligne .....	6
A.	Les canaux de communication média et hors média pour répondre aux objectifs des annonceurs .....	7
B.	Internet permet une grande souplesse de communication en termes de format, ciblage et mode de tarification.....	9
C.	Les catégories traditionnellement distinguées au sein de la publicité en ligne et les grands acteurs.....	12
III.	La délimitation des marchés pertinents .....	22
A.	La publicité en ligne et hors ligne ne sont pas sur le même marché .....	23
B.	Le marché pertinent des offres publicitaires liées aux recherches .....	26
C.	Le marché séparé des offres de référencement des annuaires en ligne .....	36
D.	La dimension géographique des marchés ainsi définis .....	40
IV.	La position des entreprises et les barrières à l'entrée .....	40
A.	La position des acteurs sur le segment de la publicité « <i>display</i> » .....	40
B.	La position de Google sur le marché de la publicité liée aux recherches.....	41
C.	La position de Pages Jaunes sur le marché des annuaires .....	49
V.	Le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité en ligne .....	52
A.	Les questions ne relevant pas du droit de la concurrence.....	52
B.	les réponses possibles du droit de la concurrence .....	54
C.	La situation de Google ne justifie pas la mise en place d'un cadre réglementaire, mais peut appeler l'adoption de mesures ciblées.....	64
D.	La situation particulière de la presse .....	68
	Conclusion.....	73

# I. Introduction

## A. LE CONTEXTE ET LA DEMANDE D'AVIS

1. Internet occupe une place croissante dans la vie quotidienne des particuliers comme dans la sphère marchande. Les moteurs de recherche, et particulièrement la société Google, à l'origine de progrès considérables dans la qualité et la rapidité des recherches sur Internet, sont devenus le point d'entrée et de référence pour de très nombreux internautes dans le monde. En jouant un rôle essentiel dans la navigation de ces derniers, les moteurs de recherche se sont également rendus utiles, sinon indispensables, aux nombreux acteurs, marchands ou non, souhaitant mettre en avant leurs contenus, leurs services ou simplement leur marque sur Internet.
2. Cette situation centrale des moteurs de recherche et de la société Google, qui s'est très rapidement retrouvée en position de leader, a généré des critiques, voire des inquiétudes de la part de nombreux acteurs, dont certains s'estiment victimes de comportements déloyaux voire illicites de la part du moteur de recherche. De manière schématique il s'agit :
  - de moteurs de recherche concurrents qui estiment que l'hégémonie de Google résulte de pratiques de fermeture du marché, ou d'acteurs présents sur Internet qui redoutent que les conditions dans lesquelles Google se diversifie sur d'autres marchés ne relèvent pas d'une concurrence par les mérites ;
  - de clients annonceurs ou d'éditeurs de sites Internet membres du réseau de syndication publicitaire de Google qui, compte tenu de leur faible pouvoir de négociation, dénoncent des agissements arbitraires et opaques de Google ;
  - de la presse, à la fois cliente, partenaire, concurrente et potentiellement fournisseur de Google, qui, outre les griefs déjà mentionnés ci-dessus, s'estime victime de pratiques de parasitisme et de prix prédateurs qui aggraveraient la situation déjà difficile du secteur.
3. La mission « Création et Internet », confiée à MM. Patrick Zelnik, Jacques Toubon et Guillaume Cerutti, a fait état de ces inquiétudes dans son rapport remis au ministre de la Culture et de la Communication en janvier 2010. Aussi, a-t-elle préconisé de saisir pour avis l'Autorité de la concurrence sur la situation du marché publicitaire en ligne.
4. Le 17 février 2010, le ministre de l'Economie, des finances et de l'emploi a saisi pour avis l'Autorité au sujet du fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne, en application de l'article L. 462-1 du code de commerce. Le ministre invitait particulièrement l'Autorité à se prononcer sur les points suivants :
  - la segmentation éventuelle du marché de la publicité en ligne entre annonces contextuelles et « *display* » ;

- les barrières techniques à l'entrée sur le marché des moteurs de recherche, de nature à conférer au principal acteur de ce marché une position de force vis-à-vis des tiers ;
  - les relations contractuelles entre éditeurs de sites, d'une part, et moteurs de recherche agissant comme régies, d'autre part ;
  - les risques pouvant résulter de l'intégration verticale des activités de moteur de recherche et d'éditeur de sites ;
  - la nature des remèdes aux risques éventuels d'atteinte à la concurrence qui pourraient être envisagés en vue de garantir une bonne régulation concurrentielle de la publicité en ligne.
5. Dans le présent avis, l'Autorité s'attachera à présenter le secteur de la publicité en ligne (partie II), puis à délimiter les marchés pertinents (partie III). Elle examinera ensuite la position des deux acteurs principaux de la publicité en ligne en France, à savoir Google et la société Pages Jaunes, ainsi que les éventuelles barrières à l'entrée sur les marchés et segments préalablement définis (partie IV). Enfin, elle se penchera sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité en ligne et proposera, le cas échéant, des remèdes pour répondre aux difficultés rencontrées (partie V).
6. A titre liminaire, l'Autorité de la concurrence souhaite souligner que, parmi les griefs mis en avant par les acteurs, nombre d'entre eux ne relèvent pas du seul droit de la concurrence. Certains relèvent par exemple du droit des marques ou des relations contractuelles, qui ne peuvent être soumis qu'au juge commercial. D'autres découlent en réalité du fonctionnement normal des marchés qui, tel Internet, sont soumis à un processus d'innovation perpétuel : les nouveaux modèles, techniques ou économiques, remettent en cause les anciens, amenant chacun à se repositionner en fonction d'une nouvelle dynamique concurrentielle que stimulent les ruptures technologiques.
7. Or, il est essentiel de ne pas entraver ce processus d'innovation. Les innovations technologiques sont en effet source de gains de productivité, d'investissements et d'emplois et contribuent à animer la compétition sur les marchés. En particulier, l'apparition, puis l'enrichissement permanent des moteurs de recherche apportent des fonctionnalités réellement utiles aux internautes, qui peuvent également être créatrices de valeur pour les annonceurs et les partenaires des réseaux de syndication.

## **B. L'INSTRUCTION DE L'AVIS**

### **1. LES AUDITIONS**

8. Dans la conduite de l'enquête sectorielle qui a précédé l'avis, les services d'instruction de l'Autorité de la concurrence ont entendu les grands acteurs du secteur de la publicité en ligne ainsi que des spécialistes des études statistiques sur ce secteur.
9. Google a ainsi été reçue plusieurs fois et a pu largement contribuer à éclairer les services d'instruction par les nombreuses études économiques fournies. Pages Jaunes a également été entendue, de même que Facebook, ainsi que des moteurs de recherche concurrents de Google et actifs en France, auxquels un questionnaire a été

envoyé. Ces entreprises ont par ailleurs toutes été entendues en séance le 20 octobre dernier par le collège de l'Autorité.

10. L'instruction a également recueilli les témoignages du Syndicat des régies Internet (SRI), ainsi que de plusieurs régies, dont des régies d'éditeurs de presse. Des représentants de syndicats de la presse ont été reçus par le rapporteur, puis entendus en séance. Ils ont transmis à l'Autorité de nombreux documents.
11. Les services d'instruction ont également reçu un représentant d'une grande agence média et interrogé des agences médias spécialisées. L'Udecam (l'union des entreprises de conseil et achat média) a été entendue en séance. Une grande agence média a également envoyé une contribution spontanée après la séance.
12. Quant à l'Union des annonceurs (UDA), elle a été auditionnée par le rapporteur, puis entendue en séance.

## 2. LE QUESTIONNAIRE ENVOYÉ AUX ANNONCEURS : MÉTHODES ET CRITIQUES

### *Les destinataires*

13. Les services d'instruction ont souhaité approfondir leur compréhension du fonctionnement des marchés du point de vue des demandeurs, c'est-à-dire des annonceurs. Faute de disposer du temps nécessaire pour les auditionner tous, ils ont procédé par l'envoi d'un questionnaire (reproduit en annexe du présent avis) à trois types d'annonceurs.
14. Il s'agit, en premier lieu, de gros annonceurs multi-canaux. Ces annonceurs ont une communication globale sur de nombreux canaux (en ligne et hors ligne, grands médias et hors médias) et comptent parmi les plus gros annonceurs sur le marché français. Leurs dépenses sur Internet, en particulier sur AdWords – le service phare de Google –, sont faibles en pourcentage des dépenses de communication, mais élevées en valeur. Les coordonnées des contacts ont été données par l'UDA.
15. Il s'agit, en deuxième lieu, des annonceurs gros utilisateurs de publicité liée aux recherches sur le moteur de recherche de Google. Ces annonceurs ont été choisis parmi les 500 plus gros annonceurs du service AdWords de Google. Certains étaient également de gros annonceurs multicanaux et ont donc été rattachés à la catégorie précédente. D'autres ont surtout des dépenses de communication importantes sur Internet. C'est généralement le cas des e-marchands ou e-commerçants<sup>1</sup>. C'est surtout parmi ceux-ci que l'on peut trouver des annonceurs vendant au moins un de leurs produits exclusivement sur Internet.
16. Il s'agit, en troisième lieu, de petits utilisateurs du service de publicité liée aux recherches sur le moteur de recherche de Google. Les annonceurs y consacrent des sommes extrêmement faibles (autour des 5 derniers déciles de la distribution des recettes de Google). Il faut noter que les 10 % des clients ayant les dépenses les plus élevées sur AdWords en achat de publicité liée aux recherches génèrent [75-95] % des recettes de Google. Ces petits annonceurs contribuent donc peu au chiffre d'affaires de Google et il ne convient donc pas de surpondérer leurs réponses.

---

<sup>1</sup> Marchands ou commerçants en ligne.

### ***Les réponses***

17. Sur 230 questionnaires envoyés, environ 75 réponses ont été obtenues. Une soixantaine de gros annonceurs ont répondu, parmi lesquels 22 font partie des plus importants annonceurs français en termes de dépenses globales de communications tous canaux confondus (en ligne et hors ligne) et 41, avec possibilité de double compte, appartiennent aux 500 plus gros annonceurs en termes de dépenses sur Google AdWords. Parmi les gros annonceurs ayant répondu, une vingtaine vend au moins un produit ou service en exclusivité sur Internet et pour les 38 entreprises ayant donné un pourcentage de chiffres d'affaires réalisé sur Internet, ce pourcentage s'élève en moyenne à 55%. Environ 17 annonceurs dont les dépenses sur AdWords étaient faibles voire très faibles (aux environs de la médiane pour certains et plus faible pour les autres) ont répondu au questionnaire.
18. Les entreprises ayant répondu peuvent être classées dans les secteurs d'activité suivants : banques et/ou assurance, alimentation, e-commerce, tourisme et voyages, informatique, immobilier, automobile et/ou services liés, télécommunications, publicité et/ou communication et/ou événementiel, mode et/ou luxe, formation professionnelle ou enseignement, grande distribution, énergie, petit commerce.
19. Google a formulé des critiques portant sur la méthode retenue pour l'établissement du questionnaire. L'Autorité explique les raisons pour lesquelles elle ne les partage pas (voir annexe).

## **II. Le secteur de la publicité en ligne**

20. Le secteur de la publicité en ligne est en pleine expansion. Selon les estimations de la Commission européenne, les dépenses mondiales de publicité sur Internet sont en effet passées d'environ 13 milliards d'euros en 2005 à près de 17 milliards d'euros en 2006 et devaient atteindre 26 milliards d'euros en 2008<sup>2</sup>. En France, les dépenses de publicité sur Internet se sont élevées à 2,11 milliards d'euros en 2009<sup>3</sup>, ce qui représente une hausse de 6 % par rapport à l'année précédente.
21. Pour répondre à leurs objectifs de communication (notoriété et performance), les annonceurs disposent de différents canaux de communication (média et hors média) (A). Internet, par la souplesse de sa technologie propose des offres variées en termes de format, de ciblage et mode de tarification (B). Les offres de publicité sur Internet sont classiquement réparties par segments dont les plus importants sont les moteurs de recherche (« *search* »), l'affichage (« *display* ») et les annuaires. Deux acteurs se distinguent par leur poids en France : Pages Jaunes et Google (C).

---

<sup>2</sup> Décision de la Commission européenne C(2008) 927 final du 11 mars 2008 dans l'affaire n° COMP/M.4731 – Google/Double Click, considérant 9.

<sup>3</sup> Selon l'étude de l'Observatoire de l'e-Pub, publiée en janvier 2010 par le Syndicat des régies Internet, l'Udecam et Cap-Gemini.

**A. LES CANAUX DE COMMUNICATION MÉDIA ET HORS MÉDIA POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS DES ANNONCEURS**

22. Les différents canaux de communication (média et hors média) (1) répondent aux deux grands objectifs des annonceurs (notoriété et performance) (2).

**1. COMMUNICATION MÉDIA ET HORS MÉDIA**

23. Les entreprises qui souhaitent faire connaître à des clients potentiels les produits ou services qu'elles proposent ont recours à la publicité. Le message publicitaire atteint son public, la population cible visée, de différentes manières en étant intégré à différents supports.
24. Dans le cas des grands médias, la publicité est apportée à la connaissance de la cible en étant intégrée à un support distinct du message lui-même. L'annonce s'insère dans un support proposant une offre consommée pour elle-même par le client potentiel ou du moins sur un support distinct du message et ayant vocation à en recevoir plusieurs.
25. Relèvent de cette première catégorie la presse, la télévision, la radio et le cinéma qui offrent à l'annonceur l'insertion du message dans le contexte d'une consommation autonome d'information ou de divertissement. La publicité extérieure (ou affichage) y est également rattachée ; même si le panneau d'affichage ne permet pas autre chose que la diffusion de publicité, il survit cependant à la diffusion d'une publicité donnée et s'inscrit dans un cadre. La publicité dans les médias est contrainte par la place que le média décide d'allouer à la publicité, c'est-à-dire à l'espace, ou inventaire publicitaire, mis à la disposition des annonceurs. L'expression publicitaire est donc nécessairement limitée par la vocation première du média (par exemple l'information pour la presse, le divertissement pour la télévision).
26. D'autres types de supports ou d'actions publicitaires, qui n'ont pas d'autre objet que la diffusion d'une publicité ou d'un message par l'entreprise, ne connaissent pas cette contrainte d'espace qui naît de la double vocation d'un support média (la vocation publicitaire étant limitée par la vocation première) ; elles sont traditionnellement classées dans le hors média. Cette catégorie comprend le marketing direct (dont le courrier adressé et non adressé), les promotions, la publicité sur le lieu de vente, la participation aux foires et aux expositions, mais aussi d'autres actions de communication qui ne semblent plus relever de la publicité au sens strict, car le message lui-même devient difficilement identifiable, comme le parrainage et le mécénat, les dépenses de relations publiques.
27. Les annuaires papiers ont été classés traditionnellement dans le hors média, même s'ils peuvent être recherchés pour eux-mêmes, puisqu'ils rendent un service autonome de référencement et de classement des professionnels, et que seul le référencement amélioré ou prioritaire (avec logo, bannière, etc.) constitue réellement une publicité pour les annonceurs. En effet, la contrainte d'espace n'y est pas aussi forte que celle liée à la nécessité de conserver la primauté du contenu éditorial dans les médias, en particulier les éditeurs de presse.
28. S'agissant, enfin, de la publicité sur Internet, elle est classée, le plus souvent, en communication média. Il y a en effet une utilisation propre d'Internet indépendante de la diffusion des publicités, et c'est au sein de cet univers propre que la publicité

peut être diffusée. La pertinence de ce classement tend cependant à être remise en cause en ce qui concerne certaines catégories de la publicité en ligne<sup>4</sup>.

### Classification Médias/Hors médias des différents canaux de communication

Médias	Hors médias
Télévision	Marketing direct
Radio	Promotions
Cinéma	Publicité sur le lieu de vente
Panneaux d'affichage	Participation aux foires et aux expositions
Internet*	Parrainage
	Mécénat
	Dépenses de relations publiques
	Annuaire papier

\* Sous réserve des observations formulées au paragraphe précédent.

## 2. LES OBJECTIFS DE « NOTORIÉTÉ » ET DE « PERFORMANCE »

29. Le but des dépenses publicitaires est, pour une entreprise, l'accroissement du profit ou de l'activité. Ce n'est d'ailleurs pas une caractéristique propre aux dépenses publicitaires. Mais même si l'objectif ultime de la publicité est le développement ou le maintien des ventes des biens ou services qu'elle propose, l'entreprise peut avoir des objectifs intermédiaires qui à court terme ne seront pas nécessairement les plus efficaces pour accroître les ventes. Deux grandes familles d'objectifs de communication sont, en général, distinguées : d'une part, des objectifs de notoriété, de visibilité, de construction d'une image de marque qui seront regroupés sous le terme générique de « *branding* » (ce qui peut correspondre en français, de façon peut-être un peu restrictive, à « *notoriété* »), d'autre part, des objectifs plus « *transactionnels* » de vente immédiate ou de réponse directe qui seront regroupés sous le terme générique de « *performance* ».
30. Les deux objectifs apparaissent d'ailleurs en partie comme complémentaires : le développement de l'image de marque et de la notoriété renforce l'efficacité des leviers générant des réponses à court terme.
31. Sur Internet, la définition de critères de mesure d'efficacité d'une campagne publicitaire paraît plus aisée et moins sujette à discussion que dans les autres médias. A la différence de ce que permettent les grands médias traditionnels, la technologie d'Internet donne la possibilité de s'assurer de la mise en contact de l'utilisateur avec le message publicitaire. Il est en effet possible de connaître le nombre exact d'internautes qui ont été exposés à une publicité, au sens où cette publicité a fait

<sup>4</sup> France Pub considère ainsi que les annuaires en ligne, de même que les annuaires papiers, ne relèvent pas de la catégorie « Médias » et les classe par conséquent dans la catégorie « Hors médias ». L'« *e-mailing* » pourrait également être placé dans cette dernière catégorie, au même titre que le marketing direct.



l'objet d'un affichage, appelé généralement une impression, sur leur écran. Il est aussi possible de mesurer certains types d'interaction avec l'affichage publicitaire, par le suivi et le décompte des clics, quand la publicité offre la possibilité d'être cliquée. Enfin, dans certains cas, il est possible de suivre le comportement de l'internaute, après l'exposition à la publicité, jusqu'à l'acte d'achat en ligne ou toute autre action valorisée par l'annonceur.

32. Ce sont les raisons pour lesquelles Internet paraît particulièrement adapté pour répondre à des objectifs de performance et de réponse directe dont l'efficacité sera immédiatement mesurable : achat en ligne, inscription sur une liste, prise de rendez-vous, génération de trafic qualifié ciblé ou en recherche.
33. Internet permet toutefois de répondre également à des objectifs de « notoriété », dans une démarche à moyen ou long terme, en développant un discours sur la marque et en tirant parti de la puissance du support en termes de couverture et d'audience ainsi que de durée d'exposition. Un Européen naviguerait chaque jour près d'1h45 sur Internet, plus d'un quart du temps passé sur l'un des quatre grands médias télévision, radio, presse quotidienne, Internet (EIAA Mediascope Europe 2008). Grâce à la généralisation progressive des offres à haut débit, des modes de communication publicitaires réservés encore récemment aux médias audio-visuels sont désormais utilisés sur Internet (à l'instar des films publicitaires, comparables à ceux qui sont diffusés à la télévision).

## **B. INTERNET PERMET UNE GRANDE SOUPLESSE DE COMMUNICATION EN TERMES DE FORMAT, CIBLAGE ET MODE DE TARIFICATION**

34. Internet est un média particulièrement souple qui, par le développement de la technologie et le jeu d'innovations continues, offre aux annonceurs des moyens de communication très variés en terme de format (du lien texte à la vidéo) (1), de ciblage (du ciblage démographique classique à la publicité liée à une recherche active) (2) et de tarification (paiement au clic et paiement à l'affichage) (3).

### **1. LES FORMATS PUBLICITAIRES PRÉSENTS SUR INTERNET**

35. Le format publicitaire le plus simple est le lien textuel. Il s'agit d'un hyperlien renvoyant à une page du site de l'annonceur et comprenant un texte court permettant à l'annonceur de faire passer un message auprès de l'internaute.
36. Les autres formats ne se limitent pas à du texte, même s'ils peuvent en inclure : ils comprennent des éléments graphiques sous forme d'images, de vidéos ou d'annonces enrichies (« *rich media* »).
37. La bannière simple, première bannière à être apparue sur Internet en 1994, en format gif, s'est imposée à l'origine comme le standard de base des bandeaux publicitaires. De taille 468 x 60 pixels, elle était située en haut de page. Mais les bannières peuvent désormais être placées ailleurs dans la page web. L'éventail des tailles disponibles s'est élargi et continue d'évoluer avec l'augmentation des dimensions des écrans. Le « *skyscraper* » (bannière verticale de 120 x 600 pixels) et le rectangle (180 x 150) sont d'autres formats classiques.

38. L'innovation dans les modalités de présentation est rapide, ce qui permet de laisser s'exprimer une grande créativité dans la communication de l'annonceur en faisant varier les effets visuels et sonores et le niveau d'interactivité de l'internaute avec l'annonce. Les annonces peuvent être étendues ou réduites, s'afficher automatiquement ou sur demande, s'afficher de façon statique ou dynamique (c'est-à-dire s'étendre, se dérouler, se replier). L'annonce peut s'afficher à un emplacement donné de la page, surgir dans une nouvelle fenêtre (dite « *surgissante* », annonces « *pop-up* » ou « *pop-under* »), se dérouler au passage de la souris (annonces « *roll-over* » ou « *mouse-over* »), ou apparaître sur une page transitoire dite « *splash* ». Les annonces sur page « *splash* » sont aussi dites « *interstitielles* » ou « *transitionnelles* », elles redirigent vers la page désirée après un bref instant ou après un clic.
39. Avec l'augmentation du débit des connexions Internet, les annonces graphiques animées ont pu faire place à de véritables vidéos qui se rapprochent parfois des clips publicitaires télévisuels. Dans un site de contenu, l'emplacement de la bannière peut ainsi être réservé à la diffusion d'une annonce vidéo (« *video in-banner* »).
40. Les annonces peuvent également s'intégrer à un flux vidéo visualisé à la demande de l'internaute (vidéos « *in-stream pre-roll* », « *in-roll* » ou « *post-roll* », mais également annonces « *interstitielles* ») ou à un jeu (annonces « *in-game* »).
41. D'autres produits innovants sont à disposition des annonceurs : publicité événementielle (flash transparent, habillage de page), opérations spéciales avec intégration sur mesure du message de l'annonceur sur un site de contenu, création d'un mini site co-brandé.

## 2. LE CIBLAGE

42. La publicité sur Internet peut recourir à des techniques de ciblage proches de celle des médias hors ligne. Elles se basent principalement sur des critères d'audience et d'affinité avec la cible de l'annonceur. Les critères sont avant tout socio-démographiques : chaque journal en ligne, chaque site de télévision ou de radio en ligne connaît les caractéristiques statistiques de son lectorat en termes d'âge, de sexe, de catégorie socio-professionnelle. Ces caractéristiques peuvent se décliner par sous-catégorie spécialisée du site (par exemple, la chaîne « Finances » d'un journal en ligne<sup>5</sup>). A la différence des autres médias, Internet permet aussi de prendre en compte la tranche horaire et la localisation.
43. Un ciblage plus fin, dit contextuel, peut se baser sur le contenu de la page pour proposer une publicité qui semble répondre aux centres d'intérêt révélés par la lecture de cette page. Le ciblage peut se limiter au classement de la page dans une thématique particulière (immobilier, rencontre, astrologie, mode, etc.) : il ne s'agit alors que d'un raffinement des chaînes thématiques. Mais il peut aussi résulter de la lecture automatique de la page par un robot, qui analyse l'occurrence des mots pour faire ressortir les thématiques saillantes. Ce type de publicité contextuelle peut *a priori* être proposé par les moteurs de recherche avec plus de facilité, car ils disposent d'une large base d'annonceurs enchérissant sur des mots-clés précis et il

---

<sup>5</sup> Une « chaîne » est la rubrique thématique d'un journal en ligne ou d'un portail.

sera plus facile, pour une page donnée, de trouver une annonce qui s'insérera de manière pertinente dans la page dont le contenu a été analysé.

44. La publicité comportementale est une forme de publicité en ligne dans laquelle les annonces sont choisies en fonction du comportement de l'internaute lorsqu'il navigue sur Internet, par exemple selon les sites qu'il a visités. La navigation de l'internaute, comme dans le cas du ciblage contextuel, permet de révéler un intérêt pour un sujet, intérêt d'autant plus fort que l'internaute persévère dans sa navigation sur un sujet particulier. Le ciblage comportemental permet alors de proposer une publicité en adéquation avec les attentes supposées de l'internaute telles qu'elles ressortent de la navigation constatée du navigateur.
45. Le ciblage comportemental peut aller jusqu'à permettre de supposer une intention d'achat quand, par des techniques de traçage (« *tracking* »), un commerçant en ligne sait qu'un internaute a navigué sur son site et s'est intéressé à certains produits sans toutefois acheter. Une publicité dite de « *retargeting* » pourra alors proposer de nouveau le même produit à l'internaute alors qu'il navigue sur d'autres pages sur Internet.
46. Il n'appartient pas à l'Autorité de se prononcer sur les atteintes que les techniques de ciblage et de traçage peuvent porter à la vie privée des utilisateurs du réseau. De même, l'analyse des conséquences qui résulteraient de la mise en place de mécanismes dits « *opt-out* » – permettant aux internautes de signaler, de manière unique et pérenne leur refus de voir leur parcours de navigation « tracé » par les sites qu'ils visitent –, ne relève pas du présent avis.
47. Enfin, la publicité diffusée à la suite d'une recherche effectuée sur un moteur de recherche permet de répondre à une démarche active de l'internaute, matérialisée par une requête précise. Ce ciblage est particulièrement valorisable, car il peut laisser supposer, puisqu'il y a une recherche active, une intention d'achat.

### 3. LE MODE DE TARIFICATION

48. Un premier type de tarification, la tarification au forfait, est utilisé sur Internet. Il est particulièrement adapté aux offres de prestige (opérations spéciales, habillage de site).
49. Toutefois, l'une des spécificités du média Internet est de pouvoir savoir si le public cible a été effectivement mis en relation avec le message publicitaire, soit parce que l'internaute a affiché la page (une impression), soit parce qu'il a cliqué sur l'annonce (un clic), soit même du fait du traçage de la navigation, parce qu'il a conclu un acte d'achat, qu'il a rempli un questionnaire ou encore qu'il a pris un rendez-vous. Dans ces conditions, il est possible de faire payer la diffusion de publicité sur Internet au nombre d'impressions (mises en relation réelle et non supposées), au nombre de clics ou au nombre de conversions, c'est-à-dire d'actes réalisés par l'internaute et souhaités par l'annonceur (inscription, achat). Ces modes de tarification sont privilégiés sur Internet.
50. Ils consistent principalement en une tarification au « coût par clic » (ci-après le « CPC ») et une tarification au « coût pour mille impressions » (ci-après le « CPM »). Dans le premier cas, l'annonceur paie chaque fois qu'un internaute clique sur son annonce. Dans le second cas, l'annonceur paie pour chaque millier d'affichages de son annonce.

51. La tarification au « coût par action » (ci-après le « CPA ») est également utilisée. L'annonceur paie alors chaque fois qu'un internaute effectue une action prédéfinie (par exemple quand l'internaute remplit un formulaire en ligne, effectue un achat, etc.)
52. Enfin, des intermédiaires peuvent se faire rémunérer à la commission sur les ventes ; ils assument donc le risque sur le taux de conversion des campagnes publicitaires. C'est souvent le mode de tarification des campagnes d'affiliation.

**C. LES CATÉGORIES TRADITIONNELLEMENT DISTINGUÉES AU SEIN DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE ET LES GRANDS ACTEURS**

53. La profession regroupe les offres sur Internet en grandes catégories dont les principales sont le « *search* » (publicité liée aux moteurs de recherche), le « *display* » (affichage) et les annuaires (1). Au sein du secteur concerné, deux acteurs majeurs se distinguent : Google et Pages Jaunes (2).

**1. LES GRANDES CATÉGORIES DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE**

54. Plusieurs catégories de publicité en ligne ont été définies selon le type de produits offerts. Cette classification, que l'on retrouve dans les publications et études synthétiques, distingue la publicité par liens commerciaux des moteurs de recherche, la publicité « *display* », les annuaires et d'autres catégories moins importantes en termes de chiffre d'affaires telles que l'« *e-mailing* ».
55. La définition de ces catégories, *a priori* dictée par des considérations commerciales et/ou de disponibilité des sources statistiques, ne préjuge cependant pas de l'existence de marchés pertinents. D'une étude à l'autre, d'ailleurs, les frontières de ces catégories varient.
56. Selon des chiffres publiés par France Pub (étude réalisée par le groupe Hersant Média sur les investissements publicitaires des annonceurs), le marché publicitaire global est estimé à 29,7 milliards d'euros en France en 2009. La publicité sur Internet est estimée à 1,18 milliard d'euros soit 11,1 % des dépenses des annonceurs dans les grands médias et environ 4% des dépenses globales de communication. Toutefois, au titre de la publicité sur Internet, France Pub comptabilise les bannières, les liens et l'emailing : le champ réservé à Internet ainsi délimité est donc un champ plus restreint que ceux définis dans d'autres études.
57. L'étude de l'Observatoire de l'e-Pub, publiée en janvier 2010 par le SRI, l'Udecam et Cap-Gemini, estime la valeur du marché de la publicité sur Internet en France à 2,11 milliards d'euros en 2009. Les chiffres mentionnés ci-après sont tirés de cette dernière étude.

**a) Les liens commerciaux des moteurs de recherche**

58. Une première catégorie de publicité en ligne correspond aux liens commerciaux des moteurs de recherche, encore appelés liens sponsorisés. Il s'agit de liens textuels renvoyant à une page du site de l'annonceur et accompagnés d'un bref message commercial.

59. Il est possible de distinguer deux types de liens commerciaux : ceux qui apparaissent sur les pages de résultats des moteurs de recherche à la suite d'une recherche effectuée par un internaute (il s'agit de ce que l'on appelle communément la publicité liée aux recherches) et ceux qui s'affichent sur une page en fonction de son contenu (liens dits contextuels).
60. Les liens commerciaux ont généré un chiffre d'affaires de 880 millions d'euros en 2009. Compte tenu des données statistiques disponibles, ce chiffre comprend aussi les liens commerciaux contextuels proposés par Google sur son réseau de syndication AdSense for Content [0-150] millions d'euros en 2009.
61. Vendus au CPC par les moteurs de recherche, les liens commerciaux permettent un contrôle facile du retour sur investissement et une maîtrise très précise du budget (CPC maximal et budget maximal sont fixés par l'annonceur). Les enchères sont le mode de commercialisation habituel des liens commerciaux vendus par les moteurs de recherche. Elles peuvent se faire sur une infinité de mots-clés, puisque ce sont les annonceurs qui choisissent les mots-clés et non les moteurs qui proposent une liste déterminée. Les enchères permettent en outre à l'annonceur de profiter du phénomène dit de « *long tail* » : des requêtes rares apportent peu de clics, toutefois, si l'annonceur a enchéri sur beaucoup de mots-clés rares, cela peut générer des ventes importantes.
62. Ce mode de commercialisation offre aussi en général une grande souplesse (annulation possible de la campagne jusqu'au dernier moment, campagnes de courte durée) et peut donc attirer une large base d'annonceurs. Il ne demande pas de coûts supplémentaires importants pour créer le message publicitaire. En revanche, il ne permet pas le contrôle de l'environnement concurrentiel dans lequel l'annonce sera proposée : l'annonceur ne peut en effet connaître à l'avance quels seront les concurrents qui apparaîtront dans les liens commerciaux lorsque le mot-clé pour lequel il a enchéri fera l'objet d'une recherche par un internaute.
63. Le classement des liens contextuels dans la même catégorie que la publicité liée aux recherches peut prêter à discussion : si l'on se fonde sur leur format (liens textuels) et leur mode de tarification (CPC), les liens contextuels peuvent effectivement être classés avec la publicité liée aux recherches ; en revanche, si l'on insiste sur le fait qu'ils apparaissent alors même qu'aucune recherche active n'a été lancée par l'internaute, ils peuvent être classés avec le « *display* » (présenté ci-après), voire dans une catégorie *ad hoc* si l'on considère que leur format n'offre pas assez de possibilités pour communiquer, notamment pour créer ou promouvoir l'image de marque.
64. Ainsi, les liens contextuels sont-ils inclus dans la catégorie des moteurs de recherche (sous la dénomination « *search* ») par l'Observatoire de l'e-Pub, alors que dans d'autres publications, comme le baromètre Internet de Kantar Media, ils sont en partie rattachés au « *display* ».

#### **b) Le « *display* »**

65. Le « *display* », mot anglais pour affichage, est généralement défini dans les études comme comportant les publicités graphiques (de la simple image au « *rich media* » ou à la vidéo) : il recouvre donc des offres très différentes en termes de qualité et de liberté laissée à l'annonceur pour présenter son produit. La qualité du contexte influe davantage pour un moyen utilisé encore en grande partie pour des campagnes de

« *branding* ». Le contrôle de l'environnement concurrentiel, c'est-à-dire des autres annonceurs qui seront présents sur la page, est beaucoup plus aisé qu'avec les liens commerciaux liés aux recherches.

66. Le « *display* » graphique serait encore commercialisé à 80% au CPM. Il a représenté un chiffre d'affaires de 480 millions d'euros en 2009.
67. Toutefois, il convient de souligner que les limites exactes de la notion de « *display* » restent encore incertaines pour les annonceurs. Ceux-ci semblent parfois hésiter entre la définition large d'« *achat d'espace* », quel que soit le format publicitaire (textuel, graphique) qui viendra occuper cet espace, et une définition, majoritaire dans les réponses au questionnaire envoyé lors de l'instruction, fondée sur le seul format et qui limiterait le « *display* » à la publicité non textuelle (35 répondants sur 48 définissent le « *display* » en fonction du format graphique ou vidéo).
68. Les hésitations se retrouvent en termes de ciblage : certains annonceurs insistent sur « *l'absence de ciblage préalable* » qu'impliquerait le « *display* », sur un ciblage basé « *uniquement sur des critères de fréquentation habituelle du site* », et n'acceptent que « *les bannières graphiques sans ciblage contextuel ou comportemental* », alors que d'autres annonceurs, majoritaires parmi les annonceurs interrogés durant l'instruction, intègrent le ciblage contextuel ou comportemental dans le « *display* ».
69. Aussi, si la définition « *affichage* » est retenue pour le « *display* » et qu'elle l'emporte sur le format, les liens contextuels peuvent être ajoutés au « *display* », dont le chiffre d'affaires cumulé atteindrait alors en 2009 [500-600] millions d'euros.

### **c) Les annuaires**

70. Il s'agit d'un service de référencement et de classement amélioré offert aux annonceurs dans une base de contacts la plus exhaustive possible. Si l'internaute effectue également une recherche sur l'annuaire en ligne, la dépense de communication des entreprises ne consiste pas à acheter une visualisation de publicité liée à cette requête, mais à améliorer la position dans le classement ou à rendre l'entrée concernant l'entreprise plus complète. Les offres de référencement sont en général de plusieurs mois et sont payées au forfait. Le nombre de mots-clés est très limité côté annonceur : il s'agit des rubriques des différentes professions (côté utilisateur, les annuaires peuvent tenter de proposer des rubriques pertinentes si une requête n'entre pas dans les catégories préétablies)<sup>6</sup>.
71. Le chiffre d'affaires des annuaires, principalement Pages Jaunes pour la France, s'est élevé à 449 millions d'euros en 2009.

### **d) D'autres catégories moins importantes en termes de chiffre d'affaires**

72. L'affiliation est une technique de publicité à la performance où un annonceur propose un paiement à des intermédiaires ou sites partenaires (affiliés) qui lui amènent une vente ou un contact. Certains acteurs de l'affiliation achètent des liens commerciaux ou des espaces publicitaires « *display* » afin d'obtenir des conversions

---

<sup>6</sup> Les annuaires, qui génèrent un trafic important sur leur site, peuvent également commercialiser des publicités graphiques en complément de leur offre de référencement (ces publicités qui ne sont pas des offres de référencement sont mises en évidence sur le site de Pages Jaunes par la mention « *publicité* »). L'étude du SRI s'efforce d'en estimer le poids et de les reclasser dans la catégorie « *display* ».

(vente, contact, etc.) pour l'affilieur. Le chiffre d'affaires de l'affiliation, estimé à 157 millions d'euros en 2009, comprend donc des doubles comptes avec les autres catégories.

73. L'« *e-mailing* » est la transposition sur Internet du marketing direct. Il s'agit de l'envoi d'un message publicitaire par messagerie électronique. Il faut le distinguer de la présence de publicités contextuelles ou non dans les mails ou les messageries. Le chiffre d'affaires de l'« *e-mailing* » s'est élevé à 104 millions d'euros en 2009.
74. Les comparateurs de prix classent les offres d'entreprises partenaires pour des recherches portant sur des modèles particuliers de produits. Ils sont rémunérés généralement à la commission. Ils peuvent être vus comme des moteurs de recherche spécialisés. Les comparateurs de prix ont représenté un chiffre d'affaires de 101 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2009.

#### **e) Le cas particulier de la publicité sur mobile**

75. La publicité sur téléphone mobile est encore à ses débuts en France. Elle a généré 23 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009. S'il était fait abstraction des questions liées aux statistiques et à la spécificité du support, la publicité sur mobile pourrait être ventilée dans les autres catégories mentionnées précédemment suivant une logique de contenus plus que d'écrans. En particulier, les bannières sur les mini-sites pourraient être rattachées au « *display* », la publicité liée aux recherches sur les moteurs de recherche sur mobile pourrait être confondue avec la publicité liée aux recherches sur ordinateur. D'autres offres sont toutefois propres aux mobiles : par exemple, la publicité dans les applications ou les « *SMS* » commerciaux.
76. De nombreux annonceurs ont indiqué que nous n'en étions « *qu'aux prémices de l'utilisation de ce média* ». Si certains annonceurs restent attentistes, une majorité des grands annonceurs, parmi ceux qui utilisent déjà, marginalement, la publicité pour mobile, ont l'intention d'augmenter leurs investissements pour « *suivre le développement de l'offre et des comportements* », parce que le mobile est « *un média en plein développement* », parce qu'apparaissent « *des terminaux de plus en plus adaptés au web et des usages nouveaux* » et, enfin, parce que la communication publicitaire sur mobile possède, en raison notamment de la généralisation de la « *géolocalisation* » grâce aux « *smartphones* », des caractéristiques uniques centrées sur la proximité, l'interactivité et l'immédiateté<sup>7</sup>.
77. Compte tenu du caractère encore embryonnaire de la publicité sur mobile et de la faible part de chiffre d'affaires qui y est associée, cette catégorie de publicité ne fera pas l'objet d'une analyse plus poussée dans le cadre du présent avis.

---

<sup>7</sup> Les « *smartphones* » (terminaux mobiles disposant d'un système d'exploitation ouvert) permettront le développement de la publicité géolocalisée : c'est un terrain de développement important pour les annuaires.

## Chiffre d'affaires réalisé en 2009 par catégorie de publicité en ligne

Catégories de publicité en ligne	Chiffre d'affaires réalisé en 2009* (en millions d'euros)
Liens commerciaux	880
« Display »	480
Annuaire	449
Affiliation	157
« Emailing »	104
Comparateurs de prix	101
Publicité sur mobile	23
Total	2110**

\* Sources : étude 2010 de l'Observatoire de l'e-Pub

\*\* En raison de l'existence de doubles comptes dans certaines catégories, le chiffre d'affaires total du secteur est inférieur à la somme des chiffres d'affaires de chaque catégorie

### 2. LES PRINCIPAUX ACTEURS

78. Il convient de présenter, tout d'abord, les principaux acteurs du secteur de la publicité en ligne selon qu'ils interviennent du côté de la demande (a), du côté de l'offre d'espaces publicitaires (b) ou en tant qu'intermédiaires (c). L'avis reviendra ensuite sur la place particulière qu'y occupent deux acteurs majeurs, à savoir Pages Jaunes et Google (d).

#### a) Du côté de la demande : les annonceurs

79. Si certains annonceurs achètent directement les espaces « display » et si un grand nombre d'entre eux le font directement pour les publicités liées aux recherches sur les interfaces des moteurs, beaucoup recourent aux services d'une agence média qui achète les espaces publicitaires à leur place et se charge de leurs campagnes.

80. Il existe des agences spécialisées dans la publicité sur Internet et certains intermédiaires spécialisés dans les campagnes sur les moteurs de recherche.

#### b) Du côté de l'offre d'espace : les éditeurs

81. Le nombre de pages de plus en plus élevé sur Internet permet aux annonceurs de diffuser leurs annonces sur plusieurs types de sites.

82. Une première catégorie, qui transpose le modèle classique de la communication média sur Internet, regroupe les sites de contenu, soit informatif, soit de distraction. C'est dans cette catégorie que l'on retrouve la plupart des acteurs des grands médias : sites de journaux et de magazines, sites de télévision (avec des offres de télévision de rattrapage) et sites de radios. Y figurent également des acteurs propres à



Internet (encore appelés « *pure players* »), lesquels peuvent d'ailleurs ensuite évoluer hors ligne (à l'instar de Rue 89, qui propose une version en kiosque).

83. Une seconde catégorie réunit des sites fonctionnels offrant des produits et des services, notamment les sites de distributeurs en ligne, les sites d'enchères, les annuaires et les moteurs de recherche, qu'ils soient généralistes ou spécialisés (recherche dite verticale).
84. Certains sites relèvent des deux catégories. C'est le cas des portails (comme le portail Yahoo!) qui offrent un contenu propre mais aussi une aide à la navigation sur Internet. C'est aussi le cas des réseaux sociaux (comme Facebook) ou de partage qui allient contenu, mis en ligne en partie par les utilisateurs, et fonctionnalité de mise en relation.

### c) L'intermédiation

85. Pour la vente de publicité « *display* », seuls quelques grands éditeurs vendent directement leurs inventaires via leur propre régie. Il s'agit de régies associées à de grands acteurs des médias (radio, télévision, presse), à des grands acteurs de l'Internet (Microsoft, Yahoo!), ou à des « *pure players* » (Dailymotion). Google vend l'inventaire « *display* » de YouTube directement. Pages Jaunes vend son inventaire « *display* » via sa régie propre (Horizon Media).
86. D'autres régies (weborama, 24/7, IMedia), parfois appelées multi-supports, font de l'intermédiation et permettent à de petits sites qui ne pourraient vendre directement leur inventaire de vendre des emplacements aux annonceurs.
87. Pour l'inventaire invendu, c'est-à-dire qui n'est pas vendu directement, les éditeurs peuvent passer par des réseaux ou des bourses qui permettent à l'offre d'espace invendu de rencontrer la demande des annonceurs. Google AdSense est un réseau de syndication regroupant des sites partenaires de Google, qui permet d'afficher dans un espace réservé des publicités (généralement des liens commerciaux) d'annonceurs utilisant le service AdWords de Google. Dans les réseaux et les bourses, l'éditeur ne sait en général pas quels annonceurs seront présents (même s'il peut y avoir des possibilités de restreindre certaines catégories) et, de même, l'annonceur ne sait en général pas sur quel site il sera affiché. La profession parle de vente en « *blind* ».

### d) Deux acteurs majeurs : Pages Jaunes et Google

#### *Pages Jaunes*

88. Pages Jaunes offre principalement des forfaits de référencement préférentiel. Les offres sont proposées pour des durées de 3 mois, 6 mois ou 1 an. Pages Jaunes a [400 000-550 000] clients annonceurs sur Internet (et [600 000-750 000] en comptant le référencement dans les annuaires papiers).
89. L'inscription de base, contenant la dénomination sociale, l'adresse et le numéro de téléphone, est gratuite. Les produits de référencement payants suivants sont proposés : l'« *Accès* » qui apparaît en priorité par rapport aux inscriptions de base permet d'apparaître dans d'autres localités. Les offres « *Module* » sont une gamme de produits composés d'un bloc de texte accompagné d'un lien cliquable concernant les informations horaires, présentant l'activité de l'annonceur et d'un visuel avec une présentation plus détaillée mettant en avant les atouts commerciaux de l'annonceur.

Les offres « *Module* » garantissent un espace prioritaire en liste réponse. D'autres offres de référencement amélioré, soit en précision, soit en position, consistent en des « *liens vers site* », « *pack vitrine* » ou « *pôle position* ».

90. Pages Jaunes propose également des offres de publicité graphiques (pavés, demi-bannières horizontales, bannières verticales) qui sont clairement indiquées comme « publicité » sur le site, afin de les distinguer de l'offre de référencement.
91. Le site de Pages Jaunes s'est enrichi récemment pour se présenter davantage comme un portail et offre aux internautes des services nouveaux en plus du référencement des professionnels.
92. En 2009, le chiffre d'affaires réalisé sur Internet par Pages Jaunes pour les offres de référencement, le graphique et la création de sites s'est élevé, selon les chiffres communiqués par l'entreprise elle-même, à [380-500] millions d'euros.

### ***Google***

93. Google est une société américaine fondée en 1998 dont la principale activité rémunérée est la vente de publicité liée aux recherches en ligne et de publicité contextuelle liée au contenu de la page Internet. Le succès de Google est fondé sur la pertinence et l'exhaustivité de son moteur de recherche. L'algorithme de classement des pages (« *PageRank* ») développé par les fondateurs de l'entreprise a permis d'assurer une pertinence des résultats auparavant jamais atteinte.
94. Dès septembre 2001, selon des statistiques XiTi, Google détenait, en France, une part de marché de 30 % des connexions contre 23 % pour Yahoo! et 18 % pour Voilà. En 2002, son moteur de recherche dépassait 50 % de part de marché et, fin 2003, les deux tiers, pour atteindre 90 % de part de marché début 2007, position qu'elle maintient depuis en France.

### ***Le référencement naturel et les liens commerciaux***

95. Le référencement naturel n'est pas fondé sur une contrepartie financière des éditeurs de site, mais sur les résultats d'un algorithme qui s'efforce de classer les pages du réseau Internet selon la pertinence par rapport à la requête. Il est donc en principe neutre du point de vue de l'ordre d'apparition des résultats. Les moteurs de recherche proposent aussi des liens commerciaux qui pointent vers la page Internet du site d'un annonceur, contre rémunération. Ces liens commerciaux apparaissent quand un internaute effectue une requête incluant des mots-clés sur lesquels l'annonceur a enchéri, en complément des résultats du référencement naturel.

### ***Le service AdWords***

96. AdWords est le nom du service de vente d'espace publicitaire offert par Google. Il permet à l'annonceur d'associer un ou plusieurs mots-clés à ses annonces<sup>8</sup>. Le service AdWords est basé sur un système d'enchères au deuxième prix pour l'achat des mots-clés. En pratique, les annonceurs enchérissent sur des mots-clés afin qu'apparaisse un lien commercial, à côté ou au-dessus des résultats naturels du moteur de recherche si les mots-clés sont présents dans la requête de l'internaute.

---

<sup>8</sup> Si l'annonceur le souhaite, le moteur peut également diffuser l'annonce s'il juge que le mot-clé appartient au champ sémantique de la requête.

97. L'annonceur paie alors pour chaque clic effectué sur les liens commerciaux. Les annonceurs ne sont pas uniquement classés en fonction du coût par clic maximal qu'ils ont indiqué. En effet, cette propension à payer pour un clic obtenu est pondérée par un indice de qualité qui prend en compte, entre autres, le taux de clic attendu de l'annonce, c'est-à-dire le nombre de clics générés pour une impression. Il est en effet naturel d'afficher en meilleure position un annonceur qui n'est prêt à payer qu'un euro par clic, mais qui a un taux de clic élevé, qu'un annonceur qui est prêt à payer 10 euros, mais dont les annonces ne génèrent aucun clic.
98. Google aurait [50 000-90 000] clients annonceurs en France selon la réponse à la question 11 du questionnaire envoyé aux moteurs de recherche. Ce chiffre comporte toutefois des doubles comptes, car un annonceur peut avoir plusieurs comptes. Dans une note transmise aux services d'instruction, Google ne revendique ainsi que [40 000-55 000] clients en France.
99. L'activité de moteur de recherche et celle de fourniture d'espaces publicitaires constituent les deux versants d'un marché « biface », au sein duquel la réussite de la première conditionne l'attractivité de la seconde. Il faut toutefois souligner que, si la qualité de la recherche naturelle, en ce qu'elle attire le trafic des internautes, est capitale pour les annonceurs, l'inverse est sans doute moins vrai. L'utilité que tirent les internautes du moteur de recherche est davantage sensible à une variation de la qualité des résultats naturels qu'à celle des résultats payants.

#### *Le service AdSense for Search*

100. Google propose également la fourniture d'une fonctionnalité de recherche sur la page d'un éditeur de site partenaire dans le cadre d'un partenariat, via le programme AdSense for Search (AFS). Ce moteur de recherche local affiche des résultats naturels et de la publicité liée aux recherches. Les revenus de publicité sont partagés entre Google et le site partenaire.

#### *Le service AdSense for Content*

101. Le programme AdSense for Content (AFC) permet quant à lui l'affichage de publicités (images ou liens commerciaux) liées au contexte de la page. En fonction des mots présents dans la page d'un site partenaire du réseau AdSense, Google affiche des publicités pertinentes choisies parmi celles d'annonceurs souhaitant recourir à ce type de publicité (la publicité graphique reste encore marginale). Google est donc un intermédiaire entre le site qui adhère au réseau AdSense et l'annonceur qui utilise l'interface AdWords.

#### *Les nouvelles activités*

102. Google s'est en outre engagée dans la diversification de ses activités. Une première voie de diversification vise à renforcer l'exhaustivité de son système de recherche afin de maintenir son avance en termes d'attractivité. Il en est ainsi de la numérisation des collections des bibliothèques universitaires ainsi que de fonds d'éditeurs privés. Google s'efforce par ailleurs d'enrichir la recherche de base par de nouveaux services de recherche spécialisée (ou recherche verticale) : actualités (Google Actualités), comparateurs de prix (Google Shopping en version bêta en France), cartographie (Google Maps, enrichi par le développement de Google Street View, service qui fournit des photographies en 3D des rues), vidéos (via le rachat de Youtube).

103. Google propose par ailleurs des offres, pour l'instant gratuites, qui se rapprochent de celles des annuaires (possibilité de créer une fiche pour son entreprise, l'entreprise apparaît alors grâce à une punaise sur Google Maps) et affiche les coordonnées de professionnels locaux sur la page de résultats quand une requête qui semble sous-entendre une recherche locale est effectuée sur le moteur de recherche général (par exemple « restaurant Dijon » ou « serrurier Lyon »).
104. Google a également racheté le système d'exploitation pour téléphones mobiles « Android » et, plus récemment, la plateforme de publicité sur mobile AdMob.
105. L'entreprise a racheté DoubleClick (spécialisé dans les technologies pour la gestion et la diffusion d'annonces)<sup>9</sup>. Elle est également entrée sur le marché des navigateurs Internet (Google Chrome) et se lance dans le développement d'applications en ligne (« *cloud computing* » ou « informatique dans les nuages »).
106. En 2009, le chiffre d'affaires de Google généré par des publicités diffusées en France est de [800-1000] millions d'euros, dont [80-90] % pour les publicités liées aux recherches sur le domaine Google<sup>10</sup> et sur le réseau AdSense For Search.

---

<sup>9</sup> Voir, à cet égard, la décision de la Commission européenne Google/DoubleClick, précitée.

<sup>10</sup> Tels [www.google.fr](http://www.google.fr), [www.google.uk](http://www.google.uk), [www.google.com](http://www.google.com) etc.

## Les différentes activités de Google

Activités	Description
<b>Référencement naturel</b>	Algorithme qui classe les pages du réseau Internet selon leur pertinence par rapport à la requête de l'internaute (sans contrepartie financière)
<b>Liens commerciaux</b>	Services payants proposés aux annonceurs, afin qu'apparaissent en complément des résultats du référencement naturel, des liens commerciaux pointant vers la page Internet de leur site, en fonction des mots-clés entrés par l'internaute.
> Service AdWords	Vente d'espace publicitaire, basée sur un système d'enchères au deuxième prix pour l'achat de mots-clés : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les annonceurs enchérissent sur des mots-clés afin qu'un lien commercial apparaisse à côté ou au-dessus des résultats du référencement naturel</li> <li>- l'annonceur paie pour chaque clic effectué sur le lien commercial</li> </ul>
> Service AdSense for Search (AFS)	Fourniture d'un moteur de recherche local sur un site partenaire, affichant de la publicité liée aux recherches, en sus des résultats naturels (les revenus de la publicité étant partagés entre Google et le site partenaire).
> Service AdSense for Content (AFC)	Affichage de publicités pertinentes en fonction des mots présents dans la page d'un site partenaire (service servant d'intermédiaire entre le site partenaire adhérent au réseau AdSense et l'annonceur utilisant l'interface AdWords).
<b>Nouvelles Activités</b>	
> Renforcement moteur de recherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numérisation des collections de bibliothèques universitaires et de fonds d'éditeurs privés.</li> <li>- Développement de services de recherches spécialisés (recherche verticale) : <ul style="list-style-type: none"> <li>o Actualités (Google Actualités)</li> <li>o Comparateurs de prix (Google shopping)</li> <li>o Cartographie (Google Maps / Google street view)</li> <li>o Vidéos (rachat de Youtube avec vente de publicité « display » sur ce site)</li> </ul> </li> </ul>
> Recherche locale	Propositions de services proches de ceux proposés par les annuaires, en affichant les coordonnées de professionnels locaux
> Développement de divers services et applications	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement de navigateur (Google Chrome) et d'applications en ligne (« Cloud computing »)</li> <li>- Rachat de DoubleClick, Android, AdMob</li> </ul>

### III. La délimitation des marchés pertinents

107. A titre liminaire, il y a lieu de rappeler qu'il n'appartient pas à l'Autorité, saisie d'une demande d'avis sur le fondement de l'article L. 462-1 du code de commerce, de se prononcer sur la question de savoir si telle ou telle pratique d'un opérateur est contraire aux articles L. 420-1 et L. 420-2 de ce texte. Seules une saisine contentieuse et la mise en œuvre de la procédure contradictoire prévue par les articles L. 463-1 et suivants dudit code sont, en effet, de nature à conduire à une appréciation de la licéité de la pratique considérée au regard des dispositions prohibant notamment les abus anticoncurrentiels de position dominante sur des marchés déterminés.
108. En outre, il convient d'appeler l'attention sur le fait que, en raison de l'évolution technologique très rapide du secteur, ainsi que des rapprochements envisagés entre certaines entreprises leader du secteur<sup>11</sup>, l'analyse du marché de la publicité en ligne à laquelle l'Autorité procède dans le présent avis est susceptible d'être modifiée. Elle doit donc être appréhendée dans l'état actuel des choses et en tenant compte de certaines caractéristiques de ce marché (marché biface, marché d'enchères) qui combinent de façon complexe des analyses économiques récentes et sophistiquées. De plus, le caractère biface de ce marché rend en théorie difficile l'application de certains tests usuels, comme le test SSNIP (voir infra), en raison des équilibres complexes de tarification entre les deux côtés du marché. Ainsi, même s'il est possible d'obtenir un éclairage sur les délimitations possibles d'éventuels marchés pertinents au sein du secteur de la publicité en ligne, il est difficile de le faire avec certitude pour toutes les catégories publicitaires concernées.
109. Enfin, force est de constater que la question de la segmentation du marché de la publicité en ligne ainsi que celle de la position que Google est susceptible d'y occuper sont des problématiques communes à de nombreuses autorités de concurrence, dont la Federal Trade Commission américaine, les autorités de concurrence italienne et allemande ainsi que la Commission européenne, même si celle-ci ne s'est pas encore prononcée dans le cadre de sa pratique décisionnelle. L'Autorité de la concurrence ne s'est elle-même pas encore prononcée de manière définitive sur l'existence ou non de marchés pertinents distincts au sein du marché de la publicité en ligne. Dans sa décision n° 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx, l'Autorité a seulement rappelé qu'elle avait « *déjà reconnu l'existence d'un marché de la publicité en ligne, distinct des autres supports publicitaires. A ce jour, cette segmentation reste toujours pertinente* » et a conclu que, au « *stade des mesures conservatoires et dans l'attente d'un examen approfondi au fond, la publicité en ligne liée aux recherches est susceptible de constituer un marché pertinent, au sein du secteur plus vaste de la publicité en ligne. Cette segmentation a déjà été retenue par la Federal Trade Commission (FTC), autorité de concurrence américaine, lors de l'analyse de la concentration Google/DoubleClick* ».
110. Faut-il définir un marché pertinent, au sens du droit de la concurrence, de la publicité liée aux recherches ? Peut-on le distinguer des offres de type « *display* » ? Ce sont des questions centrales qu'abordera l'avis. A cet égard, il apparaît que la

---

<sup>11</sup> Notamment le rapprochement entre Microsoft et Facebook.

substituabilité entre les différents canaux publicitaires est limitée, en particulier entre la publicité en ligne et la publicité hors ligne (A). Par ailleurs, du fait de la forte spécificité de la publicité liée aux recherches en termes de ciblage, un marché spécifique de la publicité liée aux recherches pourrait être isolé (B). Reposant sur un modèle économique différent, la publicité de référencement dans les annuaires semble, elle aussi, pouvoir être isolée dans un marché spécifique (C).

#### **A. LA PUBLICITÉ EN LIGNE ET HORS LIGNE NE SONT PAS SUR LE MÊME MARCHÉ**

111. Google et Apple soutiennent qu'il existe un unique marché de la publicité au sens large, comprenant non seulement la publicité sur Internet, mais aussi la publicité hors ligne.
112. Si une certaine convergence peut être constatée entre ces deux modes de publicité (1), leur substituabilité n'est pas suffisante pour les ranger dans le même marché pertinent (2).

#### **1. UNE CERTAINE CONVERGENCE ENTRE LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ**

113. Pour maximiser leurs ventes, les annonceurs arbitrent entre les différents leviers publicitaires (qui ont tous pour objectif ultime de générer des ventes pour l'annonceur) en comparant les retours sur investissement liés à chacun d'entre eux<sup>12</sup>. Ils recherchent, en fonction de leurs objectifs, l'allocation optimale de leurs dépenses publicitaires. Une telle démarche serait favorisée par la convergence des mesures de performance des campagnes : CPC, équivalent CPM, coût par acquisition d'un contact.
114. Des programmes d'optimisation des dépenses publicitaires (ou « *mix média* ») ont ainsi été développés pour répondre aux attentes des annonceurs. L'instruction a montré que chaque agence média importante développe ses propres modèles.
115. Dans le cadre de l'instruction de cet avis, Google a présenté une étude consacrée à l'« *impact des entreprises d'optimisation du mix media sur la substituabilité entre les différentes formes de publicité* ». Cette étude prend pour exemple le cas de la société Market Share Partners (MSP).
116. MSP offre un service de conseil totalement personnalisé à quelques dizaines de gros clients, dits GPS, qui mettent à disposition des séries statistiques précises (ventes, nombre de nouveaux clients, dépenses publicitaires sur les différents supports, etc.) sur une durée relativement longue, typiquement de trois ans.
117. MSP a également développé un outil en ligne baptisé Compass pour les entreprises qui ne peuvent ou ne souhaitent pas fournir des statistiques aussi détaillées que les clients GPS. Compass prend en compte certaines variables indiquées par l'annonceur (secteur, nature du message publicitaire, concurrence) afin de le conseiller sur

---

12 On peut remarquer que les différentes dépenses d'une entreprise, et pas seulement ses dépenses publicitaires, voire plus généralement toutes ses actions, visent à générer des ventes. Le fait qu'une entreprise cherche à définir au mieux la répartition de ses investissements en R&D, l'organisation de ses contrats de distribution et l'allocation de ses dépenses de publicité ne signifie pas pour autant que tous ces intrants (inputs) soient sur le même marché.

l'allocation optimale de ses dépenses de communication entre les différents canaux publicitaires. Ce modèle s'efforcera de prendre en compte les effets croisés entre différents types de publicité.

118. Sur six entreprises fictives présentées dans l'étude, représentant différents types d'activités et ayant recours à des stratégies pluri-médias (elles font toutes de la publicité dans la presse, la télévision, le « *display* » et le « *search* » ; certaines sont par ailleurs présentes dans l'affichage et la radio), une analyse de la réallocation des investissements publicitaires à la suite d'une augmentation relative de 10% du prix des publicités liées aux recherches<sup>13</sup> est effectuée, les entreprises fictives étudiées ayant pour objectif le maintien de leur chiffre d'affaires. Il ressort de cette simulation que l'outil Compass recommande une baisse, comprise entre 5,7 % et 14,3 %, non pas des *dépenses* publicitaires en « *search* », comme l'indique de façon erronée la note de RBB Economics soumise par Google, mais des *volumes d'impressions* de publicité liées aux recherches, autrement dit des quantités. Cette baisse du volume de publicité liée aux recherches s'accompagne d'une hausse des volumes d'autres types de publicité, essentiellement du « *display* » en ligne, ou, plus rarement, d'une baisse des volumes d'autres supports publicitaires (essentiellement les publicités dans la presse magazine, en particulier dans deux cas). L'étude fournie par Google en conclut que les autres moyens publicitaires constituent un substitut à la publicité liée aux recherches.
119. Mais l'existence d'une certaine substituabilité entre types de publicité ne signifie toutefois pas que les produits publicitaires soient nécessairement sur le même marché pertinent au sens du droit de la concurrence. Pour cela, il faut que la substituabilité soit suffisamment forte pour empêcher une entreprise qui disposerait d'un monopole sur l'un des services de pratiquer durablement sur ce service un prix sensiblement supérieur au prix qui résulterait d'un fonctionnement concurrentiel du marché (test du monopoleur hypothétique).

## 2. UNE INSUFFISANTE SUBSTITUABILITÉ

120. Les arguments principaux avancés par Google pour justifier l'existence d'un marché unique de la publicité sont relatifs d'une part à la convergence, côté offre, entre la publicité en ligne et hors ligne, qui se manifeste par des offres de publicité réunissant tous les supports (a), et, d'autre part, à la baisse des dépenses de communication hors ligne concomitante du développement de la publicité sur Internet, qui démontrerait un arbitrage entre ces différents médias (b).

### a) Les offres cross media

121. Google présente la convergence entre la publicité en ligne et hors ligne comme un élément en faveur d'une définition large du marché de la publicité (un marché unique en ligne et hors ligne) ou, à tout le moins, de la publicité en ligne sans segmentation.
122. Google fait valoir que, compte tenu du développement d'offres cross media proposées par de grandes régies, telles que les offres « presse+Internet+mobile » ou « télévision+Internet », l'annonceur ne définit pas le budget de chaque canal de façon

---

<sup>13</sup> Par prix, l'étude entend le coût par impression, c'est-à-dire le CPM.



indépendante et qu'il n'y a donc aucune raison d'isoler la publicité hors ligne de la publicité en ligne.

123. Toutefois, l'existence d'offres cross médias n'implique pas forcément une forte substituabilité entre les différents médias. Elle pourrait même indiquer une certaine complémentarité entre supports. Comme Google le souligne elle-même : « *Non seulement les annonceurs tiennent compte de tous les médias lorsqu'ils planifient leurs campagnes, mais ils considèrent que l'utilisation de plusieurs médias dans le cadre d'une campagne plurimédias est intrinsèquement favorable puisqu'elle leur permet de capter l'attention des consommateurs à différents stades du processus de prise de décision* ».
124. D'ailleurs, presque tous les annonceurs ayant répondu au questionnaire envoyé par l'Autorité continuent de considérer qu'Internet permet de répondre mieux que d'autres canaux à certains besoins. Au ciblage qui serait plus fin et à l'interactivité plus grande qu'offre ce média, s'ajoutent un coût d'entrée plus faible et l'existence d'outils de « *tracking* » et de « *reporting* », c'est-à-dire de suivi des campagnes, qui permettent une maîtrise plus grande du retour sur investissement.
125. En outre, de nombreux annonceurs (plus des trois quarts des répondants) soulignent les limites actuelles du format Internet qui reste en deçà de certaines offres hors ligne en termes de couverture et de taux de pénétration et qui permet moins bien de « *travailler l'image d'une marque* ».
126. Ces différences de caractéristiques entre publicité en ligne et hors ligne invitent donc à ne pas placer ces différents types de publicité sur un même marché. Cela est d'ailleurs conforme à la pratique décisionnelle des autorités de concurrence qui ont déduit de ces différences de caractéristiques le fait que la publicité en ligne et la publicité hors ligne ne pouvaient être placées sur un même marché.
127. Dans sa décision n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB), l'Autorité de la concurrence a ainsi considéré que la publicité télévisuelle et la publicité en ligne n'étaient pas sur un même marché. L'Autorité a par ailleurs considéré dans cette décision que « *[c]haque média a donc sa fonction et son propre rôle et les modes de consommation de chacun d'eux sont différents et complémentaires. (...) Les budgets alloués à chaque média ne sont pas déterminés en mettant en concurrence les divers supports entre eux en fonction de leurs coûts, mais davantage en mettant en adéquation les objectifs des annonceurs avec les apports qualitatifs propres à chacun des différents médias* ».
128. La question du positionnement d'Internet vis-à-vis des autres médias a également été soulevée par la Commission européenne en 2008 dans sa décision Google/DoubleClick. La Commission a ainsi souligné le caractère distinct de la publicité en ligne et de la publicité hors ligne. A cet égard, elle a précisé que « *cette vaste définition du marché ne peut être acceptée, essentiellement parce que l'étude menée sur le marché a révélé que la majorité des répondants perçoivent la publicité hors ligne et la publicité en ligne comme des marchés distincts* ».
129. En outre, la Commission a insisté sur la spécificité en termes de ciblage de la publicité en ligne : « *la publicité en ligne est utilisée à des fins spécifiques. Par opposition à la publicité hors ligne, la publicité en ligne est considérée comme ayant le potentiel d'atteindre une audience plus ciblée avec plus d'efficacité. [...] La publicité en ligne dispose d'un système de mesure d'audience unique qui permet à*

*l'annonceur de connaître le nombre exact d'utilisateurs qui ont visualisé son annonce ou cliqué dessus et permet, en outre, un «reciblage» rapide de l'annonce. La mesure de l'efficacité des annonces en ligne peut dès lors aussi être plus précise par comparaison avec les systèmes traditionnels de mesure utilisés dans la publicité hors ligne ».*

130. S'il existe probablement une certaine convergence entre les offres en ligne et les offres hors ligne, celle-ci n'est donc pas de nature à remettre en question la séparation admise par les autorités de concurrence entre publicité en ligne et publicité hors ligne.

#### **b) L'arbitrage entre les différents médias**

131. La substituabilité des différents médias serait aussi prouvée, selon Google, par la baisse des dépenses de communication hors ligne concomitante du développement de la publicité sur Internet.
132. Toutefois, le fait qu'il y ait des arbitrages entre différents produits ne prouve pas par lui-même une substituabilité assez forte pour en conclure que les produits sont sur un même marché pertinent.
133. En effet, la baisse des dépenses de communications hors ligne ne peut pas être exclusivement attribuée à l'émergence de la publicité en ligne, qui n'est que l'un des facteurs à prendre en compte. L'apparition des journaux gratuits, le développement des chaînes de la TNT ont, entre autres, également eu un impact déflationniste sur les prix et les volumes de la publicité hors ligne. Or, l'apparition de nouveaux leviers de communication publicitaire ou d'innovations technologiques justifie des réallocations des dépenses de publicité sans pour autant prouver la substituabilité forte des offres au sens où elles seraient sur un même marché pertinent.
134. La modification des parts relatives du budget affectées aux différents supports publicitaires par les annonceurs n'est pas davantage systématiquement attribuable à un effet substitution, car c'est l'objectif même recherché par l'annonceur qui peut changer.
135. Ainsi, en 2009, à la suite de la crise économique, les entreprises ont dû limiter leurs dépenses de communication et ont pu privilégier des canaux répondant à un objectif de retour sur investissement à court terme (programmes d'affiliation visant à écouler les stocks, comparateurs de prix, liens commerciaux liés aux recherches permettant de conclure une vente immédiate) au détriment des investissements en « *branding* » permettant de développer l'image de marque et la notoriété (lesquelles ont par ailleurs une relative inertie à court terme), par nature de plus long terme.
136. **En conclusion, il apparaît que publicité en ligne et publicité hors ligne n'appartiennent pas au même marché pertinent. Il convient également de rechercher si plusieurs marchés, au sein de la publicité en ligne, coexistent.**

#### **B. LE MARCHÉ PERTINENT DES OFFRES PUBLICITAIRES LIÉES AUX RECHERCHES**

137. Le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. En théorie, sur un marché, les unités offertes sont parfaitement

substituables pour les consommateurs qui peuvent ainsi arbitrer entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs, ce qui implique que chaque offreur est soumis à la concurrence par les prix des autres. À l'inverse, un offreur sur un marché n'est pas directement contraint par les stratégies de prix des offreurs sur des marchés différents, parce que ces derniers commercialisent des produits ou des services qui ne répondent pas à la même demande et qui ne constituent donc pas, pour les consommateurs, des produits substituables. Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, l'Autorité de la concurrence regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande.

138. La délimitation du marché pertinent doit donc procéder de l'examen des caractéristiques objectives du produit en cause mais aussi des conditions de concurrence et de structure de la demande et de l'offre.
139. La délimitation du marché pertinent se fait en deux étapes : dans un premier temps, l'Autorité identifie les biens et services qui s'échangent sur ce marché ; dans un second temps, elle définit la zone géographique concernée.
140. De nombreux facteurs limitent la substituabilité entre offres publicitaires liées aux recherches et offres publicitaires liées au « *display* ». Ils sont relatifs à la spécificité des besoins satisfaits par les offres publicitaires liées aux recherches (1), qui rendent les offres voisines non substituables (2). Les résultats du questionnaire envoyé aux annonceurs confirment l'existence du marché pertinent des offres publicitaires liées aux recherches (3). L'étude Compass sur l'optimisation du « *mix media* » ne permet pas de démentir les conclusions précédentes (4).

#### **1. LA SPÉCIFICITÉ DES BESOINS SATISFAITS PAR LES OFFRES LIÉES AUX RECHERCHES**

141. Les besoins satisfaits par les offres de recherche ne sont pas identiques à ceux satisfaits par le « *display* ». Les objectifs poursuivis sont différents (a) ; par ailleurs, la publicité liée aux recherches permet de mieux cibler les prospects (b) et autorise des campagnes plus accessibles financièrement (c).

##### **a) Les objectifs poursuivis par le « *search* » et le « *display* » sont distincts**

142. Il résulte de l'observation du comportement des annonceurs qu'ils ont recours aux liens commerciaux des moteurs de recherche lorsqu'ils souhaitent générer immédiatement des achats en ligne, alors qu'ils se tournent vers les techniques d'affichage (ou « *display* ») lorsqu'ils visent avant tout à développer leur image de marque et leur réputation (« *branding* »). Autrement dit, le « *display* » est réservé à des objectifs de « *branding* » et la publicité liée aux recherches à des objectifs de performance.
143. D'ailleurs, les annonceurs sont très différents sur les deux supports, ainsi que cela ressort de l'étude SRI-Udecam-CapGemini précitée, selon laquelle les nombres d'annonceurs sont sans commune mesure : moins de 5 000 annonceurs utilisent la publicité « *display* » (en ligne) alors que le seul moteur de recherche Google en compte environ [40 000-55 000].

144. Même si cette tendance s'estompe (une étude menée par AudienceScience et Forrester Consulting<sup>14</sup> montre, sur un échantillon d'annonceurs américains, que les techniques de ciblage d'audience, qui utilisent un format graphique « *display* », sont réputées aussi efficaces pour atteindre les objectifs de « *branding* » que de réponse directe), il ressort des réponses au questionnaire que les liens commerciaux peuvent difficilement contribuer à la création d'image de marque, en raison de leur format limité à une courte phrase. C'est ainsi que près de 8 annonceurs sur 10 ont été unanimes pour préciser, s'agissant des liens commerciaux : « *l'argumentaire commercial est très restreint, car le nombre de caractères est limité dans les annonces* », « *l'achat de liens sponsorisés permet difficilement de répondre à des besoins de communication sur la notoriété d'une marque, les possibilités d'expression étant limitées à du texte* », « *il est compliqué de construire de l'image et de la notoriété uniquement avec les recherches* ».
145. L'objectif principal poursuivi par les annonceurs, tel qu'il ressort des réponses aux questions 23 et 59, consiste à « *générer un acte d'achat immédiat en ligne* ». Trois autres réponses, bien que moins fréquentes, se détachent : « *augmenter l'audience de votre site* », « *être sûr que l'internaute vous trouve quand il tape votre nom de marque dans le moteur de recherche* », « *générer un achat à très court terme hors ligne* ».
146. Au contraire, la raison la plus souvent invoquée pour justifier le recours à la publicité « *display* » est son adéquation avec les objectifs de développement de la notoriété. Elle permet « *d'augmenter la notoriété d'une offre* », « *d'augmenter de façon considérable les indicateurs d'intérêts de la marque* », de « *véhiculer des valeurs de marque, de faire rêver* », « *d'effectuer un travail sur l'image* », « *d'augmenter la notoriété d'une marque, d'un produit* », « *d'expliquer un produit* », de « *jouer avec la marque* » grâce à l'interactivité d'Internet.
147. En outre, Google soutient que la convergence progressive des modes de tarifications du « *display* » et du « *search* » pourrait indiquer un rapprochement des objectifs de ces deux types de publicité. On remarque en effet depuis quelques années une augmentation de l'inventaire « *display* » vendu « *à la performance* », principalement au CPC.<sup>15</sup>
148. Il convient toutefois de relever que ce « *display* » dit « *à la performance* », s'il est vendu au CPC, ne répond pas toujours à des objectifs de retour immédiat sur investissement. En effet, même dans le cadre d'une campagne visant purement à développer la notoriété d'une marque, une rémunération au CPC peut se concevoir du fait qu'un clic sur une publicité est une preuve d'interaction avec un consommateur potentiel, et donc une marque d'intérêt<sup>16</sup>.
149. Dès lors, la convergence de tarification ne traduit pas nécessairement une convergence d'objectifs.

---

<sup>14</sup> *The Current State of Audience Targeting*, février 2010.

<sup>15</sup> L'étude SRI-Udecam-Cap Gemini estimait à 20 % en 2009 la part du « *display* » vendu à la performance. L'exploitation des résultats du questionnaire envoyé aux annonceurs conduit à une ventilation entre types de tarification analogue (les ventes d'espaces « *display* » se feraient à 80% au CPM ou au forfait).

<sup>16</sup> Il en est ainsi des offres de Facebook vendues au coût par clic où l'internaute, lorsqu'il clique sur une annonce, est renvoyé à un site fan d'un annonceur dont le but principal est de développer la notoriété de la marque.

**150. Il s'ensuit que la publicité liée aux recherches et le « display » répondent aujourd'hui à des besoins des annonceurs encore essentiellement distincts.**

**b) Le ciblage des prospects**

151. La spécificité du lien commercial lié aux recherches semble résider avant tout dans la différence de ciblage du prospect. La publicité liée aux recherches permet en particulier de cibler un prospect très proche de l'acte d'achat, à la différence d'autres types de publicité (en ligne ou hors ligne) visant davantage à susciter un intérêt pour une marque ou un produit beaucoup plus en amont de l'acte d'achat lui-même.
152. La publicité liée aux recherches correspond ainsi à une recherche active : l'internaute demande des liens en réponse à une requête et le moteur lui fournit à la fois des liens naturels algorithmiques et des liens commerciaux, dont la pertinence est l'intérêt du moteur de recherche puisqu'ils constituent l'essentiel de ses revenus. Une part non négligeable d'internautes clique sur les liens sponsorisés, dont l'attractivité est démontrée par l'ordre d'affichage, lui même dépendant du taux de clics sur chaque lien (nombre de clics ramené au nombre d'impressions).
153. L'internaute est touché, alors qu'il est déjà dans une démarche de recherche active, par un message ciblé qui doit l'inciter à acheter. Lorsqu'il est dans une recherche active, le consommateur révèle en effet une partie de ses préférences et constitue donc une cible d'une valeur particulière pour les annonceurs.
154. Comme le précise le miniguide AdWords mis en ligne par Google : « *Un internaute qui lance une recherche (...) exprime son besoin grâce aux mots-clés qu'il a choisis* ». Ce dernier a donc davantage de chances d'être intéressé par le produit et de transformer sa recherche en acte d'achat. La publicité y afférente aura donc une valeur différente pour l'annonceur.
155. Le caractère actif de la recherche a d'ailleurs été l'élément invoqué le plus souvent par les annonceurs pour justifier que la publicité liée aux recherches permet de mieux répondre à certains besoins de communication que d'autres canaux (la question 21 était ouverte) : « *basée sur une démarche active de l'internaute (une requête), la publicité sur moteurs de recherche permet de capter le prospect et d'afficher un message ciblé répondant à une recherche précise* » ou encore « *il n'existe pas d'autre canal de communication nous permettant de toucher des clients qui nous disent très clairement qu'ils recherchent un produit précis* »<sup>17</sup>.
156. Les agences médias généralistes voient ainsi dans la publicité liée aux recherches le dernier levier publicitaire actionné pour finaliser l'achat, la vente étant préparée en amont par les campagnes de promotion du produit et de la marque. La publicité liée aux recherches apparaît ainsi très en aval dans le « *tunnel de décision* »<sup>18</sup> qui mène à

---

<sup>17</sup> En particulier, des annonceurs ont souligné que le « display » « *ne répond pas à un besoin précis de l'internaute* » ou « *ne répond pas aux requêtes des internautes* ». En revanche, une majorité d'annonceurs affirme que l'une des qualités du « display » est « *monter rapidement en couverture* », de « *toucher rapidement une large audience* », « *le reach du display est le plus grand sur Internet* ». Si le « display » ne permet pas de cibler le consommateur qui cherche activement un type de produit, il permet en revanche de faire découvrir un nouveau produit et de « créer » un besoin encore inexistant et donc inexprimé sur les moteurs de recherche.

<sup>18</sup> Des annonceurs et des agences média ont souligné la difficulté d'estimer la part qui revient à chaque canal de communication menant à un achat : « *il est difficile d'évaluer les retours in fine, compte tenu du fait que le parcours du client, avant d'arriver sur notre site (...) peut être très complexe* », « *problématique du dernier*

l'achat et s'avère complémentaire des actions de communication réalisées plus en amont.

157. A l'inverse, le « *display* » vise un public plus large, mais moins ciblé et moins proche d'un acte d'achat. En témoigne le fait que, pour les annonceurs, le « *display* » vise à « *monter rapidement en couverture* » et à « *toucher rapidement une large audience* », mais qu'il a en revanche pour défaut de « *[ne pas répondre] à un besoin précis de l'internaute* ».

### c) Des campagnes plus accessibles avec le « *search* »

158. Publicité liée aux recherches et « *display* » se distinguent en outre par le coût de constitution des campagnes, la publicité liée aux recherches étant beaucoup plus abordable. Il n'existe pas de coût d'entrée, pas de minimum d'achat et le budget peut être contrôlé au plus juste, puisque l'annonceur peut à la fois fixer une limite au CPC mais aussi au budget global investi. 14 annonceurs sur 37 mentionnent explicitement la « *maîtrise des coûts* » comme avantage du « *search* ».
159. La publicité « *display* » demande en revanche un investissement initial plus important. Les conditions générales de ventes des régies comportent généralement un minimum d'achat d'espace. Par ailleurs, la publicité « *display* » nécessite des frais pour la création de la bannière incomparablement supérieurs à ceux de la création du texte d'un lien commercial, particulièrement pour les formats innovants (vidéo, enrichi).
160. **Il résulte de tous les éléments précédents que le « *display* » ne constitue pas un substitut proche de la publicité liée aux recherches et ne peut être considéré comme faisant partie du même marché.**

## 2. LES PRODUITS LES PLUS PROCHES EN QUALITÉ DE CIBLAGE NE CONSTITUENT PAS DE RÉELLES ALTERNATIVES

161. Il convient à ce stade d'étudier si d'autres produits, qui pourraient sembler relativement proches en termes de ciblage de prospects, tels les offres de publicité contextuelle (a), l'offre de Facebook (b), les offres de « *retargeting* » (c) ou de référencement naturel (d), pourraient être considérés comme des substituts à la publicité liée aux recherches.

### a) La publicité contextuelle

162. Ainsi qu'il a été exposé précédemment, la publicité contextuelle est désormais très ciblée, de même que la publicité comportementale, en particulier les offres de « *retargeting* ». Il convient dès lors d'examiner si ces produits peuvent constituer des alternatives à la publicité liée aux recherches.
163. En ce qui concerne, tout d'abord, la publicité contextuelle, l'analyse du contenu des pages consultées ne fait que révéler un centre d'intérêt d'internaute, mais non un besoin immédiat matérialisé par une recherche active. Il n'y a pas de demande exprimée.

---

*clic* », « *la notion de tunnel de décision (report de l'achat) est à prendre en compte* » pour évaluer le retour sur investissement effectivement attribuable à un canal particulier.

164. En conséquence, elle ne constitue pas une véritable alternative pour un annonceur : le taux de conversion est beaucoup plus faible ; les pages dont le contenu est assez proche du message publicitaire pour que l'annonce contextuelle puisse s'y insérer avec pertinence sont limitées. Des annonceurs ont ainsi souligné que l'une des limites de la publicité contextuelle est de ne pas intervenir « *en phase de recherche* », « *en phase active* ». Il en découle « *peu de volume et des taux de clic et de conversion plus faibles que le lien sponsorisé lié aux recherches* ».
165. 28 annonceurs interrogés par questionnaire lors de l'instruction avaient recours à des offres de publicité « *contextuelle* » de format graphique ou vidéo. La contextualisation dans la plupart de ces cas se limitait à un ciblage thématique affiné sur la base de centres d'intérêt supposés de l'internaute, mais qui restait relativement large (par exemple, catégories « *astrologie* », « *automobile* », « *bourse* », « *équipement maison* », « *musique* », « *régime* », « *santé, beauté* »). Ce ciblage moins fin ne peut constituer une alternative réelle à celui d'une publicité liée à une recherche active.
166. La publicité contextuelle est dès lors souvent utilisée par de grandes marques comme un moyen d'obtenir, à prix très attractif, une présence complémentaire de la marque sur Internet, en approfondissement de campagnes plus classiques et de format plus riche visant à développer la notoriété.

#### **b) Facebook : un futur challenger ?**

167. S'agissant plus spécifiquement de l'offre de Facebook, ou d'autres réseaux sociaux, présentée par Google comme permettant d'obtenir une qualité de ciblage élevée fondée sur les profils des internautes, elle n'est, de même, pas comparable.
168. Certes, un réseau social comme Facebook dispose de nombreuses informations sur le profil des internautes qu'il pourrait à l'avenir monétiser sous forme de liens publicitaires. L'accès aux données du profil de l'internaute, à la liste de ses contacts, le trafic généré très important, la durée des connexions et la fidélité des utilisateurs constituent de sérieux atouts, dont l'exploitation pourrait en effet permettre à Facebook d'accroître sensiblement la qualité du ciblage publicitaire et de se rapprocher des offres de moteurs généralistes.
169. Une telle évolution, subordonnée toutefois au respect des règles d'utilisation des données personnelles, pourrait donner à l'avenir à un réseau social comme Facebook, qui disposerait de ces données de façon privilégiée ou exclusive, un avantage concurrentiel de nature à faire évoluer les positions actuelles.
170. Toutefois, en l'état, les offres très ciblées sur le profil de l'internaute des réseaux sociaux ne semblent pas pouvoir être vues comme une alternative crédible à la publicité liée aux recherches, principalement parce qu'elles ne répondent pas à une requête active de l'internaute (les publicités de Facebook sont majoritairement utilisées pour des campagnes de « *branding* » grâce à l'interaction<sup>19</sup> que permettent les boutons « *like* » ou « *recommander* »<sup>20</sup>).

---

<sup>19</sup> D'où un paiement au clic en général, même s'il s'agit d'offres de « *branding* ».

<sup>20</sup> Ce bouton à placer sur une page Internet par l'éditeur du site est un outil communautaire qui permet à l'internaute visiteur de publier un extrait de la page (renvoyant au site) sur son profil Facebook et ainsi de partager ce contenu avec les membres de son réseau de contacts.

### c) Le « *retargeting* »

171. Le ciblage comportemental que permet le « *retargeting* », peut lui aussi difficilement constituer un substitut à un lien commercial lié aux recherches<sup>21</sup>. Ce service consiste à proposer à l'internaute, après une première visite d'un site commercial, des publicités renvoyant sur ce site qui s'affichent sur d'autres pages Internet visitées par l'internaute. Ce type de publicité accroît le taux de conversion (la réalisation d'un acte d'achat). De ce fait, il se présente davantage comme un complément du lien commercial lié aux recherches que comme un substitut. Par ailleurs, le service de « *retargeting* » est proposé au seul annonceur qui a eu ce premier contact avec un internaute susceptible d'être intéressé par un produit : ce prospect qualifié n'est pas accessible à d'autres annonceurs qui seraient en concurrence pour l'acquérir, à la différence de ce qui advient lorsqu'un internaute tape une requête dans un moteur.
172. Des annonceurs ayant recours au « *retargeting* » soulignent que, si cet outil permet de « *rattraper les internautes qui n'auraient pas effectué d'acte d'achat immédiat* » et de « *convertir des ventes qui n'auraient pas été faites sans cela* », « *il faut que l'internaute soit venu au moins une fois, donc via un autre type de publicité* ». Aussi, cette forme de « *publicité n'apparaît pas comme une forme de publicité autonome mais comme complémentaire d'autres types de publicité* » et « *il n'est souvent pas possible de couvrir une audience large via ce type de communication* », il est difficile ou impossible de « *communiquer sur un nouveau service ou de faire l'acquisition de nouveaux clients* » et l'impact est faible sur « *les internautes qui ne connaissent pas encore nos marques ou nos produits et/ou services* ». Son utilisation reste « *marginale dans les stratégies globales de branding et de performance* ».

### d) Le référencement naturel

173. Enfin, le référencement naturel, c'est-à-dire le rang d'affichage du site Internet tel qu'il ressort des moteurs de recherche, pourrait également apparaître à première vue comme une alternative crédible. Toutefois, sauf cas très spécifique, il est très difficile pour un annonceur de se positionner gratuitement sur certains mots-clés. Le travail d'optimisation du référencement naturel (SEO) est difficile et ne garantit pas un bon placement sur tous les mots-clés. Même s'il n'y a pas de coût par clic, il serait illusoire de parler de gratuité dans la mesure où des investissements conséquents et récurrents lui sont consacrés.
174. Pour de nombreux annonceurs interrogés, le référencement naturel en lui-même n'amène pas un trafic suffisant. De plus, il ne s'inscrit que dans une stratégie de moyen ou long terme visant à rendre visibles des contenus pérennes, alors que le référencement payant, à condition d'y mettre le prix, permet d'être immédiatement, avec certitude, en position visible pour une campagne de court terme. La publicité liée aux recherches est donc incomparablement plus flexible et réactive que le référencement naturel. Elle permet par ailleurs la maîtrise du message commercial.
175. La relation principale entre référencement naturel et référencement payant semble finalement être une relation de complémentarité d'autant plus que des études montrent une plus grande efficacité de la communication quand une marque est présente à la fois en résultat naturel et en lien commercial payant. Cette

---

<sup>21</sup> Même si le format n'apparaît pas comme un point fondamental, on peut cependant remarquer que la publicité comportementale est le plus souvent de format graphique.



complémentarité est soulignée dans les témoignages de certains annonceurs : « *nous offrons à l'internaute qui cherche nos marques (nos produits) un double message : un message plus corporate, présenté dans le lien naturel, et un message plus ponctuel – facilement adaptable (une offre promotionnelle, une réduction, la sortie d'un nouveau produit), dans le lien payant. La synergie des deux leviers est très importante pour nous* ».

**176. Il résulte de ce qui précède que ces nouveaux modes de publicité ne constituent pas des substituts proches de la publicité liée aux recherches.**

### **3. LES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE**

177. Afin d'évaluer plus précisément le degré de substituabilité entre les différents canaux publicitaires, l'Autorité a élaboré un questionnaire, déjà évoqué aux paragraphes 13 à 18, qui visait à déterminer quelle serait la réaction des annonceurs face à une hausse du prix de la publicité liée aux recherches.

178. Idéalement, on aurait pu souhaiter réaliser un « test du monopoleur hypothétique » (ou « test SSNIP ») afin de déterminer le marché pertinent. Ce test, qui consiste à regarder si un vendeur hypothétique qui détiendrait l'ensemble des produits considérés comme faisant partie du même marché (et non pas seulement le produit de départ) pourrait procéder à une augmentation significative et durable de prix (« *small but significant non-transitory increase in price* » ou *SSNIP*) tout en voyant son profit augmenter. Pour définir un marché pertinent, il faut ainsi procéder par itération, à partir du périmètre initial le plus petit possible (comprenant le produit de référence et son substitut le plus proche). Si le périmètre retenu est trop étroit, une augmentation significative et durable des prix conduira un nombre important de consommateurs à se tourner vers des produits extérieurs considérés comme substituables ce qui rendra l'augmentation de prix non profitable. Il faut alors recommencer le test en élargissant le périmètre des produits jusqu'à ce que le monopoleur hypothétique puisse trouver profitable d'opérer une telle augmentation de prix.

179. Cette approche quantitative permet de prendre en compte le fait que deux biens ne sont que très rarement parfaitement substituables ou totalement déconnectés. Toutefois, ce genre de test n'est pas toujours facile à mettre en œuvre, en particulier lorsque les prix des produits ne sont pas clairement définis. Dans le cas de la publicité en ligne, le prix payé par les annonceurs résulte d'un mécanisme d'enchères et n'est donc jamais connu à l'avance par les annonceurs.

180. Par ailleurs, sur des marchés « bifaces », c'est-à-dire des marchés sur lesquels une hausse de prix pour une catégorie d'utilisation (ici les annonceurs) peut avoir un effet sur la qualité du service reçu par l'autre face du marché, ou sur la propension des consommateurs de l'autre face du marché (ici les internautes) à payer pour le service, il faudrait prendre en compte les deux faces du marché. Dans le cas particulier de la publicité en ligne, les internautes ne paient rien pour la fourniture de résultats de recherche. Par ailleurs, il est peu probable que la baisse modérée du nombre de liens commerciaux, sans modification de la pertinence des résultats naturels, conduise un internaute à changer de moteur de recherche. On peut donc raisonnablement penser que se limiter à regarder une seule face du marché ne modifie pas sensiblement l'approche.

181. Le questionnaire envoyé par l'Autorité aux annonceurs n'avait donc pas pour but de réaliser un test du monopoleur hypothétique à proprement parler mais visait à cerner le comportement des annonceurs, en particulier en ce qui concerne le degré de substituabilité entre les différents canaux de publicité. Malgré les limites méthodologiques de ce test<sup>22</sup>, l'exploitation des questions de l'Autorité portant sur une hausse du prix du service AdWords permet de vérifier que peu d'annonceurs semblent vouloir réaffecter une part sensible de leurs dépenses publicitaires en publicité liée aux recherches dans l'hypothèse d'une hausse modérée du prix de ce type de publicité. Elle confirme donc le caractère limité de la substituabilité entre la publicité liée aux recherches et les autres types de publicité.
182. Deux questions étaient proposées pour tenter d'estimer l'impact sur les dépenses des annonceurs d'une hausse de 10 % du prix de la publicité liée aux recherches. Comme le prix payé par l'annonceur est fixé par un mécanisme d'enchères et non proposé par Google dans une grille tarifaire, un mécanisme crédible de hausse du prix de la publicité liée aux recherches devait être trouvé. Une première possibilité était d'ajouter au coût par clic des frais de gestion de 10 %, toutes choses égales par ailleurs (question 93). La deuxième possibilité était de supposer que Google décide d'afficher moins d'annonces liées aux recherches par page de résultat et que cette réduction du nombre d'emplacements publicitaires force les annonceurs à augmenter leur coût par clic maximal sur les mots-clés de 10 % pour que l'annonce dispose de la même visibilité qu'auparavant (question 94).
183. Sur les 61 annonceurs ayant répondu à ces deux questions, seuls 8 (question 93) ou 7 (question 94) ont déclaré qu'une hausse du prix de 10% les conduirait à réduire leur dépense sur AdWords, cette dépense augmenterait pour 9 (question 93) ou 10 (question 94) annonceurs et resterait stable pour une grande majorité d'annonceurs (44).
184. Les résultats sont encore plus clairs si l'on exclut les très petits annonceurs interrogés<sup>23</sup>, puisque 90% des gros annonceurs multi-canaux (soit 18 sur 20) et entre 64% (25 sur 39 réponses à la question 94) et 72% (28 sur 39 réponses à la question 93) des gros annonceurs sur le « *search* » maintiendraient leurs dépenses en publicité liée aux recherches. Parmi ceux qui modifieraient leur comportement une majorité augmenteraient plutôt que diminueraient leurs dépenses de « *search* ».
185. Autrement dit, pour les annonceurs, une hausse du prix des publicités liées aux recherches semble ne pas entraîner de baisse des dépenses consacrées à ces publicités. Pour les principaux annonceurs, une telle hausse pourrait même se traduire par une hausse (limitée) de ces dépenses.
186. La substituabilité entre la publicité liée aux recherches et les autres moyens de communication paraît donc trop faible pour que l'on puisse considérer que la publicité liée aux recherches appartient au même marché pertinent que d'autres canaux publicitaires, en ligne ou hors ligne.
187. Les résultats obtenus en réponse aux questions 93 et 94 ne semblent pas provenir de la volonté pour les annonceurs de choisir la réponse « la plus facile » et la moins

---

<sup>22</sup> Par exemple, le questionnaire ayant été envoyé à des annonceurs utilisant AdWords, il faisait explicitement référence à une hausse de prix du service proposé par Google. Toutefois, une seule entreprise a répondu qu'elle se reporterait sur les autres moteurs de recherche. Les résultats n'auraient donc pas été différents si la question avait porté sur une hausse du prix de la publicité liée aux recherches sur tous les moteurs.

<sup>23</sup> Ils ne représentent qu'une part très faible des recettes de Google.

engageante, à savoir aucune modification des dépenses, comme l'a soutenu Google. En effet, lorsque les annonceurs ont été interrogés sur leur réaction face à une hausse de 10% du prix du « *display* », une proportion bien plus limitée d'entre eux a répondu ne pas modifier ses dépenses sur le « *display* ». Ainsi, en réponse à une hypothèse d'augmentation de 10 % des prix du « *display* » (question 92), un quart des annonceurs ayant répondu que la hausse de prix n'aura pas d'impact sur leurs dépenses sur AdWords, envisage cependant de modifier les dépenses sur d'autres canaux « *qui répondent aux mêmes objectifs que le display* ». Il semble donc que la publicité « *display* » ait des substituts plus étroits que la publicité liée aux recherches, du point de vue des annonceurs.

188. **En conclusion, les résultats corroborent l'analyse du marché réalisée à partir des critères qualitatifs des prestations en cause. La substituabilité constatée entre le « *search* » et le « *display* », et plus généralement entre le « *search* » et les autres types d'offres, n'est pas suffisante pour conduire à définir un marché pertinent regroupant la publicité liée aux recherches et les autres types de publicité.**

#### 4. L'ÉTUDE COMPASS SUR L'OPTIMISATION DU MIX MÉDIA N'INFIRME PAS CE RÉSULTAT

189. Comme cela a déjà été mentionné, l'étude MSP / Compass fournie par Google, indique que, en réponse à une hausse du prix du « *search* » de 10%, les annonceurs auraient tendance à réduire leur volume de publicité liée aux recherches (*nombre d'impressions*) dans une proportion comprise entre 5,7 % et 14,3 % selon les cas (fictifs) considérés. Cette baisse s'accompagnant d'une hausse des volumes d'autres moyens publicitaires, en particulier du « *display* », Google conclut que les autres moyens publicitaires sont un substitut à la publicité liée aux recherches.
190. Il y a tout d'abord lieu de souligner que l'étude produite par Google repose sur six annonceurs fictifs dont l'objectif est le maintien du chiffre d'affaires. Cet objectif peut sembler moins naturel qu'un objectif de maintien des dépenses publicitaires ou de maximisation du profit.
191. Quoi qu'il en soit, si l'objectif de l'étude était de se rapprocher d'un test du monopoleur hypothétique, il aurait convenu d'étudier l'effet d'une hausse du prix du « *search* » sur les profits – ou a minima sur les recettes – des moteurs de recherche. En l'occurrence, le modèle MSP / Compass ne montre pas de façon claire une baisse des recettes, puisqu'elles augmentent dans trois des six cas (entre 0,3% et 3,8%) et baissent (de 0,6% à 5,7%) dans les trois autres cas.
192. Si, en moyenne, les recettes des moteurs de recherche baissent (de manière peu significative) à la suite de la hausse du prix, les profits pourraient très bien augmenter, puisque les volumes, et donc les coûts supportés par les moteurs de recherche, baissent eux aussi. En supposant des coûts variables s'élevant à 10 % du prix initial du « *search* », ce qui ne paraît pas excessif et semble être l'ordre de grandeur reconnu par Google<sup>24</sup>, la hausse de 10% du prix du « *search* » serait profitable pour les moteurs de recherche dans cinq cas sur six.

---

<sup>24</sup> L'estimation selon laquelle les coûts variables représenteraient 10% du prix initial acquitté par les clients semble conservatrice au vu de la réponse à la question 15 posée à Google dans un questionnaire du 22 septembre 2010. Google indique en effet « *that costs represent around [...] % of its gross AFS revenues. Google estimates that the level of costs incurred for the display of search ads on Google's search engine*

193. **Les résultats de cette étude indiqueraient donc eux aussi une faible substituabilité entre le « search » et les autres types de publicité.**

## 5. CONCLUSION SUR LA PUBLICITÉ LIÉE AUX RECHERCHES

194. Au vu de ce qui précède, la substituabilité entre la publicité liée aux recherches et les autres types de produits publicitaires paraît relativement faible. Cela est principalement dû à la spécificité de ce canal en termes de ciblage ainsi qu'à l'absence d'offre réellement alternative. L'exploitation des réponses des annonceurs au questionnaire adressé par l'Autorité de la concurrence et l'étude effectuée à partir de l'outil Compass sur des cas fictifs, malgré leurs limites méthodologiques, paraissent devoir appuyer cette conclusion et, en tout état de cause, n'apportent aucun élément de nature à remettre en cause les indices convergents conduisant à définir un marché pertinent de la publicité liée aux recherches, sous les réserves de principe posées en introduction de la présente partie.

### C. LE MARCHÉ SÉPARÉ DES OFFRES DE RÉFÉRENCIEMENT DES ANNUAIRES EN LIGNE

#### a) Les offres proposées par les annuaires

195. Parmi les offres de publicité des différents sites d'annuaire en ligne, celles de Pages Jaunes sont les plus complètes et proposent aux annonceurs de la publicité graphique et de la publicité de référencement.

#### *Les offres de publicité graphique*

196. Pages Jaunes propose de la publicité graphique « contextualisée » par thématiques et, dans ce cas, liée à la recherche d'une rubrique par l'internaute dans la barre de recherche.

197. Les offres de publicité graphique de Pages Jaunes (demi-bannières, pavé, etc) apparaissent devoir être classées soit dans le segment de la publicité « display », soit, plus probablement, dans le marché de la publicité liée aux recherches (elles apparaissent en effet à la suite d'une recherche de l'internaute, auquel peut être proposé le choix d'une rubrique afin d'affiner sa requête)<sup>25</sup>. Le nombre important de rubriques et sous-rubriques (200 000 sous-rubriques) est croisé par les codes postaux.

198. Ces offres qui, sur le site de Pages Jaunes, sont clairement présentées comme de la publicité se distinguent des offres de référencement, qui constituent l'essentiel des recettes de Pages Jaunes sur Internet.

---

*properties is slightly lower (i.e., in a range of around [10-...]) ».* La question était « *According to the figures in the answer to question 10, 51% of AFS gross revenue is worth [...]% of AFS net revenue (for online contracts), which represents costs of [...]% (ads service, anti-spam, processing of credit cards, agency and reseller fees). Is the order of magnitude of these costs, which appear to be variable costs, comparable for the display of search-based ads on the page of Google's search engine?* »

<sup>25</sup> Sur ce point, les réponses au questionnaire montrent que les annonceurs sont indécis. Environ le même nombre d'annonceurs sont prêts à classer les publicités graphiques liées aux recherches avec les publicités textuelles liées aux recherches qu'avec les publicités « display » « graphiques » (question 62).

### *Les offres de référencement*

199. Les offres de référencement et de classement proposées par les annuaires ne semblent pas substituables à la publicité liée aux recherches sur les moteurs de recherche pour les raisons suivantes.

#### *Un mode particulier de sélection de l'annonce*

200. Le service rendu à l'entreprise n'est pas le même, puisque l'annonceur n'achète pas un lien commercial ou une publicité graphique à diffuser si un mot-clé est tapé dans la requête d'un internaute, mais un meilleur référencement dans le classement de l'annuaire soit en termes de position, soit en termes de visibilité et de précision des informations complémentaires.
201. Le service rendu peut ainsi être distingué de la publicité liée aux recherches selon le mode de sélection de l'annonce utilisé. Dans sa décision Google/DoubleClick, précitée, la Commission européenne relève que le mode de sélection de l'annonce permet de distinguer une troisième catégorie, à côté de la publicité liée aux recherches dans les moteurs de recherche et de la publicité non liée aux recherches : « Une troisième catégorie peut être identifiée (si l'on en croit les rapports sur le marché de la publicité en ligne établis par des tiers, par exemple Jupiter et IAB – Interactive Advertising Bureau), à savoir celle des annonces classées<sup>26</sup> : celles-ci sont regroupées sur des pages web spécifiques sous des rubriques qui classent le produit ou le service offert (par exemple, maisons à vendre dans des faubourgs particuliers, plombiers actifs dans une ville donnée) » (considérant 11).
202. La Commission inclut explicitement l'annuaire en ligne [www.pagesjaunes.fr](http://www.pagesjaunes.fr) dans cette troisième catégorie : « Les annonces classées hors ligne sont habituellement regroupées dans une section distincte du journal/magazine et généralement reliées à l'aire géographique de distribution du journal/magazine donné. La publicité classée en ligne permet un ciblage géographique spécifique grâce aux spécifications géographiques que l'internaute peut introduire sur le site Internet en question (par exemple, yell.com; pagesjaunes.fr) »<sup>27</sup>.

#### *Un mode de tarification et une durée d'engagement différents*

203. Le mode de tarification des offres de référencement est différent de celui de la publicité liée aux recherches : le paiement s'effectue sur une base forfaitaire. La durée de l'offre n'est pas la même : des engagements de trois mois à un an pour Pages Jaunes contre un seul clic pour les moteurs de recherche généralistes.

---

<sup>26</sup> Les « *classifieds* », dans le texte original anglais, comprennent à la fois les annuaires, comme le prouve la note 9 citée ci-après, et les annonces classées (immobilières, automobiles, etc). Traditionnellement en France, les annonces classées ne sont pas intégrées au marché publicitaire (il s'agit de vente d'un objet donné et donc pas de publicité pour un produit ou une marque). Les petites annonces thématiques paraissent devoir constituer des marchés distincts par thématique. Dans les lettres du ministre de l'économie C 2007-19 et C 2007-127, il a été considéré que les annonces immobilières, les annonces automobiles et les annonces pour des bateaux constituaient des marchés distincts. En tout état de cause, les annonces classées thématiques sur Internet ne sont pas sur le même marché que le référencement sur les annuaires généralistes comme Pages Jaunes ou les sites des « 118 ». Il faut d'ailleurs souligner que Pages Jaunes propose son propre site de petites annonces [www.annoncesjaunes.fr/](http://www.annoncesjaunes.fr/).

<sup>27</sup> Note en bas de page n° 9 sous le considérant 11 de la décision Google/DoubleClick.

### *Un choix restreint de mots-clés*

204. Le choix des mots-clés est beaucoup plus réduit : l'annonceur n'a le choix qu'entre 200 000 mots-clés d'activités professionnelles, classés en 2 000 rubriques, qu'il peut croiser avec des critères de localisation géographique.
205. Les offres de référencement de Pages Jaunes sont donc adaptées à la localisation de professionnels. En revanche, elles ne permettent pas à l'annonceur d'être associé à des mots-clés choisis par lui dans le champ sémantique de son activité, ni de faire savoir aux internautes qu'il commercialise un produit particulier. Elles présentent donc une réactivité et une adaptabilité nettement inférieures.

### *Une clientèle différente*

206. Cela explique que les clientèles de Pages Jaunes et de Google sont très différentes : les offres de référencement de Pages Jaunes attirent environ [400 000-550 000] clients contre environ [40 000-55 000] pour la publicité liée aux recherches de Google.
207. Les offres de localisation et de référencement sont prisées par les PME, qui veulent renvoyer d'éventuels clients à un contact physique hors ligne. Même si Pages Jaunes a par ailleurs mis en place une activité de développement de sites Internet, qui concerne [50 000-80 000] entreprises (principalement des PME), le but premier de la recherche sur Pages Jaunes n'est pas d'accéder à un site Internet pour lui-même. A la différence de la publicité sur les moteurs généralistes, l'offre de référencement n'a pas d'utilité pour un e-commerçant.
208. Les offres de référencement et d'aide à la localisation des professionnels répondent donc à une demande extrêmement ciblée. A cet égard, il convient de souligner que ce type de réponses à des recherches géographiques pourrait être particulièrement prisé sur les « *smartphones* », qui proposent une fonction de géolocalisation. L'application développée par Pages Jaunes serait d'ailleurs parmi les cinq les plus téléchargées en France.

### *Un service perçu comme spécifique par les annonceurs*

209. Les annonceurs consultés par questionnaire distinguent eux-mêmes très clairement la publicité liée aux recherches de la publicité de référencement sur les annuaires. Le premier objectif, de très loin, de la publicité dans les annuaires (question 80) est de « *permettre à l'internaute d'avoir vos coordonnées* », alors que, pour la publicité liée aux recherches (question 23), l'objectif qui apparaît le plus souvent en premier, et qui reste toujours bien classé, est de « *générer un acte immédiat d'achat en ligne* ». Suivent (soit en premier quoique moins souvent ou cependant bien classé) : « *augmenter l'audience du site* » puis « *être sûr que l'internaute vous trouve lorsqu'il tape votre nom de marque* » (il s'agit du site institutionnel des grandes marques), puis « *générer un acte d'achat hors ligne à court terme* », « *faire connaître des promotions de courte durée* ». La réponse « *Permettre à l'internaute d'avoir vos coordonnées* » n'arrive qu'en 11<sup>e</sup> position sur 13 en nombre de points<sup>28</sup>.
210. En réaction à une augmentation de 10% du prix de Google AdWords (questions 93 et 94), aucun annonceur ne déclare se reporter plus spécifiquement sur les annuaires.

---

<sup>28</sup> Pour l'exploitation des réponses au questionnaire, on a attribué 4 points à la réponse donnée en 1<sup>er</sup>, 3 à la 2<sup>e</sup> réponse, 2 à la 3<sup>e</sup> et 1 à la 4<sup>e</sup>. Les différents choix ont ainsi pu être comparés.

211. En réaction à l'hypothèse de fermeture de leur compte AdWords (question 90), les annonceurs ayant répondu au questionnaire investissent avant tout dans le référencement naturel (8/10), puis dans les autres moteurs (6/10), puis dans le « *display* » et l'« *emailing* » (5/10). Seuls 2 annonceurs sur 10 envisagent l'accroissement de leur investissement dans les annuaires (parmi d'autres canaux).
212. Il s'ensuit que les offres de référencement des annuaires constituent un marché séparé au sein du marché de la publicité en ligne, distinct de celui de la publicité liée aux recherches.

#### **b) L'entrée des moteurs de recherche sur le marché des annuaires**

213. Des recherches locales (comme par exemple « coiffeur 75015 ») peuvent être effectuées dans les moteurs de recherche, mais ceux-ci ne monétisent pas pour l'instant d'offre de référencement, se contentant de diffuser des publicités liées aux recherches classiques, fondées sur l'achat de mots-clés et payées au coût par clic.
214. Ainsi qu'il vient d'être exposé, les offres de référencement dans les annuaires ne sont pas substituables à la publicité liée aux recherches. Dans la gamme des offres proposées par les annuaires, seules les offres de publicité graphique de Pages Jaunes peuvent être considérées comme l'équivalent le plus proche de la publicité liée aux recherches.
215. Toutefois, même en adoptant une définition large d'un marché de « la recherche locale » qui comprendrait non seulement le référencement amélioré dans les annuaires, mais aussi les publicités liées aux recherches portant sur des requêtes géographiques et les publicités graphiques diffusées dans les annuaires et liées à la requête de l'internaute, seule une fraction du chiffre d'affaires de Google en France serait à prendre en compte.
216. En effet, les offres de référencement de Pages Jaunes ne permettent pas, contrairement aux offres de Google ou des autres moteurs de recherche, de mettre en œuvre une véritable campagne de liens commerciaux (qui implique une liberté totale de choix des mots-clés et du message ainsi que la possibilité d'une grande réactivité et adaptabilité).
217. Selon des estimations divulguées dans la presse par Google<sup>29</sup>, environ 20% des requêtes sur Google auraient une composante locale. La part du chiffre d'affaires associée est cependant *a priori* nettement inférieure, car ce sont d'autres types de requêtes et d'annonceurs qui génèrent les plus gros revenus des moteurs (grands annonceurs traditionnels et e-commerçants).
218. En revanche, Google, avec Google Places, développe un service d'aide à la localisation des professionnels clairement distinct des liens commerciaux classiques du moteur de recherche. Les entreprises peuvent gratuitement remplir une fiche informative et placer des onglets sur Google Maps. Cette offre est comparable à des fonctionnalités proposées par Pages Jaunes ou les sites d'annuaires en ligne liés aux opérateurs de renseignements téléphoniques (comme le « 118 000 », le « 118 712 », etc.) Si Google l'enrichissait d'offres payantes de référencement prioritaire ou de mise en valeur des onglets, elle proposerait une offre commerciale directement concurrente de l'offre de référencement de Pages Jaunes.

---

<sup>29</sup> Google vs. Facebook on Places, Amir Efrat, The WallStreet Journal, 19 août 2010.

219. Le fait que Google ait commencé à proposer des onglets cliquables dans quatre villes américaines pourrait montrer sa volonté de rentrer sur ce marché du référencement local avec des schémas de monétisation plus classiques (achat d'un référencement plus repérable et plus visible correspondant aux offres des annuaires). A l'avenir, Google sera sans doute susceptible d'exercer une certaine pression concurrentielle sur Pages Jaunes grâce à son offre Google Places intégrée au service Google Maps. Mais il ne s'agit que d'une évolution potentielle.
220. Il résulte de tout ce qui précède que, en l'état, les offres de référencement des annuaires constituent, au sein du marché de la publicité en ligne, un marché pertinent séparé, en ce qu'elles ne sont substituables ni à la publicité liée aux recherches sur les moteurs de recherche, ni *a fortiori* aux autres types de publicité en ligne non liés à une demande active de l'internaute<sup>30</sup>.

#### **D. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AINSI DÉFINIS**

221. Le marché géographique de la publicité liée aux recherches et celui des offres de référencement proposées par les annuaires sont *a priori* de dimension nationale, en raison de l'existence de frontières non seulement linguistiques, mais également culturelles.
222. En effet, comme l'a elle-même reconnu la Commission européenne dans sa décision Google/DoubleClick, précitée, à propos du marché de la publicité en ligne, la fourniture ou l'achat d'espaces publicitaires fait l'objet d'une « *différenciation opérée sur la base des préférences, des langues et des spécificités culturelles nationales* ». Il en résulte que même les entreprises d'envergure internationale sont tenues d'élaborer des stratégies de communication pays par pays.

### **IV. La position des entreprises et les barrières à l'entrée**

223. Cette partie analyse la position des acteurs sur les marchés et segments précédemment identifiés.

#### **A. LA POSITION DES ACTEURS SUR LE SEGMENT DE LA PUBLICITÉ « DISPLAY »**

224. Aucun acteur ne paraît en mesure de détenir une position prépondérante sur le marché des espaces publicitaires « *display* ».

---

<sup>30</sup> Il ne semble pas nécessaire d'ajouter les annonces classées (automobiles et immobilières), qui ne sont d'ailleurs pas considérées comme des offres publicitaires par les professionnels français du secteur.



225. En effet, même en intégrant les liens commerciaux contextuels (du type de ceux proposés par Google AdSense for Content) à la publicité « *display* », puisqu'il s'agit de liens affichés (« *displayed* ») sans qu'une demande soit exprimée explicitement par l'internaute, Google ne détiendrait qu'une part inférieure à 20% de ce marché.
226. Facebook n'est pour l'instant qu'un acteur parmi d'autres. Une grande agence média a estimé sa part de marché à environ 10% du « *display* ».
227. Si le « *display* » devait être segmenté, par exemple pour distinguer la publicité intermédiée de la vente directe ou tenir compte des spécificités de certains supports (comme la vidéo par exemple), il se pourrait que la structure de ces sous-marchés fasse apparaître des acteurs en position de leader. Cette question dépasse cependant le cadre du présent avis.

## **B. LA POSITION DE GOOGLE SUR LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ LIÉE AUX RECHERCHES**

228. Plusieurs éléments permettent de considérer que Google détient une position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches.
229. La part de marché, la rentabilité et le niveau des prix constituent de premiers indices (1). Par ailleurs, si la capacité à fixer des prix élevés semble limitée sur ce marché, Google paraît, à tout le moins, être en mesure d'exercer un pouvoir de marché dans le cadre des relations contractuelles qu'elle noue avec ses clients annonceurs (2). Enfin, les barrières à l'entrée semblent élevées tant pour concurrencer le moteur de recherche de Google que pour concurrencer l'activité de publicité liée aux recherches (3).

### **1. LES PREMIERS INDICES DE POSITION DOMINANTE : PART DE MARCHÉ, DIFFÉRENCE DE PRIX, PROFITABILITÉ**

230. La part de marché (a), la forte rentabilité (b) et le maintien de prix durablement supérieurs à la concurrence (c) sont des indices très convaincants de la détention d'une position dominante.

#### **a) La part de marché : aux environs de 90%**

231. En termes de part de marché, Google représente plus de 90 % du marché de la publicité liée aux recherches en France. L'inclusion éventuelle des moteurs de recherche spécialisés ou des liens contextuels dans ce marché ne modifierait pas fondamentalement cette position.

#### **b) La rentabilité très élevée**

232. Selon les derniers chiffres publiés, le chiffre d'affaires mondial de Google s'établit, pour les neuf premiers mois de 2010, à près de 21 milliards de dollars. Le revenu d'exploitation (avant impôt) dépasse les 7 milliards, soit un ratio de plus de 35 %.

### c) Des prix durablement supérieurs à ceux de la concurrence

233. On remarque que les prix au coût par clic de Google sont supérieurs à ceux pratiqués par les moteurs de recherche concurrents, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que Google attire davantage d'enchérisseurs compte tenu de son caractère central dans la navigation des internautes.

#### Exemples de mots-clés dans le domaine de la finance/assurance, indice 100 pour Yahoo! basé sur les CPC moyens en 2009

	Yahoo!	Google
crédit revolving	100	149
crédit consommation	100	167
prêt personnel	100	200
réserve argent	100	181
crédit en ligne	100	321
serrurier	100	242
rachat crédit	100	470
rachat crédit conso	100	218
prêt conso	100	215
assurance voiture	100	161
demande crédit	100	174
demande prêt	100	323
assurance décès	100	228
devis assurance voiture	100	167
rachat prêt	100	340

## 2. LE POUVOIR DE MARCHÉ SUSCEPTIBLE D'ÊTRE EXERCÉ PAR GOOGLE

234. Le fait que Google ne maîtrise ni le volume de publicité liée aux recherches qu'elle offre ni le prix défini par l'enchère pourrait plaider pour l'existence d'un faible pouvoir de marché (a). Toutefois, il apparaît que Google est en mesure d'influencer les prix par d'autres moyens (via notamment le score de qualité) (b). Enfin, c'est dans le cadre des relations contractuelles avec les annonceurs que le pouvoir de marché de Google est le plus susceptible de s'exercer (c).

### a) Un pouvoir de marché apparemment faible sur les volumes et les prix

235. Il pourrait être soutenu que, même si Google détient une très forte part sur le marché de la publicité liée aux recherches, elle n'y dispose pas d'un pouvoir de marché important, faute de maîtriser le prix de son offre qui résulte d'un mécanisme d'enchères.

236. De même, Google n'aurait pas les moyens, comme elle le soutient, de faire varier le volume des requêtes sur un mot-clé, qui dépendent de décisions prises de façon indépendante par les internautes, et donc de restreindre les volumes pour augmenter ses prix.
237. L'intensification de la concurrence sur le marché des moteurs de recherche n'aurait donc apparemment pas d'effet à la baisse sur les prix. Si les besoins des internautes conduisent à 1 000 requêtes par jour pour un mot-clé donné et que 100 annonceurs participent à chaque enchère lors d'une requête, qu'il y ait 10 moteurs ayant chacun 10 % de part de marché ou un moteur en monopole, cela n'aurait pas d'effet sur le nombre d'enchères quotidiennes sur ce mot-clé, ni sur le nombre d'annonceurs y participant<sup>31</sup>.

**b) Google dispose toutefois de certains moyens lui permettant d'influencer les prix**

238. Les réponses au questionnaire montrent que, même si peu d'annonceurs diminueraient leurs dépenses sur AdWords en cas d'augmentation des prix de 10 %, peu d'annonceurs les augmenteraient. Il semble donc que le prix effectivement payé par les annonceurs soit déjà proche de la propension à payer.
239. Cela n'est pas étonnant pour les enchères sur les mots-clés très demandés, pour lesquels le nombre d'enchérisseurs est largement supérieur au nombre d'espaces disponibles. Dans ce cas, il est en effet possible que le prix payé soit naturellement proche du coût par clic maximal que les annonceurs sont prêts à payer. Selon Google, 66 % des recettes proviennent d'enchères pour lesquelles tous les espaces sont vendus.
240. De nombreux acteurs ont toutefois souligné que, en raison de l'opacité du fonctionnement des enchères, Google disposait d'une certaine marge de manœuvre lui permettant de manipuler les enchères.

***L'impact du score de qualité***

241. Google explique que le classement des enchérisseurs dépend du CPC pondéré par un score de qualité dont l'élément central est le taux de clic. Elle fait valoir en effet qu'il est normal qu'un moteur de recherche place en meilleure position un annonceur dont l'enchère se limite à 10 centimes mais peut obtenir 20 clics pour 1 000 impressions par rapport à un annonceur dont l'enchère fixée à 30 centimes n'obtiendrait que 3 clics. La recherche du taux de clic maximal a ainsi l'avantage, selon Google, de maximiser le profit du moteur de recherche, d'établir un classement par les mérites des annonceurs et de satisfaire l'internaute qui trouve en première place les annonces les plus pertinentes.
242. Dans une réponse écrite du 27 août 2010, Google a décrit ce cercle vertueux de la façon suivante :

*« [L]es annonceurs tout comme les éditeurs ont intérêt à ce que les annonces affichées par Google attirent autant de clics que possible par rapport au nombre d'impressions et qu'elles atteignent ainsi un taux de clics élevé.*

---

<sup>31</sup> Le raisonnement s'appuie sur le mécanisme économique qui sous-tend les enchères (notamment les enchères au second prix) et qui permet de reproduire en présence d'un monopole ou d'un monopsonne le résultat d'un marché concurrentiel.

*(...) Plus le taux de clic est important, plus les internautes cliquent souvent sur l'annonce (et arrivent sur sa page de destination) quand ils la voient. En fin de compte, c'est la pertinence de l'annonce qui permet d'atteindre un taux de clic élevé. Les internautes ne cliqueront en effet que sur les annonces qu'ils considèrent utiles et pertinentes.*

*(...) Plus le taux de clic d'une annonce est élevé, plus l'annonceur, l'éditeur et Google sont satisfaits, dans la mesure où leurs revenus vont augmenter à mesure que les internautes cliquent sur les annonces des annonceurs placées par Google sur les sites des éditeurs.*

*Le taux de clic est donc un système métrique qui permet de faire converger l'intérêt de tous les acteurs de la chaîne de valeur, y compris des internautes, qui, comme exposé ci-dessus, ne vont s'intéresser aux annonces et cliquer dessus que s'ils considèrent qu'elles sont utiles. »*

243. Selon un tel raisonnement, un moteur n'aurait aucun intérêt à éloigner l'indice de qualité du taux de clic, puisqu'il serait de son intérêt de favoriser les liens ayant le taux de clic maximal.
244. Toutefois, il semble exister des situations dans lesquelles s'éloigner du taux de clic peut accroître le profit d'un moteur de recherche. Un article de recherche de Yahoo! montre ainsi qu'il peut être profitable de classer les liens, non en fonction du produit du CPC et du taux de clic, mais en sous-pondérant la prise en compte du taux de clic. En ne sous-pondérant pas le taux de clic, le classement prend certes en compte l'effet positif du taux de clic élevé d'un lien, mais pas l'externalité négative de la qualité et de la pertinence de ce lien sur le taux de clic des autres liens.
245. Cette pratique visant à limiter la prise en compte du taux de clic dans le classement des résultats, qu'elle soit ou non mise en œuvre par les moteurs de recherche<sup>32</sup>, prouve à tout le moins qu'il est possible d'aménager la formule de classement afin d'optimiser le profit du moteur tout en dégradant l'utilité pour l'internaute et les annonceurs. La conclusion est que, contrairement au cercle vertueux décrit par Google, l'intérêt du moteur de recherche ne converge donc pas nécessairement avec celui de l'annonceur ou de l'internaute<sup>33</sup>.
246. Il ne semble cependant pas que cette possibilité résulte seulement de la position dominante éventuellement détenue par un moteur de recherche, mais également, et surtout, de l'opacité des algorithmes et de leur mise en œuvre.

### **c) L'exercice du pouvoir de marché dans les relations contractuelles avec les annonceurs**

247. La capacité d'un moteur de recherche à s'abstraire de la pression concurrentielle peut également s'exercer dans le cadre des relations contractuelles qu'il noue avec ses

---

<sup>32</sup> Google affirme ainsi ne pas mettre en œuvre cette pratique, ce qui ne peut toutefois être vérifié.

<sup>33</sup> Il paraît cependant que trop abaisser la pertinence des résultats pourrait dégrader l'expérience de l'utilisateur sur le moteur en position dominante et risquerait de lui faire perdre des parts de marché. Il pourrait toutefois offrir une pertinence moins grande sur le réseau de syndication (solutions de recherche sur des sites partenaires, dont des moteurs de recherche comme lo.st ou Orange). Ainsi, la recherche « Jean Tibéri » sur lo.st, aol ou la barre de recherche du portail Orange, qui font partie du réseau de syndication de Google, renvoie à de nombreuses annonces commerciales pour des pantalons en jean.

clients. Tel est le cas lorsque le moteur de recherche peut adopter les comportements suivants sans risquer de perdre une partie substantielle de ses clients :

- possibilité de maintenir des dysfonctionnements en interne dans la communication avec ses clients annonceurs : réponses divergentes selon l'interlocuteur, voire absence de réponse aux demandes exprimées. Or, des agences médias spécialisées qui, pour le suivi statistique des campagnes de liens sponsorisés de leurs clients, redirigent les pages vers une adresse intermédiaire pendant une fraction de seconde se sont vu reprocher par Google d'avoir des temps de chargement trop longs sur certaines annonces ; quand elles ont demandé à leur chargé de compte quel était le temps de chargement maximal, aucune réponse ne leur a été donnée ;
- possibilité de menacer de fermer un compte, voire tous les comptes d'un annonceur au motif de la violation du règlement de service, alors même que ce règlement n'est parfois pas clairement défini ou sujet à interprétation. A cet égard, dans le cadre de l'affaire ayant conduit à l'adoption de la décision n° 10-MC-01 du 30 juin 2010, précitée, la société Navx avait dénoncé la rupture brutale de son contrat par Google : l'Autorité de la concurrence, au stade des mesures conservatoires, avait conclu à un manque de clarté et de transparence de la part de Google à propos notamment de l'interdiction relative aux dispositifs de contournement des contrôles routiers et de la procédure de notification des modifications des règles applicables<sup>34</sup> ;
- possibilité de fermer de façon définitive et non limitée dans le temps le compte d'un annonceur ;
- faculté de mettre en œuvre une politique d'achat de mots-clés contre l'avis des agences médias et des annonceurs. Or, depuis le 14 septembre dernier<sup>35</sup>, Google a annoncé qu'elle n'empêcherait plus l'utilisation des noms de marque comme mots-clés dans le texte des annonces et même comme mots-clés sur lesquels des entreprises autres que l'entreprise détentrice de la marque souhaitent enchérir. Malgré l'opposition de ses clients, Google peut donc imposer une nouvelle règle sans craindre une baisse de la demande ou un départ vers la concurrence (il semble au contraire que plusieurs annonceurs se voient contraints d'augmenter leurs dépenses pour acheter le mot-clé correspondant à leur marque)<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Des engagements ont ensuite été proposés par Google et acceptés par l'Autorité dans sa décision n° 10-D-30 du 28 octobre 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet.

<sup>35</sup> A la suite de l'arrêt prononcé par la Cour de justice de l'Union européenne le 23 mars 2010 dans le cadre d'un renvoi préjudiciel (affaires jointes C-236/08 à C-238/08), la chambre commerciale, financière et économique de la Cour de cassation a rendu, le 13 juillet 2010, quatre arrêts à propos du système d'annonces publicitaires de Google, Adwords. Elle a ainsi jugé que le prestataire de service de référencement qui se borne à stocker des mots-clés et à afficher les annonces ne commettait pas une contrefaçon et que, partant, sa responsabilité ne pouvait être engagée. Google a alors annoncé qu'elle modifierait sa politique commerciale relative à son système Adwords à compter du 14 septembre 2010.

<sup>36</sup> La fin du système de protection des mots-clés correspondant à des marques est en effet l'une des raisons invoquées par de gros annonceurs pour expliquer pourquoi ils pensent augmenter leurs dépenses sur le « *search* » à court ou moyen terme. Sur les huit annonceurs invoquant spontanément le problème de la non-protection des mots-clés de marque (en réponse à la question sur les inconvénients éventuels du système d'enchères), aucun n'envisage une baisse des dépenses sur AdWords et sept envisagent une hausse.

248. Il ressort de ce qui précède que la faculté de Google d'agir indépendamment des clients est une preuve de son pouvoir de marché<sup>37</sup>.

### 3. L'EXISTENCE DE BARRIÈRES À L'ENTRÉE ÉLEVÉES

249. Afin de minimiser l'existence de barrières à l'entrée, Google soutient que la concurrence est « à un clic », c'est-à-dire que les internautes peuvent changer de moteur de recherche sans aucun coût. Toutefois, à supposer même qu'elle le soit, la concurrence « à un clic » ne concerne en tout état de cause pas le côté « annonceurs » du marché biface (a). Par ailleurs, de nombreuses barrières à l'entrée existent à la fois du côté « internautes » (b) et du côté « annonceurs » de ce marché biface (c).

#### **a) La concurrence « à un clic » ne concerne pas, à tout le moins, le côté « annonceurs » du marché biface**

250. Selon Google, la concurrence est « à un clic », ce qui signifie que l'internaute et l'annonceur ne supportent qu'un coût extrêmement minime pour passer à la concurrence. Dans le cas de l'internaute, s'il n'est pas satisfait d'un moteur, il lui suffirait de taper dans sa barre de recherche le nom d'un moteur différent.

251. A supposer même que la concurrence soit « à un clic » pour les internautes, ce qu'il n'est pas nécessaire d'examiner dans le cadre du présent avis, il suffit de relever que, tant que le moteur de recherche de Google est utilisé pour l'écrasante majorité des requêtes », l'annonceur ne peut se priver de 90 % des requêtes dans sa communication liée aux recherches. Certaines entreprises n'auraient tout simplement techniquement pas la possibilité d'augmenter leur budget consacré aux autres moteurs : ce n'est pas parce que la demande de la part d'annonceurs pour des publicités liées à un mot rare s'accroît sur Bing ou Yahoo! que davantage d'internautes taperont ce mot rare dans leur barre de recherche.

252. Cette position privilégiée de Google en pourcentage des requêtes est la principale justification du recours à un compte AdWords selon les réponses des annonceurs interrogés par l'Autorité<sup>38</sup> : Google est « *un incontournable du web* », « *Google draine près de 90% des requêtes des internautes français* », Google détient une « *hégémonie dans la recherche sur Internet* ». D'autres aspects apparaissent plus rarement, et en complément de l'importance de la part de marché : « *simplicité du programme* », « *éventail des fonctionnalités* », « *interface de gestion très en avance sur la concurrence* ».

253. Un moteur de recherche ayant une position très importante sur le côté « internautes » du marché biface peut donc se permettre d'investir prioritairement dans l'accroissement de la qualité du moteur de recherche afin de maintenir son avance, sans consacrer les mêmes efforts pour satisfaire les annonceurs de l'autre côté du marché biface. Il est en effet assuré que ceux-ci resteront tant que le moteur attirera l'essentiel des requêtes.

---

<sup>37</sup> Plus généralement, de nombreux annonceurs font observer que Google peut imposer une modification des règles sans négociation et souvent sans notification. La seule réaction possible des annonceurs est de s'adapter au plus vite à la nouvelle situation.

<sup>38</sup> La question était : « *quelles sont les caractéristique de l'offre de Google qui justifient à vos yeux que vous ayez recours à un compte AdWords ?* »

254. A cet égard, il est frappant de constater qu'un seul annonceur sur les 65 ayant répondu au questionnaire a indiqué qu'il augmenterait ses dépenses sur les moteurs de recherche concurrents en cas de hausse du prix d'AdWords de 10 % alors que les prix sur des mots-clés identiques sont déjà supérieurs sur Google (environ 50 % de plus sur Google que sur Yahoo! pour des requêtes très demandées en 2009 sur les crédits).

### **b) Les barrières à l'entrée pour concurrencer le moteur de recherche de Google**

255. Les coûts fixes élevés, l'effet taille ainsi que l'avance de Google en ce qui concerne l'exhaustivité de l'indexation constituent des barrières à l'entrée élevées sur le côté « internautes » du marché biface.

#### *Les coûts fixes élevés*

256. Les barrières à l'entrée sur l'activité de moteur de recherche paraissent élevées, à la fois en termes de coût de développement des algorithmes et de coût d'hébergement des pages (pour un moteur généraliste).
257. Le coût de l'investissement initial pour développer une solution algorithmique et payante de moteur généraliste a été estimé par un acteur à plusieurs centaines de millions d'euros.
258. Par ailleurs, la plupart des grands moteurs généralistes ayant développé des solutions de recherche spécialisée qui sont souvent intégrées aux résultats naturels, un nouvel entrant sur le marché est obligé de se développer simultanément sur plusieurs segments de recherche universelle.
259. Les barrières à l'entrée semblent moins importantes en ce qui concerne l'activité de recherche spécialisée ou verticale. Il semblerait cependant que Google donne une mauvaise note de qualité aux sites de recherche spécialisée, car ils ne proposent pas de contenu propre (ce qui est normal pour un moteur, spécialisé ou non). Ces sites pourraient donc avoir des difficultés pour se faire connaître, d'autant plus que les propres solutions de recherche verticale de Google pourraient être favorisées par leur intégration au sein des résultats de recherche algorithmique<sup>39</sup>.

#### *L'effet taille pour améliorer la pertinence de l'algorithme*

260. Il est par ailleurs difficile de développer la pertinence de l'algorithme sans un certain volume minimal de requêtes. Cela est particulièrement vrai s'agissant des requêtes les plus rares. L'amélioration des algorithmes se fait par un processus de test sur une fraction des internautes ayant effectué une recherche et qui se voient proposer un résultat de recherche légèrement différent. Si le volume de requêtes est trop faible, les tests risquent d'être effectués sur des échantillons trop peu représentatifs.

#### *L'avance de Google en ce qui concerne l'exhaustivité de l'indexation*

261. Outre le problème de la pertinence de l'algorithme se pose également celui de l'exhaustivité de l'indexation. Selon les chiffres concernant le nombre de pages indexées obtenus par l'Autorité de la concurrence, Google possède une avance

---

<sup>39</sup> Depuis 2007, Google intègre, au sein des résultats naturels, des résultats spécialisés (images, vidéos, actualités etc.) qu'elle juge pertinents pour répondre à la requête de l'internaute (ce qu'elle appelle la « recherche universelle »).

indéniable. En 2008, Google revendiquait d'ailleurs dans le cadre de sa communication publique (*The Official Google Blog*) la première place en volume de contenu indexé<sup>40</sup>.

262. Par ailleurs, certains contenus sont exclusifs ou privilégiés, soit de fait, soit contractuellement. Ainsi, Google a numérisé les fonds de plusieurs bibliothèques et éditeurs dans le cadre de ses projets Google Books et Google Scholar. Dans son rapport annuel 2009, Google affirme avoir déjà numérisé 12 millions de livres et les avoir indexés pour la recherche en ligne<sup>41</sup>. La version numérisée par Google de ces documents qui est présente sur ses serveurs ne peut être indexée par les moteurs de recherche concurrents. Même en admettant que les bibliothèques et les éditeurs permettent à un autre moteur de numériser leurs collections, il est difficile de voir quel intérêt ils pourraient en retirer, puisque leur fonds documentaire est déjà numérisé et indexé.
263. Il convient, à cet égard, de relever que certains ayants-droit contestent la politique de numérisation systématique de Google (une décision de justice sur le Google Books Settlement, négocié entre, d'une part, Google et, d'autre part, des représentants des éditeurs et des auteurs, est toujours en attente aux Etats-Unis) et il n'est pas certain qu'un autre moteur puisse, sans encourir de risque juridique, se lancer sur les traces de Google dans une numérisation massive des livres.
264. Le rachat de Youtube pourrait également permettre à Google d'obtenir un accès privilégié au site de partage de vidéos le plus connu. Comme nous le verrons plus loin, l'indexation des vidéos de ce site, et particulièrement des vidéos les plus récentes, pourrait être plus facile pour son propriétaire Google que pour les autres moteurs.

### **c) Les barrières à l'entrée pour concurrencer l'activité de publicité liée aux recherches**

265. Le trafic insuffisant généré par les moteurs de recherche concurrents de celui de Google, ainsi que leurs difficultés à développer un réseau de syndication et à proposer une offre complémentaire de publicité contextuelle constituent des barrières à l'entrée sur le côté « annonceurs » du marché biface.

---

<sup>40</sup> « So how many unique pages does the web really contain? We don't know; we don't have time to look at them all! ;-) Strictly speaking, the number of pages out there is infinite -- for example, web calendars may have a "next day" link, and we could follow that link forever, each time finding a "new" page. We're not doing that, obviously, since there would be little benefit to you. But this example shows that the size of the web really depends on your definition of what's a useful page, and there is no exact answer.

*We don't index every one of those trillion pages -- many of them are similar to each other, or represent auto-generated content similar to the calendar example that isn't very useful to searchers. But we're proud to have the most comprehensive index of any search engine, and our goal always has been to index all the world's data. »*

<http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>

<sup>41</sup> « Google Books lets users search the full text of a library-sized collection of books to discover books of interest and to learn where to buy or borrow them. Through this program, publishers can host their content and show their publications in our search results. We also work closely with participating libraries to digitize all or part of their collections to create a full-text searchable online card catalog. Google Books links bring users to pages containing bibliographic information and several sentences of the search term in context, sample book pages, or full text, depending on author and publisher permissions and book copyright status. To date, we have scanned and indexed over 12 million books for search. (...) »



### *La faiblesse du trafic des autres moteurs*

266. La principale barrière à l'entrée sur le marché de la publicité liée aux recherches provient de l'insuffisance de trafic des autres moteurs sur l'autre face du marché biface. Même si de nombreux annonceurs sont présents sur les trois moteurs<sup>42</sup>, pour un annonceur de taille réduite, le coût d'optimisation d'une campagne sur Yahoo! ou Bing peut être disproportionné en regard du nombre de clics espérés.

### *La difficulté de développer un réseau de syndication*

267. Pour les moteurs concurrents, il existe également des barrières à l'entrée sur le réseau de syndication (réseau de sites qui utilisent la solution de recherche et diffusent des annonces liées aux recherches). En effet, premièrement, certains sites peuvent craindre un moins bon référencement sur Google s'ils participent à un réseau concurrent. Deuxièmement, même si un moteur alternatif proposait un taux de partage de recettes plus généreux, le site partenaire ne serait pas forcément gagnant au final par rapport à ce qu'il gagnerait avec Google, qui, avec plus de trafic et donc plus d'annonceurs, a des enchères plus élevées et une assiette de recettes plus grande à partager.

### *La difficulté de proposer une offre complémentaire de publicité contextuelle*

268. Pour la publicité contextuelle, qui peut constituer un axe de développement complémentaire pour un moteur de recherche, une base d'annonceurs importante permet plus facilement de proposer une publicité pertinente dans une page du réseau partenaire. Les taux de clic sont donc plus importants pour les partenaires, ce qui permet d'attirer les sites partenaires et de rendre plus attractif le réseau pour les annonceurs, dont les annonces ont plus de chances d'être publiées sur une page pertinente. Or, Bing ne propose pas de publicité contextuelle et Yahoo! a arrêté son offre en 2009.

### **Conclusion sur la position de Google**

269. La rentabilité de Google, sa part de marché très importante qui se maintient depuis plusieurs années, le fait que Google puisse s'abstraire assez largement de l'insatisfaction des annonceurs dans le cadre des relations contractuelles qu'il noue avec eux, l'existence de barrières à l'entrée, à la fois sur le côté « internautes » et le côté « annonceurs » du marché biface de la recherche sur Internet, sont autant d'éléments qui convergent dans le sens d'une position dominante de Google sur le marché de la publicité liée aux recherches.

## **C. LA POSITION DE PAGES JAUNES SUR LE MARCHÉ DES ANNUAIRES**

270. Compte tenu de sa part de marché très importante en valeur, mais aussi en volume (1), de la marque et de la notoriété de Pages Jaunes qui constituent des barrières à

---

<sup>42</sup> Il faut toutefois remarquer que Bing et Yahoo! semblent avoir nettement moins de comptes clients diffusant des annonces en France que Google, même si les statistiques obtenues par l'Autorité ne sont pas exactement comparables. Il y aurait ainsi moins de [8 000-15 000] comptes de clients utilisateurs de publicité liée aux recherches pour Yahoo! et Microsoft contre plus de [50 000-90 000] comptes pour Google).

l'entrée significatives (2), Pages Jaunes détient vraisemblablement une position dominante sur le marché des annuaires en ligne.

## **1. LA PART DE MARCHÉ TRÈS IMPORTANTE ET LA PROFITABILITÉ**

### **a) La part de marché en valeur**

271. Pages Jaunes est en position de quasi monopole sur les offres de référencement d'annuaires en ligne. La part de marché des « 118 » est en effet négligeable, que ce soit en chiffre d'affaires ou en trafic. Selon des estimations données par un expert du secteur, le chiffre d'affaires des annuaires concurrents est au plus de [0-10] %.
272. Même si les services proposés par Google sur Google Places et Google Maps ressemblent à ceux que fournissent Pages Jaunes et les autres annuaires, l'offre de Google est pour l'instant gratuite et n'entre donc pas en compte dans le calcul des parts de marché<sup>43</sup>. A terme, les possibilités d'entrée de Google sur le marché des annuaires, avec la proposition d'offres payantes de référencement, ne sont pas nulles.
273. Si un marché plus large de la recherche locale était défini, le chiffre d'affaires de Google généré par des liens commerciaux liés aux recherches serait difficile à évaluer précisément. Toutefois, il serait en tout état de cause inférieur à 20% du chiffre d'affaires lié aux recherches, voire nettement inférieur. La part de marché de Pages Jaunes resterait dès lors supérieure à 75%.

### **b) La profitabilité de Pages Jaunes**

274. En 2009, pour un chiffre d'affaires (annuaire sur Internet et papier) de 1 164 millions d'euros, Pages Jaunes déclarait un résultat d'exploitation de 487 millions (ratio de plus de 40%).

---

<sup>43</sup> Si l'on devait considérer, ce qui ne semble pas justifié, que les publicités liées aux recherches qui apparaissent quand est effectuée une recherche locale (« coiffeur 75015 ») sur Google Adresses ou Google Maps peuvent se substituer aux offres de référencement de Pages Jaunes, ce ne serait, de toute façon, qu'une fraction du chiffre d'affaires de Google qu'il faudrait retenir pour tenir compte de cette hypothétique concurrence avec Pages Jaunes et les autres annuaires sur un marché élargi « de la recherche locale ».

Il n'est en effet pas possible de soutenir que les campagnes de publicité par liens sponsorisés d'annonceurs qui enchérissent sur des centaines de mots-clés afin d'atteindre des objectifs de vente directe sur Internet ou de développement de la notoriété, campagnes qui génèrent la grosse majorité du chiffre d'affaires de Google, puissent trouver un substitut adéquat sur un annuaire en ligne. Les annuaires en ligne répondent en effet à un type de besoin très spécifique des internautes : trouver les coordonnées physiques de professionnels locaux, ce qui limite les possibilités en termes de communication pour les entreprises. La publicité liée aux recherches de moteurs généraliste permet de répondre à un éventail beaucoup plus large de besoins en communication car elle répond à un éventail beaucoup plus large de besoins pour les internautes.

En tout état de cause, même sur un marché élargi de la recherche locale, la part de marché de Pages Jaunes resterait largement prépondérante.

## 2. LES BARRIÈRES À L'ENTRÉE

### a) La part de marché en trafic

275. La part de marché en trafic de Pages Jaunes constitue la principale barrière à l'entrée. En effet, il est difficile pour un annuaire concurrent de faire payer une entreprise pour un meilleur référencement si le nombre de recherches sur l'annuaire en ligne est extrêmement faible.
276. Le trafic des « 118 » permet seulement une monétisation publicitaire classique (« *display* » et contextuel, en particulier en étant partenaire du réseau AdSense). La monétisation par des offres de référencement amélioré reste marginale.

### b) Le nom de marque et la notoriété

277. Le nom de marque Pages Jaunes, qui tend à devenir un nom générique pour désigner les annuaires professionnels, constitue aussi, sans aucun doute, une barrière à l'entrée.
278. En raison de la notoriété de sa marque, Pages jaunes dispose en effet d'un avantage concurrentiel et durable vis-à-vis des annuaires concurrents, et ce malgré la possibilité pour des derniers d'acheter désormais le mot-clé « pages jaunes » et de renvoyer à leur propre service, depuis que Google a annoncé le changement de sa politique commerciale concernant le système Adwords, à la suite des arrêts rendus par la Cour de cassation le 13 juillet 2010 après renvoi préjudiciel devant la Cour de justice de l'Union européenne<sup>44</sup>.
279. Pages Jaunes a, à cet égard, laissé entendre en audition qu'elle protégerait le nom de sa marque si un concurrent achetait le mot-clé « pages jaunes », même si ce concurrent renvoyait ensuite sur son propre site d'annuaire (« 118 xxx ») sans ambiguïté dans l'annonce. Selon Pages Jaunes, une telle pratique relèverait en effet du « *parasitisme* ».
280. Un autre élément susceptible de constituer une barrière à l'entrée est l'avance dans la mise à jour et la correction des bases de données dont dispose Pages Jaunes du fait de sa notoriété. Quand un renseignement est inexact dans les annuaires en ligne, l'entreprise devrait en informer son opérateur téléphonique dont les annuaires achètent le droit d'exploitation de la base. Beaucoup d'entreprises ont pourtant comme premier réflexe d'informer directement Pages Jaunes de l'erreur, ce qui lui donne un avantage gratuit par rapport à ses concurrents.
281. La notoriété de Pages Jaunes reste encore très forte comme le montrent les témoignages obtenus lors de l'instruction. Pages Jaunes a été présenté comme un « *média incontournable en matière de référencement des coordonnées* », sur lequel « *les internautes ont le réflexe d'aller* », et qu'il ne faut pas négliger si l'on veut « *être présent où sont les concurrents* ». Des entreprises continuent d'ailleurs d'augmenter les dépenses sur Pages Jaunes, par exemple pour accompagner le développement d'un réseau local de points de vente physiques.

---

<sup>44</sup> Voir la note en bas de page sous le paragraphe 247 ci-dessus.

## **Conclusion sur la position de Pages Jaunes**

282. La grande profitabilité de Pages Jaunes, sa notoriété et sa part de marché très forte sur les annuaires en ligne sont autant d'indices qui confortent l'existence d'une position dominante sur le marché des annuaires en ligne. Celle-ci paraît cependant contestable, au moins à moyen terme, comme le prouve l'entrée sur ce marché de Google, avec des produits pour l'instant gratuits. La question de savoir si cette concurrence potentielle exerce une pression suffisante sur Pages Jaunes pour remettre en cause les indices convergents relevés plus haut peut rester ouverte.

## **V. Le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité en ligne**

283. L'apparition des moteurs de recherche a changé les habitudes de navigation des internautes. Le développement de la publicité liée aux recherches a ouvert de nouvelles possibilités de communication aux annonceurs.
284. Une telle innovation, apparue en si peu de temps, ne peut que remettre en cause les équilibres antérieurs et les hypothèses d'évolution du marché qu'avaient pu former les différents acteurs du secteur de la publicité. Il est donc naturel que des mécontentements se fassent entendre et que les oppositions soient d'autant plus marquées qu'un seul acteur semble s'imposer comme prépondérant sur ce nouveau marché : son hégémonie est redoutée, son pouvoir de marché est craint, les risques d'arbitraire sont mis en avant.
285. Comme indiqué en introduction, les inquiétudes proviennent principalement de trois types d'acteurs : (i) les concurrents actuels ou potentiels du moteur de recherche, (ii) les annonceurs utilisateurs du service AdWords ou les éditeurs partenaires de Google dans le cadre du réseau de syndication AdSense, (iii) enfin les éditeurs de presse dont la relation avec Google est fondée tantôt sur la coopération, tantôt sur la compétition.
286. Après avoir écarté les questions qui ne relèvent pas du droit de la concurrence (A), l'Autorité examinera plusieurs types de pratiques reprochées à Google. Elle dressera pour chacune une grille d'analyse permettant d'en apprécier la compatibilité avec le droit de la concurrence (B). Elle se prononcera ensuite sur l'hypothèse de mesures régulatrices envisagée par le gouvernement dans sa saisine (C) avant de se pencher plus particulièrement sur la situation de la presse (D).

### **A. LES QUESTIONS NE RELEVANT PAS DU DROIT DE LA CONCURRENCE**

287. Certains des griefs mis en avant par les acteurs du secteur de la publicité en ligne ne relèvent pas du droit de la concurrence. Tel est le cas des litiges purement contractuels qui ne peuvent être soumis qu'au juge commercial ainsi que des conflits relatifs à la protection de la propriété intellectuelle. De même, il n'appartient pas à l'Autorité de se prononcer sur les préoccupations relatives aux atteintes à la vie privée des internautes.

### *Les litiges commerciaux*

288. Certains griefs entendus dans le cadre de l'instruction traduisent en réalité des litiges purement contractuels, qui relèvent en réalité du droit commercial.
289. L'Autorité de la concurrence tient à cet égard à rappeler que le droit de la concurrence vise à protéger l'ordre public économique et non la situation de telle ou telle entreprise. Il n'a pas pour objet de réguler le partage de la valeur ou de garantir la loyauté des rapports entre entreprises : son rôle est de veiller au fonctionnement concurrentiel de l'ensemble du marché, au bénéfice des entreprises utilisatrices et *in fine* des consommateurs. La transparence, la loyauté, dans les rapports économiques sont des valeurs tout à fait défendables, mais elles ne peuvent être prises en compte par l'Autorité de la concurrence que pour autant qu'est en cause la protection de la compétition effective sur le marché.
290. Les différends commerciaux ne peuvent ainsi relever du droit de la concurrence que dans la mesure où ils sont de nature à affecter le fonctionnement du marché dans son ensemble, au-delà des situations individuelles. C'est ainsi que, dans l'affaire Navx, l'Autorité a estimé que la différence de traitement opérée par Google entre les fabricants de GPS et les autres fournisseurs de bases de données radar pouvait distordre la concurrence sur les marchés concernés au détriment d'innovations ou de baisse de prix dont les consommateurs auraient pu, sinon, bénéficier.

### *Les mots-clés et les marques*

291. Ainsi que cela a été rappelé précédemment, Google autorise depuis le 14 septembre 2010 toute entreprise à enchérir sur des noms de marque dans le cadre de son service AdWords. Auparavant, le détenteur d'une marque déposée pouvait s'opposer à ce que le nom de marque apparaisse dans le texte d'une annonce ou fasse l'objet d'une enchère pour d'autres entreprises. Google continue certes à interdire la contrefaçon dans son règlement AdWords mais n'effectue plus de contrôle *a priori*.
292. De nombreux annonceurs contestent cette décision de Google et dénoncent le fait qu'ils seront désormais contraints de « défendre » leur marque en enchérissant sur les mots-clés correspondants. Ils craignent également que cela ne reporte sur eux l'essentiel de la surveillance des pratiques de contrefaçon, engendrant de nouveaux surcoûts.
293. Mais il s'agit d'un conflit qui relève du droit de la propriété intellectuelle et non du droit de la concurrence. En tout état de cause, la nouvelle politique de Google est ambivalente sur le plan de l'analyse économique. D'un côté, la possibilité d'acheter des mots-clés de marques présente un aspect pro-concurrentiel, puisque les marques se feront une plus grande concurrence entre elles. D'un autre côté, il offre une rente facile à Google, puisqu'une marque sera obligée de surenchérir pour conserver la première position dans les liens commerciaux ou tout simplement d'enchérir si elle ne le faisait pas auparavant<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Néanmoins, cette surenchère pourrait n'être que limitée, car il est probable, par exemple, que la publicité de Pepsi en réponse à une requête sur Coca Cola soit jugée peu pertinente par les internautes et obtienne un faible indice de qualité, à la différence de la publicité de Coca Cola pour le mot clé Coca Cola. Selon une note fournie par Google et basée sur l'historique de pays où la politique de Google sur les mots clés de marques était différente (comme le Royaume-Uni par exemple), avant le 14 septembre 2010, de celle qui s'appliquait en France, l'effet inflationniste serait très faible.

### *Les atteintes à la vie privée des internautes*

294. Les techniques de ciblage comportemental, déjà mentionnées aux paragraphes 44 et suivants du présent avis, suscitent la préoccupation, légitime, de certaines associations de défense du principe du respect de la vie privée. La *Federal Trade Commission* (FTC) américaine a, par ailleurs, pris position en faveur de l'instauration de dispositifs techniques dits de « *opt-out* », permettant aux internautes de signaler, de manière unique et pérenne, leur refus de voir leur parcours de navigation « tracé » par les sites qu'ils visitent.
295. Il n'appartient pas à l'Autorité d'examiner les considérations tenant à la protection de la vie privée des internautes, lesquelles relèvent de la compétence de la Commission nationale informatique et libertés (CNIL) en vertu de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 et des tribunaux judiciaires, sur le fondement de l'article 9 du code civil. Mais il s'agit, aussi bien pour Google que pour les réseaux sociaux, comme Facebook, que le moteur de recherche présente comme ses concurrents au moins potentiels, d'un point qui ne peut être absent du débat : les risques d'atteinte à la vie privée, s'ils sont traités sérieusement par les autorités en charge de la protection des données personnelles et les juridictions, peuvent avoir des répercussions importantes sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches.

### **B. LES RÉPONSES POSSIBLES DU DROIT DE LA CONCURRENCE**

296. Au vu des spécificités du secteur de la publicité en ligne en France et des agissements dénoncés par les acteurs, l'avis passera en revue une typologie – non exhaustive – de pratiques qui pourraient être mises en œuvre par Google dans le cadre de l'utilisation de son pouvoir de marché. Il dressera pour chacune d'entre elles une grille d'analyse afin d'apprécier leur compatibilité avec le droit de la concurrence. Dans ce cadre, il est utile de rappeler que la détention d'une position dominante par une entreprise n'est pas condamnée en elle-même par le droit de la concurrence. Seul l'exercice abusif d'un tel pouvoir de marché est sanctionné au titre des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.
297. En procédant ainsi, l'Autorité de la concurrence entend éclairer le secteur en fournissant un « guide de lecture » des comportements qui pourraient, au regard des circonstances qui leur sont propres et de leur impact sur la marché, constituer ou non des abus de position dominante. Saisie dans un cadre consultatif et non contentieux, l'Autorité ne se prononcera cependant pas sur la légalité de tel ou tel agissement précis.
298. Les pratiques envisagées sont présentées ci-après en distinguant, d'une part, les possibles abus d'éviction, c'est-à-dire de nature à décourager, retarder ou éliminer la concurrence sur les marchés sur lesquels Google est un acteur présent ou potentiel (1) et, d'autre part, les comportements relevant davantage des abus d'exploitation, c'est-à-dire affectant des clients, des fournisseurs ou des partenaires de Google, sans que ceux-ci soient nécessairement ses concurrents (2).

## 1. LES POSSIBLES ABUS D'ÉVICTION

299. L'on range traditionnellement dans cette catégorie les stratégies qui consistent, pour une entreprise en position dominante, à chercher à décourager, retarder, éliminer les concurrents par des procédés qui ne relèvent pas d'une compétition par les mérites : élévation de barrières artificielles à l'entrée, couplage des produits ou des services mis sur le marché, prix prédateurs, politique de fidélisation excessive, exclusivités « verrouillantes », etc. Les autorités de concurrence mettent en balance, pour apprécier la licéité de ces stratégies, les gains d'efficacité qui peuvent être recherchés par les entreprises – au profit notamment des consommateurs auxquels ces gains peuvent être transmis sous la forme de baisse de prix, d'innovations, d'amélioration de la qualité – et les effets restrictifs de concurrence dont les consommateurs vont *in fine* souffrir, du fait de la disparition de compétiteurs, ou d'une réduction de l'intensité concurrentielle sur le marché.
300. Deux types de stratégies relevant de cette catégorie pourraient être mis en œuvre par Google :
- verrouiller sa position dominante en élevant artificiellement les barrières à l'entrée sur l'activité de moteur de recherche ou de publicité liée aux recherches, de manière à rendre plus difficile l'arrivée de concurrents ;
  - utiliser, par un effet de levier, la position très forte dont jouit le moteur de recherche, pour distordre la concurrence sur le marché de la publicité liée aux recherches.

### a) **Élévation des barrières à l'entrée sur l'activité de moteur de recherche et sur celle de la publicité liée aux recherches**

301. De telles barrières à l'entrée peuvent être :
- soit de nature contractuelle : politique d'exclusivité destinée à priver les moteurs de recherche concurrents de la possibilité d'indexer les contenus de manière aussi exhaustive que Google (protection de l'activité de moteur de recherche), ou à limiter l'éventail des choix offerts aux éditeurs en matière de publicités (protection de l'activité d'intermédiation publicitaire) ;
  - soit de nature technique : plusieurs exemples concrets de tels obstacles seront traités plus loin.

### *Accords d'exclusivité relatifs aux contenus indexés*

302. Comme signalé plus haut, l'étendue de l'indexation des contenus disponibles sur Internet est un élément de compétitivité important dans l'activité de moteur de recherche. Des accords d'exclusivité sur l'indexation de certains contenus signés par Google avec des partenaires pourraient ainsi lui donner un avantage important dans la compétition. De jurisprudence constante, les accords d'exclusivité ne sont pas anticoncurrentiels par eux-mêmes. Des exclusivités limitées peuvent participer à l'animation du marché et avoir des effets pro-concurrentiels. Les exclusivités peuvent en outre être justifiées, par exemple si elles sont la contrepartie d'un investissement générant des gains d'efficacité et dont profitent les consommateurs.

Dans ce cadre, les autorités de concurrence s'attachent à vérifier que le champ et la durée de l'exclusivité sont proportionnés à cet investissement<sup>46</sup>.

303. L'exemple des contrats signés par Google avec des bibliothèques pour la numérisation de leurs fonds est, à cet égard, intéressant. Google a précisé que ces contrats prévoyaient que la bibliothèque interdise l'accès automatique aux fichiers numérisés par ses soins : un moteur de recherche concurrent ne peut donc indexer les fichiers numérisés par Google pendant une certaine durée<sup>47</sup>.
304. De telles clauses ne peuvent être condamnées *per se* au titre du droit de la concurrence. Elles visent à protéger un investissement du risque de parasitisme. La numérisation étant une opération coûteuse, il est vraisemblable que Google ne réaliserait pas une telle opération si elle n'en tirait aucun avantage, *a fortiori* si les fichiers concernés étaient aisément accessibles et libres de droits. En outre, cet investissement se traduit par une information plus riche fournie aux internautes. Cette clause d'exclusivité pourrait ainsi relever d'une concurrence par les mérites. Le champ et la durée des exclusivités seront cependant un élément d'appréciation déterminant pour les autorités de concurrence.
305. A cet égard, l'instruction a relevé l'existence d'un contrat entre Google et la bibliothèque de Lyon concernant la numérisation des ouvrages de cette dernière. Ce contrat, qui permet à la bibliothèque de mettre à disposition sur son propre site Internet les copies numériques réalisées par Google, comporte une clause d'exclusivité de 25 ans, avec interdiction de faire numériser le fonds par une autre entreprise durant toute cette période. Outre la durée de 25 ans, qui paraît très exagérée au regard du rythme de changement du secteur – rythme de changement rapide que Google a d'ailleurs invoqué à d'autres titres dans le cadre de l'instruction –, le champ d'une telle exclusivité ne paraît pas proportionné. En effet, s'il peut être légitime pour Google de se protéger d'un risque de parasitisme en interdisant de manière temporaire l'indexation par des moteurs de recherche concurrents des ouvrages que Google a numérisés par elle-même, il ne peut être admis de priver un moteur de recherche de la possibilité de répliquer à Google en investissant par ses propres moyens dans la numérisation. Google semble d'ailleurs en avoir pris conscience en précisant au cours de l'instruction qu'elle n'appliquerait pas cette clause du contrat<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> A cet égard, la Commission européenne indique, au point 28 de sa communication intitulée « Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes » (JOUE 2009, C 45, p. 7), qu'en « *appliquant l'article 82, la Commission examinera également les arguments avancés par une entreprise dominante pour justifier son comportement (1). Cette dernière peut à cet effet démontrer soit que son comportement est objectivement nécessaire, soit qu'il produit des gains d'efficacité substantiels qui l'emportent sur les effets anticoncurrentiels produits sur les consommateurs. Dans ce contexte, la Commission examinera si le comportement en cause est indispensable et proportionné à l'objectif prétendument poursuivi par l'entreprise dominante* ».

<sup>47</sup> Réponse du 5 octobre 2010 donnée par Google : « *Les bibliothèques partenaires de Google Book Search doivent limiter l'accès automatisé aux copies numériques créées par Google. Les partenaires de Google Book Search peuvent cependant signer des contrats avec n'importe quel autre moteur de recherche, autorisant le moteur en question à accéder automatiquement aux copies numériques des livres pour les indexer et y effectuer des recherches. Google a officiellement confirmé sa position dans une lettre, datée du 19 juillet 2010, à M. Anthony Whelan, chef de cabinet de la Commissaire à l'Agenda numérique (Neelie Kroes).* »

<sup>48</sup> Dans une réponse adressée à l'Autorité le 27 août 2010, Google a en effet précisé : « *Si l'accord de partenariat conclu entre Google et la bibliothèque de Lyon comporte bien certaines clauses d'exclusivité, ces*



### *Clauses d'exclusivité limitées dans les contrats AdSense*

306. Les contrats qui régissent les relations entre Google et les sites partenaires du réseau AdSense for Search et du réseau AdSense for Content comprennent des clauses accordant à Google l'exclusivité des liens commerciaux sur certaines pages du site partenaire. Ainsi, dans certains cas, le site partenaire ne peut pas afficher les publicités de réseaux concurrents s'il expose des publicités fournies par Google.
307. Il existe des nuances entre les différents types de contrats AdSense<sup>49</sup>, mais le principe commun des clauses concernées est, pour les pages du site partenaire AdSense sur lequel les annonces de Google apparaissent, d'interdire l'affichage de publicités ciblées<sup>50</sup> servies par des réseaux concurrents ou encore de publicités qui pourraient être confondues ou associées à celles de Google.
308. En revanche, ces clauses n'interdiraient pas en général au site partenaire de Google de publier des annonces d'autres réseaux sur d'autres pages du site, dès lors que ces pages n'affichent pas d'annonces de Google, ni d'afficher des annonces graphiques classiques sur une page qui reçoit par ailleurs des publicités de Google (car il n'y a alors pas de confusion possible).
309. En ce qui concerne plus spécifiquement les contrats AdSense for Search, qui permettent à un site partenaire qui a installé un moteur de recherche de Google sur une page de son site d'afficher des publicités liées aux recherches servies par Google sur la page de résultat et de partager avec Google les recettes éventuellement générées par les clics d'internautes sur ces liens commerciaux, les clauses des contrats simplifiés et des contrats de service imposent au partenaire d'afficher trois annonces Google, en un seul bloc continu et dans une meilleure position que toute annonce similaire ou identique fournie par un autre réseau.
310. Ces clauses d'exclusivité pourraient favoriser le réseau de Google par rapport aux autres réseaux d'intermédiation (puisque les publicités du réseau Google ont une position privilégiée ou exclusive selon les cas) et rendre plus difficile pour un concurrent la constitution d'un réseau de sites partenaires. A cet égard, il convient de souligner que, pour un moteur de recherche, le développement d'un réseau de sites partenaires génère un volume de requêtes effectuées par les internautes plus important et, dès lors, des recettes supplémentaires.
311. Partant, l'analyse au fond de ces clauses d'exclusivité devrait prendre en compte plusieurs facteurs : la position de Google sur le marché de l'intermédiation publicitaire<sup>51</sup>, l'étendue exacte de l'exclusivité demandée<sup>52</sup>, l'effet sur la concurrence

---

*clauses n'ont cependant pas été introduites à la demande de Google. En tout état de cause, Google a clairement indiqué dans le courrier mentionné ci-dessus, son intention de ne pas mettre en œuvre ces clauses d'exclusivité. »*

<sup>49</sup> Les différents types de contrat AdSense sont les suivants : contrats en ligne, contrats simplifiés et contrats de service.

<sup>50</sup> Publicités ciblées par opposition aux publicités de pur « *display* » sans ciblage particulier.

<sup>51</sup> En distinguant si nécessaire, d'une part, la mise à disposition des éditeurs de liens commerciaux liés aux recherches (cas des partenaires AFS) et, d'autre part, la mise à disposition de liens commerciaux et publicités d'autres formats non liés aux recherches (cas des partenaires AFC).

<sup>52</sup> L'étendue de l'exclusivité semble en effet assez peu claire. Les services d'instruction avaient demandé à Google si les annonces Ligatus faisaient partie des annonces « *que l'on pourrait confondre avec celles placées par Google* » pour les contrats en ligne ou simplifiés ou des « *publicités ciblées sur le contenu* » pour les contrats de service Google. Dans une réponse écrite du 5 octobre 2010, Google a indiqué qu'elle n'était

(en particulier l'impact exact de ces clauses d'exclusivité sur les autres réseaux de syndication de publicité liée aux recherches ou sur un nouvel entrant), l'importance des recettes AdSense dans les revenus publicitaires des sites partenaires et, enfin, les justifications d'une telle exclusivité en termes d'efficacité économique pour les annonceurs, le site partenaire, les internautes et Google.

### *Barrières techniques*

312. L'élévation des barrières à l'entrée peut également prendre la forme d'obstacles techniques mis sur la route des concurrents.

#### *Le cas de Youtube*

313. Certains éléments du dossier suggèrent par exemple que Google ne favoriserait pas l'indexation des pages de Youtube par les autres moteurs de recherche. Le site de vidéos de Google ne comporterait ainsi pas de « Site Maps », c'est-à-dire de descriptif exhaustif de l'organisation du site favorisant son indexation, contrairement à ce que Google recommanderait aux sites identiques de partage de vidéos qui souhaitent faciliter leur indexation par les moteurs de recherche. Il semble ainsi que Bing, le moteur de recherche de Microsoft, ne parvienne qu'à indexer une fraction de Youtube, contrairement à Google. Pour apprécier la licéité de ces pratiques il conviendrait d'examiner au fond si l'absence de mise en place de « Site Map » par Youtube peut trouver une justification objective, si elle est réellement la cause du retard d'indexation de Youtube par les moteurs concurrents, enfin si le moteur de recherche de Google dispose d'informations plus détaillées de la part de sa filiale.

#### *L'interopérabilité entre interfaces annonceurs de publicité liée aux recherches*

314. Certains acteurs ont attiré l'attention de l'Autorité de la concurrence sur une clause du contrat API<sup>53</sup> de Google, qui entraverait l'interopérabilité entre les différentes interfaces annonceurs. Chaque annonceur serait ainsi contraint d'implémenter ses campagnes de publicité sur chaque plateforme publicitaire, ce qui désavantagerait les petits moteurs de recherche, qui ne génèrent pas le même trafic et donc la même utilité pour les annonceurs. Consultées sur ce point, plusieurs agences média indiquent cependant que des solutions techniques existent pour contourner cette limitation.
315. Selon certains indices, plusieurs logiciels ont été développés en vue de pouvoir copier des campagnes publicitaires automatiquement d'une plateforme (par exemple, AdWords, la plateforme dominante de Google) vers une autre (par exemple, adCenter pour Bing). Il a été affirmé pendant l'instruction que ces logiciels n'ont pu être commercialisés, soit en raison des pressions exercées par Google sur les développeurs, soit en raison des risques encourus par les clients AdWords du fait de l'interdiction d'usage de ces logiciels imposée dans les conditions d'utilisation d'AdWords, ce qui n'a pu être vérifié, d'autant plus que la clause litigieuse du contrat API a été depuis adoucie.

---

« pas en mesure de confirmer de façon globale que l'affichage de publicités fournies par Ligatus ne violerait en aucun cas les dispositions mentionnées dans les contrats en ligne, les contrats simplifiés ou les contrats de service » et qu'il était « nécessaire d'évaluer au cas par cas le respect des dispositions des contrats Google AdSense par les publicités Ligatus (ou de toute autre tierce partie) ».

<sup>53</sup> Application Programming Interface

316. Pour apprécier la licéité de ces pratiques il conviendrait de déterminer dans quelle mesure le portage manuel des données, qui reste possible, est une solution pertinente pour contourner l'interdiction mentionnée plus haut. Il faudrait apprécier aussi l'impact sur la concurrence des restrictions au partage programmatique ainsi que les justifications possibles, techniques ou commerciales, de telles limitations<sup>54</sup>.

**b) Effet de levier s'appuyant sur l'activité de moteur de recherche ou sur celle de la publicité liée aux recherches**

317. Les moteurs de recherche sont devenus des outils essentiels d'accès à l'information et souvent la porte d'entrée vers Internet. Pour nombre d'éditeurs de sites Internet, le moteur de recherche de Google est une source très importante de trafic, que ce soit par les résultats de recherche naturelle ou par les liens commerciaux du service AdWords. Il en résulte que la manière dont le moteur de recherche classe les sites Internet est capitale pour ces derniers, comme peut l'être le « score de qualité » qui leur est attribué pour pondérer les enchères du service AdWords<sup>55</sup>.

*La manipulation du classement ou du score de qualité ?*

318. Dans le cadre de l'instruction, certains sites Internet se sont plaints de pratiques de Google concernant le classement ou le score de qualité qui leur avait été attribué. Ils ont notamment fait état (i) d'évolutions brutales et à leurs yeux injustifiées de ces classements ou scores et (ii) de classements ou scores plus favorables dont bénéficieraient des services de Google ou de ses filiales (notamment le service de vidéo Youtube et le service de recherche géographique Google Maps, voir les développements ci-après). C'est précisément le sujet dont est saisie la Commission européenne, à la suite de plaintes déposées par des fournisseurs de service de recherche verticaux. Ces derniers font ainsi valoir que leurs services seraient pénalisés dans les résultats de recherche payants et gratuits de Google et que celle-ci favoriserait ses propres services de recherche verticaux en leur accordant un placement préférentiel. L'ouverture de l'enquête a été annoncée le 30 novembre dernier : il faut attendre le résultat des investigations ainsi engagées.

319. Pour exclure la possibilité de telles manipulations, Google avance deux arguments. Le premier est tiré de ce que le moteur de recherche doit rester en mesure de prévenir ou de corriger certains comportements trompeurs ou malveillants de sites Internet, dès lors qu'ils sont contraires à l'intérêt des internautes. Le second est tiré de l'affirmation selon laquelle un moteur de recherche n'aurait pas intérêt à biaiser la présentation des résultats de recherche, dans la mesure où les internautes pourraient alors détecter aisément cette baisse de pertinence et se tourner, sans encourir aucun coût, vers la concurrence.

---

<sup>54</sup> Google estime que « les conditions générales de l'API AdWords établissent un équilibre raisonnable entre, d'une part, le fait de permettre aux agences et SEMs d'exporter de façon programmatique les données » et d'autre part la réponse à apporter à des préoccupations justifiées de défense d'informations commerciales sensibles, du mois à un niveau agrégé.

<sup>55</sup> Chaque annonceur reçoit en effet une pondération pour chaque mot-clé sur lequel il enchérit. Cette pondération est fixée par Google en fonction de la pertinence du site pour les internautes qui effectuent des recherches sur le mot-clé. Il s'agit pour Google d'éviter que des sites Internet parasitent le service de publicité par des annonces sans rapport avec la recherche de l'internaute.

320. Le premier argument est sans doute recevable dans son principe. Encore faut-il vérifier que c'est bien la protection des internautes, et non le souci d'accroître les revenus du moteur de recherche, qui justifie l'altération du classement.
321. Le second argument serait plus convaincant si n'était justement pas en cause le manque de transparence dont souffrent les internautes. La supposée pression exercée par les internautes dépend en effet du degré de transparence quant à la constitution des résultats ainsi que de la compétitivité des autres moteurs de recherche. Or, l'opacité de l'algorithme utilisé par Google a été dénoncée par de nombreux acteurs au cours de l'instruction. Par ailleurs, Google est sensiblement en avance sur ses concurrents dans l'exhaustivité des contenus indexés, comme signalé plus haut, ce qui lui laisserait, jusqu'à un certain point, une plus grande liberté pour altérer la pertinence du classement, s'il le désirait. Surtout, la sensibilité des internautes à une baisse modérée de pertinence des liens commerciaux est sans doute bien moindre qu'à une baisse des résultats naturels.
322. Au demeurant, quand bien même Google n'aurait pas d'intérêt économique à court terme, en raison du départ probable de certains internautes, à biaiser ses résultats au bénéfice de ses propres services, de tels comportements pourraient relever d'une attitude économiquement rationnelle en se projetant sur le long terme et en intégrant dans les éléments d'arbitrage les bénéfices tirés des distorsions de concurrence sur les sources concernées.
323. Dans ce qui suit sont examinés deux types de comportements de Google relevés en France. Sans nécessairement relever d'une manipulation des résultats ou des scores de qualité, ils pourraient soulever certaines questions au regard des règles de concurrence.

***La présentation des résultats de recherche géographique dans les résultats de recherche textuelle***

324. Quand les termes d'une requête laissent deviner une recherche géographique (par exemple « plombier 75001 »), Google affiche une sélection de professionnels et une carte « Google Maps » permettant de visualiser leur situation au sein des résultats de recherche naturelle<sup>56</sup>. Elle ne fait pas apparaître de la même manière les autres sites Internet offrant des services de recherche géographique. Cette pratique avantage donc artificiellement le service « Google Maps ». Celui-ci n'est certes pas payant aujourd'hui en France. Mais il l'est dans certaines villes des États-Unis<sup>57</sup>, ce qui annonce peut-être une évolution.
325. Cette pratique pourrait s'analyser, en s'inspirant de la grille d'analyse développée par l'Autorité de la concurrence dans son avis relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèles<sup>58</sup> en date du 14 juin 2010 (avis 10-A-13), au regard du contexte et du droit de la concurrence national. Dans cet avis, l'Autorité de la concurrence estime que l'utilisation, par une entreprise disposant ou ayant disposé d'un monopole légal sur un marché, des informations obtenues sur ce marché, pour développer son activité sur un second marché, ouvert à la concurrence, par exemple en promouvant cette

---

<sup>56</sup> A la date de la séance, la carte était affichée au milieu des résultats naturels, elle apparaît désormais au-dessus des liens commerciaux de la colonne de droite.

<sup>57</sup> Une entreprise peut inclure des tags pour faire ressortir ses listings sur la page de résultats générale ou sur Google Maps, service payant disponible uniquement dans certaines villes des États-Unis.

<sup>58</sup> « *Cross-selling* ».

activité auprès de ses clients issus du monopole légal, constitue en principe une pratique anticoncurrentielle. En revanche, tel n'est pas nécessairement le cas d'une entreprise en position dominante qui utiliserait une base de clientèle qu'elle a obtenue dans le cadre d'une compétition par les mérites. En particulier, une telle pratique peut accroître la concurrence sur le second marché si l'entreprise concernée y est un nouvel entrant.

326. Cette grille d'analyse paraît pouvoir s'appliquer à la situation présente, puisque Google utilise le trafic de son moteur de recherche (premier marché) pour privilégier son service Google Maps et accroître ainsi la compétitivité de celui-ci en vue d'une entrée facilitée sur le marché de la publicité liée aux annuaires (second marché), qui est *a priori*, et sous les réserves formulées plus haut, un marché distinct dominé par Pages Jaunes.
327. Pour apprécier la licéité de ces pratiques au fond, il conviendrait de rechercher (i) dans quelle mesure l'avantage ainsi tiré par Google sur le marché des annuaires en ligne est de nature à avoir un effet positif sur la concurrence sur ce marché compte tenu de la situation de nouvel entrant qu'y occupe Google (ii), si les utilisateurs, professionnels ou internautes, tirent bénéfice de cette situation (iii) et si les moyens utilisés par Google restent proportionnés. La présentation des résultats est-elle suffisamment claire pour les internautes ? N'introduit-elle pas de confusion ? L'avantage donné à Google Maps est-il limité dans le temps à ce qui est nécessaire pour lancer la nouvelle activité de Google sur le marché des annuaires en ligne ?

#### ***La participation de Google ou de ses filiales aux enchères AdWords***

328. Une deuxième pratique concerne la participation de Google ou de ses filiales aux enchères du service AdWords. Plusieurs comptes Google (« internal accounts ») sont recensés dans la liste des 500 plus gros annonceurs utilisant AdWords, telle que fournie par Google à la demande de l'instruction. Par exemple, Youtube, la filiale de Google qui propose un service de vidéos sur Internet, achète des mots-clés associés au thème de la vidéo : des concurrents ont indiqué être dans l'impossibilité de faire de même compte tenu des niveaux d'enchère.
329. Dès lors qu'il s'agit d'un simple transfert financier entre deux activités du même groupe, Google peut avoir intérêt à faire artificiellement monter les enchères pour bloquer l'accès des concurrents de Youtube, sans que cela ne lui coûte réellement. Il pourrait être objecté que Google perd alors des revenus publicitaires qui auraient été dépensés par d'autres sites de partages de vidéos pour l'achat de liens commerciaux liés aux recherches. Mais cette perte peut être compensée par le surcroît de recettes publicitaires sur Youtube qu'est susceptible d'entraîner la hausse, du moins relative, du trafic sur ce site.
330. Pour apprécier la licéité de ces pratiques, une enquête est nécessaire afin de rechercher si le montant des enchères provenant des « internal accounts » de Google reste proportionné à la valeur intrinsèque du lien commercial ou s'il inclut une dimension stratégique sous la forme d'une prime d'éviction, qui réduirait la concurrence sur les marchés où sont actifs les annonceurs, notamment les éditeurs de services de vidéo.

## 2. LES ABUS D'EXPLOITATION

331. La qualification d'abus de position dominante ne s'applique pas seulement aux pratiques permettant à une entreprise de s'appuyer sur son pouvoir de marché pour évincer des concurrents actuels ou potentiels. A côté de ces abus dits d'éviction, qui sont la priorité des autorités de concurrence, le droit de la concurrence peut également condamner des abus dits d'exploitation, qui consistent pour l'entreprise qui les met en œuvre à perturber le fonctionnement d'autres marchés par des comportements exorbitants (prix excessifs, discriminations injustifiées, etc.).
332. Les développements qui suivent illustrent la possibilité de telles stratégies, menées aussi bien dans l'activité AdWords que dans le service AdSense.

### a) Le service AdWords

333. Le service AdWords est intimement lié au moteur de recherche de Google. Non seulement dans son fonctionnement (puisque les liens commerciaux s'appuient sur les mots clés demandés et s'affichent à côté ou au dessus des résultats de recherche), mais aussi sur un plan financier (le service AdWords est la principale source de revenus du groupe Google : il permet de financer les innovations – extrêmement coûteuses – du moteur de recherche).
334. Lors de l'instruction, de nombreux annonceurs ont souligné le manque de transparence du service AdWords dans le mécanisme des enchères. Près de la moitié des annonceurs répondant à la question sur les « bons et/ou mauvais côtés du mécanisme des enchères » ont évoqué de manière explicite cet aspect.
335. Ce manque de transparence est ressenti notamment sur le mécanisme effectif de fixation des coûts par clic (CPC) payés (« *le CPC minimum de première page n'est pas justifié et est abusivement élevé* »), sur le « *quality score* », présenté comme « *un paramètre inconnu, incontrôlable, et complètement maîtrisé par Google* », sur la visibilité de la concurrence et sur le positionnement de l'annonce.
336. Il a été également dénoncé à propos de la nature des contenus qui peuvent être proposés sur le service AdWords et dans les conditions dans lesquelles Google veille au respect des règlements édictés en la matière. C'est précisément le point sur lequel est intervenue l'Autorité de la concurrence dans le cas opposant à Google la société Navx, une petite société qui proposait – essentiellement sur AdWords – des logiciels permettant de localiser les équipements de contrôle de la vitesse sur les routes.
337. Dans les mesures conservatoires qu'elle a ordonnées (décision n° 10-MC-01 du 30 juin 2010, précitée), puis dans la décision au fond qu'elle a rendue (décision n° 10-D-30 du 28 octobre 2010, précitée), l'Autorité de la concurrence a relevé à la fois le manque d'objectivité et de transparence des règles de contenus – en matière de dispositifs de contournement des contrôles routiers – publiés sur AdWords et l'application discriminatoire à laquelle les règlements avaient donné lieu.
338. Le manque d'objectivité et de transparence concernait :
- les produits concernés par l'interdiction relative aux dispositifs de contournement des contrôles routiers telle qu'elle avait été opposée à l'annonceur : la règle ne visait clairement ni les bases de données, ni les avertisseurs radar ;

- la portée de l'interdiction : les annonceurs ne savaient pas avec certitude si celle-ci portait uniquement sur l'utilisation de mots-clés et la promotion des produits dans le texte de l'annonce ou sur la page de destination du lien commercial ou encore si elle concernait également les pages de renvoi accessibles depuis cette dernière ;
  - la procédure de notification des modifications des règles : les annonceurs n'étaient pas informés en amont des modifications des règles ni de leur date d'entrée en vigueur ; par ailleurs, Google se réservait la possibilité d'affiner l'interprétation des règles dans le cadre d'échanges bilatéraux sans modifier la règle générale ;
  - la procédure qui mène à la suspension du compte AdWords : elle pouvait se faire sans préavis réel, puisque les messages d'alerte pour refus d'annonce ne pouvaient être considérés comme des avertissements.
339. La discrimination, qui découlait en partie de l'absence d'objectivité et de transparence de la politique de contenus, était mise en évidence par les différences de traitement pratiquées entre fournisseurs de base de données radar :
- entre les fabricants de GPS (TomTom et Garmin), qui pouvaient promouvoir la fourniture de ces bases de données sur leur site sans être exclus du service AdWords, et les fabricants d'avertisseurs et de bases de données radar (SCDB, Coyote, Navx, AlerteGPS), qui ne le pouvaient pas ;
  - dans le niveau d'information mis à disposition des annonceurs : certains étaient informés, par écrit et à temps pour ne pas être suspendus, de la portée exacte de la règle ou de l'interprétation que Google en faisait (c'était le cas d'Affiliation) et d'autres n'étaient informés par écrit qu'après la suspension du compte (c'était le cas de Navx).
340. Les engagements pris par Google devant l'Autorité de la concurrence, et rendus obligatoires par cette dernière le 28 octobre 2010, ont conduit à étendre dans le temps et à préciser les injonctions prononcées à titre conservatoire. C'est ainsi que Google s'est engagée à rendre plus transparent et prévisible pour les annonceurs le fonctionnement de son service AdWords concernant les dispositifs de contournement des contrôles routiers en France :
- en spécifiant les dispositifs dont la publicité est autorisée ou interdite, s'agissant notamment des avertisseurs et des bases de données radars ;
  - en précisant le champ d'application de l'interdiction, et notamment si celle-ci s'applique seulement aux contenus des annonces ou si elle s'étend aux pages de destination et de renvoi des annonceurs et à l'utilisation de mots-clés ;
  - en mettant en place une procédure d'information et de notification ciblée des modifications de la politique de contenus AdWords (les changements plus restrictifs devant être annoncés en respectant un préavis de trois mois, sauf exceptions précisées par les engagements) ;
  - en précisant la procédure pouvant mener à la suspension du compte de l'annonceur en cas de violation de la politique de contenus AdWords. Sauf exceptions, cette procédure prévoit au moins deux étapes, dont l'envoi d'un dernier avertissement formel informant l'annonceur de la violation qui lui est reprochée et du risque de suspension de son compte.

341. Cette affaire illustre de manière convaincante que le droit de la concurrence peut apporter une réponse, dans des délais rapides<sup>59</sup>, en corrigeant des comportements susceptibles d'être abusifs.

#### **b) Le service AdSense**

342. Certains partenaires de Google se plaignent de manquer d'informations à propos des services « AdSense for content » et « AdSense for Search ». Les partenaires de ces réseaux de syndication soulignent particulièrement l'opacité qui préside aux modalités de partage des revenus.

343. La clause 12.1 du contrat AdSense en ligne stipule à l'adresse du cocontractant que « [I]a part des recettes que vous percevrez sera régulièrement fixée par Google, à son entière discrétion. Vous reconnaissez que Google ne Vous indiquera pas et n'est pas tenu de Vous indiquer la façon dont est calculée cette part, ni ce que cette part représente en termes de pourcentage des recettes publicitaires totales perçues par Google au titre des Annonces et des Boutons de Parrainage apparaissant au sein de Vos Éléments Propriétaires. Le paiement sera calculé sur la seule base des registres tenus par Google. »

344. Google a récemment consenti à divulguer les pourcentages de recettes reversées aux éditeurs partenaires. Elle a pris des engagements en ce sens devant l'autorité de concurrence italienne, saisie initialement d'une plainte de la fédération nationale des éditeurs d'actualités italienne. Google a décidé de proposer des engagements pour répondre aux préoccupations de l'autorité de concurrence italienne dont la décision finale est attendue prochainement.

345. Depuis le 24 mai 2010, le pourcentage des recettes reversées aux partenaires ayant conclu avec Google un contrat en ligne est donc donné par cette dernière à ses partenaires par l'intermédiaire de l'interface utilisateur en ligne<sup>60</sup>. La part des recettes qui revient aux partenaires ayant conclu un contrat en ligne est actuellement de 51 % des revenus bruts engendrés par les services AFS et 68 % des revenus bruts engendrés par les services AFC.

#### **C. LA SITUATION DE GOOGLE NE JUSTIFIE PAS LA MISE EN PLACE D'UN CADRE RÉGLEMENTAIRE, MAIS PEUT APPELER L'ADOPTION DE MESURES CIBLÉES**

##### *L'hypothèse de mesures de régulation*

346. Dans sa lettre de saisine, le ministre s'interroge sur l'opportunité d'adopter des mesures de régulation pour répondre de manière préventive aux difficultés concurrentielles éventuelles du secteur de la publicité en ligne.

347. Cette interrogation fait écho aux positions adoptées par l'Autorité de la concurrence dans plusieurs avis, recommandant au législateur la mise en place de dispositifs spécifiques pour prévenir ou corriger des risques concurrentiels avérés. Il s'agissait le plus souvent, à titre transitoire ou de manière plus durable :

---

<sup>59</sup> Saisine en date du 16 février 2010 ; mesures conservatoires ordonnées le 30 juin 2010, décision au fond rendue le 28 octobre 2010.

<sup>60</sup> <http://adsense.blogspot.com/2010/05/adsense-revenue-share.html>



- d'accompagner l'ouverture à la concurrence d'industries de réseaux (télécoms, énergie, ferroviaire) par des obligations d'accès aux infrastructures ;
- d'entourer de certaines garanties, favorables au maintien de la concurrence, la privatisation d'entreprises publiques, comme les sociétés concessionnaires d'autoroutes (avis 05-A-22<sup>61</sup>) ou les aéroports (avis 10-A-04<sup>62</sup>) ;
- d'encadrer la diversification sur des marchés concurrentiels d'entreprises publiques ou dotées d'un monopole légal : EDF-GDF (avis n° 94-A-15<sup>63</sup>), SNCF (avis 09-A-55<sup>64</sup>) ;
- d'abaisser les barrières à l'entrée ou à la mobilité dans des secteurs où la concurrence joue de manière insuffisante comme dans la distribution (avis 10-A-26<sup>65</sup>) ou la téléphonie mobile (avis 08-A-16<sup>66</sup>) ;
- de garantir la liberté de choix des consommateurs, entravée par des exclusivités jugées « verrouillantes » (avis 09-A-42<sup>67</sup>) ou des couplages obligatoires entre deux produits ou services (avis 09-A-49<sup>68</sup>).

348. Mais, pour l'Autorité de la concurrence, l'adoption d'un cadre de régulation sectoriel doit rester l'exception, soumise à trois conditions :

- (1) le fonctionnement de la concurrence sur le marché considéré se heurte à des obstacles avérés ;
- (2) le droit de la concurrence n'est pas en mesure d'y apporter une réponse adaptée et suffisante ;
- (3) les mesures de régulation envisagées doivent rester proportionnées aux obstacles démontrés.

### *Les réponses du droit de la concurrence*

349. L'analyse menée par l'Autorité dans le présent avis montre bien que le droit de la concurrence peut prévenir, corriger ou sanctionner certains comportements relevant

---

<sup>61</sup> Avis du 2 décembre 2005 relatif à une demande d'avis de l'Association pour le maintien de la concurrence sur le réseau autoroutier (AMCRA) sur les problèmes de concurrence pouvant résulter de la privatisation annoncée des sociétés d'économie mixte concessionnaires d'autoroutes.

<sup>62</sup> Avis du 22 février 2010 relatif à une demande d'avis de l'Association pour le maintien de la concurrence sur les réseaux et infrastructures (AMCRI) sur les problèmes de concurrence pouvant résulter de la privatisation des aéroports français.

<sup>63</sup> Avis du 10 mai 1994, relatif à une demande d'avis sur les problèmes soulevés par la diversification des activités d'EDF et de GDF au regard de la concurrence.

<sup>64</sup> Avis du 4 novembre 2009 sur le secteur du transport public terrestre de voyageurs.

<sup>65</sup> Avis du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et les modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire.

<sup>66</sup> Avis du 30 juillet 2008 relatif à la situation des opérateurs de réseaux mobiles virtuels (MVNO) sur le marché français de la téléphonie mobile.

<sup>67</sup> Avis du 7 juillet 2009 sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communications électroniques et activités de distribution de contenus et de services.

<sup>68</sup> Avis du 7 octobre 2009 relatif aux conditions de concurrence dans le secteur de l'assurance emprunteur pour le crédit immobilier.

de l'abus de position dominante et mettre ainsi des bornes aux agissements de Google susceptibles d'endommager une compétition effective entre les acteurs.

350. C'est ainsi que l'Autorité de la concurrence, saisie récemment de pratiques opaques et discriminatoires de Google dans le cadre du service AdWords, a ordonné au moteur de recherche, comme cela a été rappelé aux paragraphes 336 et suivants du présent avis, de mettre en œuvre une série d'injonctions prononcées à titre conservatoire, qui ont ensuite été pérennisées et précisées dans le cadre d'une procédure d'engagements.
351. La Commission européenne a, de son côté, annoncé le 30 novembre dernier qu'elle engageait des investigations approfondies concernant Google. La Commission enquêtera sur la question de savoir si Google a abusé d'une position dominante en abaissant le rang de certains services dans les résultats naturels de services de recherche verticaux ainsi qu'en accordant à ses propres services verticaux un placement préférentiel. La Commission enquêtera également sur une éventuelle dégradation du score de qualité des services verticaux concurrents pour le classement dans les résultats payants. Elle étudiera aussi les allégations selon lesquelles Google imposerait des clauses d'exclusivité à des partenaires publicitaires ou à des fournisseurs d'ordinateurs et de logiciels. Enfin, elle enquêtera sur d'éventuelles restrictions à la portabilité des campagnes de publicité vers des plateformes publicitaires concurrentes.
352. La Commission devrait ainsi être amenée à trancher la question des modalités de classement des sites Internet par le moteur de recherche dans les résultats de recherche naturelle ou dans le cadre des liens commerciaux, question qui soulève de nombreuses inquiétudes.
353. Sur tous ces points, le droit de la concurrence peut donc à lui seul apporter des réponses.

#### ***La prise en compte du processus d'innovation***

354. L'Autorité souhaite également attirer l'attention des pouvoirs publics sur les risques qu'entraînerait une intervention réglementaire trop précoce ou trop rigide. Il faut, à cet égard, saluer la réussite industrielle et économique de Google et, d'une façon plus générale, souligner les gains pour l'économie que peut faire naître l'innovation dans le secteur des moteurs de recherche et de la publicité en ligne.
355. Pour les utilisateurs d'Internet, le développement des moteurs de recherches offre gratuitement un service de qualité et des liens publicitaires souvent utiles, si l'on en croit les taux de clic et de conversion. La concurrence entre les moteurs permet l'apparition de fonctionnalités nouvelles et de services enrichis.
356. Pour des éditeurs de sites de taille réduite, qui n'étaient pas en mesure de vendre directement leur inventaire publicitaire disponible, les solutions de Google sont une source de revenus parfois très appréciée<sup>69</sup>. Pour les sites plus importants, le réseau AdSense offre un débouché complémentaire pour la vente de l'inventaire « *non premium* ».
357. Enfin, pour de très nombreux annonceurs, les liens commerciaux liés aux recherches sont un nouveau canal de communication particulièrement efficace en complément d'autres moyens de communication. Pour certains petits annonceurs, pour lesquels la

---

<sup>69</sup> De nombreux témoignages étayés ont été apportés par Google.

contrainte de budget est fondamentale, et qui, faute de pouvoir accéder à la publicité classique nationale se limitaient aux canaux de publicité locale, la publicité liée aux recherches a permis l'accès à une communication beaucoup plus large. Ce développement de la publicité liée aux recherches a ainsi accompagné celui de la vente en ligne.

358. Une majorité d'annonceurs semblent globalement satisfaits de leurs campagnes de publicité liées aux recherches (en majorité effectuées sur AdWords pour les annonceurs interrogés par l'Autorité). En effet, ce sont 62 annonceurs, sur 68 ayant répondu à la question 26 du questionnaire, qui ont déclaré être satisfaits « *de l'efficacité de leurs publicités liées aux recherches* ». Comparé aux autres canaux de publicité sur Internet, ce taux de satisfaction est parmi les plus élevés.

***Des mesures ciblées pour assurer un traitement non discriminatoire des acteurs***

359. Il résulte de ce qui précède que le droit de la concurrence apparaît comme un outil potentiellement efficace pour limiter et sinon sanctionner les éventuelles distorsions de concurrence que pourraient générer certaines pratiques de Google.
360. Au demeurant, comme cela vient d'être rappelé avec insistance dans les paragraphes 354 à 358, il convient de veiller à ne pas brider artificiellement le processus d'innovation à l'œuvre dans les secteurs de l'Internet en général et de la publicité sur Internet en particulier. Les ruptures technologiques successives qu'a connues ce secteur et les mutations des comportements des internautes sont un rouage essentiel pour le bon fonctionnement des marchés et la vitalité de l'économie. Aussi, même si peuvent s'observer, du moins transitoirement, des phénomènes de concentration de la puissance économique, sur l'un ou l'autre des segments du secteur de la publicité en ligne, ceux-ci font partie intégrante d'un processus d'innovation.
361. C'est d'ailleurs de ce processus d'innovation qu'émergeront demain des forces nouvelles susceptibles de remettre en cause la situation de Google. Par exemple, le développement de l'Internet mobile et des « *smartphones* » pourrait s'accompagner de nouvelles modalités de recherche en ligne : recherches activées sur les magasins d'application (exemple de l'App Store d'Apple) ; recherches basées non plus seulement sur le texte (compte tenu des claviers parfois étroits) mais potentiellement sur des images, des sons, des lieux, etc. De même, l'extension et l'enrichissement des réseaux sociaux (tels Facebook et Twitter) pourraient également changer les comportements des internautes et leur offrir de nouveaux modes d'accès aux contenus en ligne.
362. Dans ces conditions, l'Autorité de la concurrence ne recommande pas la mise en place d'un cadre de régulation d'ensemble, à l'image de ceux qui ont été instaurés pour assurer l'ouverture à la concurrence des industries de réseaux. D'ailleurs, la situation de Google n'est pas celle d'un monopole légal ni d'une entreprise publique : c'est par un remarquable effort d'innovation, dont le lancement et le maintien sont le fruit à la fois d'une prise de risque et d'un investissement soutenu, que l'entreprise a obtenu le succès qu'on lui connaît, dans le cadre d'une compétition par les mérites.
363. Pour autant, certaines questions nouvelles résultant du modèle spécifique des moteurs de recherche peuvent appeler l'adoption de mesures ciblées par les pouvoirs publics, de manière à renforcer la transparence et à assurer un traitement non discriminatoire des acteurs. Les cadres réglementaires et fiscaux actuels ont parfois été conçus à une époque antérieure à l'apparition de moteurs de recherche et des

liens commerciaux : ils peuvent par conséquent justifier des précisions et des adaptations. L'Autorité revient sur cette question dans la suite du présent avis, s'agissant plus particulièrement du cadre juridique issu de la « loi Sapin » et de son adéquation avec le fonctionnement actuel du secteur de la publicité en ligne (voir paragraphes 372 et suivants).

## **D. LA SITUATION PARTICULIÈRE DE LA PRESSE**

### **a) Les griefs de la presse à l'égard de Google**

364. Les acteurs de la presse française ont fait part à l'Autorité de la concurrence d'un certain nombre de griefs à l'encontre de Google. Outre l'opacité des relations contractuelles (1), la presse dénonce une déstabilisation du modèle économique traditionnel du « *display* » basé sur la qualité éditoriale (2), un manque d'équité dans les droits et devoirs qui s'appliquent à la presse et aux moteurs (3) et, enfin, le « *parasitisme* » de « Google Actualités » (4).

#### ***L'opacité des relations contractuelles via le contrat AdSense.***

365. La presse dénonce l'opacité des relations contractuelles nouées par Google avec les partenaires AdSense. Ce point, qui n'est pas particulier aux éditeurs de presse, a été abordé précédemment. Dans le cas des sites des éditeurs de presse, il convient de remarquer que la participation au programme AdSense ne contribue que pour une faible, voire très faible, part aux recettes publicitaires des sites. En effet, l'essentiel des recettes publicitaires provient encore de la vente directe aux annonceurs soit au coût pour mille impressions ou au forfait, soit au coût par clic, d'espace publicitaire « *display* ».

366. Les recettes tirées de Google AdSense n'apportent tout au plus qu'un complément. Dans ce type de vente complémentaire, il semble d'ailleurs que Google AdSense soit de plus en plus concurrencé par des solutions alternatives comme celle que propose le réseau publicitaire à la performance Ligatus.

#### ***La déstabilisation du modèle économique traditionnel du « display »***

367. Alors même que les revenus publicitaires sont essentiels pour les sites des éditeurs de presse, le nouveau paradigme qui s'impose dans le secteur de la publicité en ligne, fondé sur les seuls indicateurs de performance (comme le coût par clic), fragiliserait le modèle traditionnel des médias, qui repose sur la qualité éditoriale. L'inquiétude des éditeurs de presse est encore accrue par la possibilité de diffuser des annonces de format graphique sur le réseau AdSense, au coût par clic et à des prix jugés abusivement bas, au point de dévaloriser les formats « *display* » dont vit essentiellement la presse.

368. L'émergence de nouveaux produits et services, qui peuvent être commercialisés selon des modes de tarification différents de ceux des services traditionnels, fait partie du fonctionnement naturel et concurrentiel de l'économie : elle profite en dernier lieu au consommateur.

369. Ainsi, la rémunération au coût par clic et l'absence de minimum d'achat qu'offrent le service AdWords ainsi que d'autres offres à la performance permettent à de

nombreuses entreprises petites et moyennes qui étaient exclues du marché de la publicité, du moins à une échelle nationale, d'y avoir désormais accès.

370. Par ailleurs, il semble que les moteurs de recherche et les éditeurs de presse proposent des offres sur des marchés distincts. Il n'est pas établi que les revenus de Google « cannibalisent » les revenus publicitaires des éditeurs de presse. Même s'il existe évidemment des annonceurs communs, Google s'adresse à une base de clientèle nettement plus large et répond à un besoin de ciblage précis très en aval du « tunnel de décision » du consommateur alors que les éditeurs de presse proposent une offre plus en amont dans la communication des entreprises.
371. L'instruction n'a pas, à ce jour, mis en évidence de tarification prédatrice. Les liens commerciaux proposés par Google dans le cadre du programme AdSense, et marginalement les publicités graphiques, ne sont pas placés dans des emplacements aussi qualitatifs que les publicités vendues directement par les régies. La pression des annonceurs pour un plus large choix d'offres à la performance ne peut être attribuée de façon univoque à Google. On remarque d'ailleurs que cette pression a été particulièrement forte en 2009 lorsque la crise économique a conduit les annonceurs à se recentrer sur des campagnes de réponse directe plus que de développement de l'image de marque et de la notoriété à plus long terme.

***Un manque de transparence pouvant conduire à un traitement discriminatoire des acteurs et qui peut appeler à préciser ou compléter le cadre juridique issu de la loi Sapin***

372. Plusieurs éditeurs de presse déplorent le manque de transparence du reporting AdSense. Selon eux, l'examen des offres d'autres intermédiaires présentant des caractéristiques comparables, sur certains points, à celles de Google, mettrait en évidence le caractère lacunaire des informations délivrées par Google. Ont ainsi été cités comme substantiellement plus transparents Amazon Affiliates et Mobil ADdict, sans qu'il ait été possible de vérifier ces affirmations portées très tardivement à la connaissance de l'Autorité.
373. L'une des raisons de l'insatisfaction des éditeurs provient de l'absence d'audit ou de certification des données fournies par Google, notamment les recettes nettes à partir desquelles est calculé le reversement dû aux partenaires : « *Ces recettes dépendent de plusieurs facteurs, et notamment (a) du nombre de clics valides sur des Annonces affichées au sein de Vos Éléments Propriétaires, (b) du nombre d'impressions valides d'Annonces affichées au sein de vos Éléments Propriétaires, (c) du nombre de réalisations valides d'Événements de Parrainage déclenchés à partir des Boutons de Parrainage affichés au sein de Vos Éléments Propriétaires et/ou (d) d'autres événements dont le déclenchement est lié à l'affichage des Annonces sur Vos Éléments Propriétaires* » (clause 12.1 du contrat en ligne déjà citée au paragraphe 343).
374. Les suspicions que nourrissent certains éditeurs sur les chiffres fournis par Google sont justifiées selon eux par le manque de clarté des « reporting » de Google et l'impossibilité pour le partenaire d'exercer tout contrôle sur les chiffres qui émanent des registres tenus par Google.
375. La presse dénonce à ce titre un traitement discriminatoire des acteurs de la publicité en ligne. Elle fait valoir que les droits et les devoirs ne seraient pas les mêmes pour les moteurs de recherche, d'une part, et pour les régies traditionnelles commercialisant l'inventaire des éditeurs de contenus, d'autre part. Se pose

notamment la question du champ d'application de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, dite loi Sapin, dont l'objet était d'apporter plus de transparence dans le secteur de la publicité.

376. La loi Sapin garantit aux annonceurs la transparence de la prestation publicitaire quand ils recourent aux services d'un intermédiaire (par exemple une agence média) pour l'achat d'espace : elle fait reposer les obligations sur le support ou la régie qui vend l'espace et sur l'intermédiaire mandaté par l'annonceur.
377. Mais la loi Sapin n'a pas abordé la question, distincte, de la transparence que pourrait réclamer un éditeur à un intermédiaire chargé par lui de vendre à des annonceurs son inventaire publicitaire. A l'époque de la loi, les régies étaient le plus fréquemment liées fortement aux supports de publicité et la question de la transparence entre l'éditeur disposant d'un inventaire publicitaire et la régie chargée de le vendre ne se posait pas en termes aigus.
378. Le développement des régies multi-supports et des réseaux vendant à des annonceurs l'espace publicitaire mutualisé de centaines voire de milliers d'éditeurs pose maintenant la question de la transparence qu'est en droit d'attendre un éditeur (ou une régie liée à un éditeur) de l'intermédiaire auquel il recourt pour vendre une partie ou l'intégralité de son espace publicitaire. Cette question appelle sans aucun doute une clarification législative. Celle-ci pourrait mettre en place, par exemple, des obligations minimales de « *reporting* » (portant par exemple, dans le cas de réseaux du type Google AdSense, sur la transmission aux éditeurs de site de détails complémentaires sur les mots-clés, la destination des liens, le taux de conversion des clics, etc.) ainsi que, pour les réseaux les plus importants, un mécanisme d'audit, éventuellement contrôlé par un tiers certificateur.

#### ***Le « parasitisme » de Google Actualités***

379. La presse reproche enfin « *une forme de parasitisme économique* » à l'œuvre dans le fonctionnement de l'agrégateur « Google Actualités » : Google, en présentant le meilleur de chaque titre, ce qu'évidemment aucun éditeur ne peut proposer individuellement, deviendrait le site de référence de l'accès à l'information, et cela sans verser de contrepartie financière aux journaux qui supportent les coûts de la création d'une information de qualité. La presse fait observer que, pourtant, Google a pu signer des accords comportant une contrepartie financière avec l'AFP ou Twitter.
380. La réponse du moteur de recherche sur ce point est que la contrepartie dont bénéficient les éditeurs de presse n'est autre que le trafic que leur apporte Google, à charge pour eux de monétiser ensuite ce trafic en vendant leur inventaire aux annonceurs. Google ajoute qu'elle ne publie pas de liens commerciaux liés aux recherches sur « Google Actualités ».
381. Une telle présentation est cependant incomplète. Google ne se borne pas à fournir un court extrait et un lien pointant vers un article sur le seul sous-site « Google Actualités ». Lorsqu'une recherche effectuée sur le moteur généraliste est jugée comme ayant un lien avec des thèmes d'actualité, Google réinjecte quelques liens de « Google Actualités » au sein même de la page de résultats naturels. Ces liens contribuent à la fraîcheur des résultats renvoyés par le moteur généraliste, et donc à la réputation de qualité et de pertinence du moteur. Par ailleurs, ils sont affichés sur une page du moteur généraliste, sur laquelle Google propose des liens commerciaux liés aux recherches, source de revenus directs.

382. Par ailleurs, on peut être sensible à l'argument selon lequel Google, avec le service « Google Actualités », fait davantage qu'indexer les contenus des éditeurs de presse : elle les agrège, les classe et les met en forme. Ce faisant, elle propose elle-même un contenu éditorial d'aspect similaire à ceux offerts sur les sites d'information, avec les rubriques standards par grandes thématiques, sans supporter de coût de production de l'information. Elle tire profit des spécificités de chaque éditeur et de leurs avantages comparatifs dans chaque domaine (l'Equipe pour le sport, Les Echos et La Tribune pour l'information financière) pour proposer le « meilleur » aux internautes, ce que ne peut faire un titre séparément.
383. Il est donc très important que les éditeurs de presse puissent demander et obtenir d'être exclus de « Google Actualités » sans pour autant être déréférencés du moteur de recherche de Google. Cette dernière entreprise a pris récemment des engagements en ce sens devant l'autorité de concurrence italienne : l'indexation des contenus de presse dans « Google Actualités » doit être découplée – par une démarche simple et préalable des éditeurs – de celle des contenus accessibles grâce au moteur de recherche généraliste.
384. L'Autorité de la concurrence française veillera à ce que ces engagements, que Google annonce avoir déjà mis en œuvre, soient respectés en France.
385. Cela devrait contribuer à redonner aux éditeurs de presse un certain pouvoir de négociation. On peut remarquer que de nombreux titres ont réintroduit un accès payant, du moins pour une partie des contenus sur leur site Internet. Il n'est pas impossible que l'émergence des tablettes de lecture numérique accompagne ce « retour vers le payant » et soit également l'occasion pour la presse de trouver de nouvelles modalités pour monétiser leur contenu en ligne<sup>70</sup>. La solution pour la presse peut, dans ce cadre, provenir de projets de mutualisation de l'information concurrents de « Google Actualités » et offrant des solutions intégrées d'achat en ligne.

## **b) Les projets de kiosques numériques**

386. De grands acteurs de la presse quotidienne nationale (Libération, Le Figaro, L'Équipe, Les Échos, Le Parisien), rejoints par plusieurs magazines (l'Express, le Point, le Nouvel Observateur), ont annoncé la mise en place d'un groupement d'intérêt économique (GIE) en vue de mettre en place un portail commun de la presse en ligne. Le but de ce portail serait de concentrer des contenus de presse sous forme numérique, et de les commercialiser via un outil de facturation commun.
387. Cette initiative suit celle de la presse quotidienne régionale, qui a mis en place une application commune en septembre dernier sur l'iPad, ainsi que le service Relay de Lagardère, disponible sur Internet et sur iPad, qui indique offrir l'accès à 450 magazines téléchargeables<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> On peut aussi remarquer que Google a proposé aux éditeurs de discuter de la mise en œuvre d'un certain nombre de solutions destinées à les aider à monétiser leurs contenus comme les micro-paiements ou le système des premiers clics gratuits (suivis du renvoi à une page d'abonnement ou de paiement)

<sup>71</sup> « [Relay.com](http://Relay.com) est une plateforme de téléchargement de magazines, livres, bandes dessinées et logiciels opérée par HDS Digital. Premier site de téléchargement de presse avec 2 000 000 magazines téléchargés en 2009 et 600 000 visiteurs uniques, Relay.com a également initié le premier forfait de téléchargement de presse illimité en partenariat avec le WWF » (communiqué de presse de Lagardère du 31 août 2010)

388. Pour les acteurs de la presse, des initiatives de ce type visent à mettre progressivement en place un modèle numérique payant, alternatif à la pratique en cours jusqu'à récemment, qui consistait pour la plupart des éditeurs à mettre gratuitement en ligne tout ou partie du contenu de leurs journaux ou magazines. En concentrant un nombre important de titres au sein d'un même portail, ces acteurs espèrent pouvoir générer un trafic important et faciliter la facturation du contenu par un système commun. Il s'agit également de reprendre le contrôle de la diffusion de leur contenu en réaction au site Google Actualité.
389. Dans leur principe, ces initiatives peuvent être une réponse pertinente aux interrogations ou inquiétudes mentionnées plus haut. Elles peuvent permettre à la presse de mettre en place un modèle économique viable et pérenne sur Internet. En outre, ces portails numériques devraient favoriser l'émergence d'offres innovantes pour les consommateurs, comme des offres d'abonnement ou des prestations de recherche thématiques couvrant un grand nombre de titres.
390. Les kiosques envisagés peuvent également être une source de simplification pour les internautes, qui doivent aujourd'hui gérer un nombre important de comptes pour accéder aux différents sites de journaux relevant de la presse quotidienne nationale.
391. Au-delà de leur seule dimension économique, ces projets peuvent enfin favoriser, par les nouveaux revenus qu'ils pourraient permettre d'apporter à la presse, le maintien d'une information indépendante et de qualité, contribuant à des objectifs d'intérêt général qui font consensus dans toute démocratie vivante.
392. Dans la mise en œuvre de leur plan, les acteurs de la presse devront bien entendu veiller au respect des règles de concurrence. Il est sans doute trop tôt pour examiner dans le détail les projets à l'étude, mais l'Autorité est en mesure d'ores et déjà de faire les recommandations suivantes nées d'une pratique décisionnelle abondante en matière de groupements ou d'accords de coopération entre entreprises concurrentes.
393. En premier lieu, les accords entre entreprises qui contiennent des clauses anticoncurrentielles par objet (fixation en commun de prix, répartition de marché, interdiction d'acheter et de vendre, etc.) ne peuvent être compatibles avec le droit de la concurrence que s'ils remplissent les quatre critères cumulatifs d'une exemption : l'accord doit dégager des gains d'efficacité ; il ne doit pas conduire à une élimination de la concurrence ; l'accord doit être strictement proportionné aux objectifs poursuivis ; une part importante des gains d'efficacité doit être restituée aux consommateurs.
394. En second lieu, lorsque l'adhésion au groupement, tel qu'un GIE, constitue une condition d'accès au marché ou un avantage significatif dans la concurrence, ses modalités d'adhésion doivent être objectives, transparentes et non discriminatoires.
395. A titre d'éclairage, pourraient constituer des clauses contraires aux règles de concurrence :
- des clauses d'exclusivité qui contraindraient les titres à n'être présents que sur un seul portail à la fois : de telles clauses pourraient se justifier si le marché est très concurrentiel (par exemple parce qu'il existe un nombre significatif de portails et qu'aucun ne domine le marché, de sorte que les exclusivités contribuent à animer la concurrence) ou si les clauses d'exclusivité sont la contrepartie d'investissements bénéficiant aux consommateurs et dont la durée est proportionnée ;



- des conditions de participation aux accords ou d'adhésion aux GIE qui excluraient arbitrairement des acteurs ou des catégories d'acteurs (par exemple, des « *pure players* » de la presse en ligne payante) ; de telles conditions seraient sources de distorsion de la concurrence si ces portails devaient constituer un canal privilégié d'accès à l'information payante pour les internautes. Sur ce point, le président du SPQN a indiqué en séance que le projet de kiosque numérique avait bien vocation à être largement ouvert ;
  - l'adoption d'une ligne de conduite commune, notamment sur les prix : en particulier, la fixation de prix uniformes ne semble pouvoir se justifier que pour des offres de services qui sont également communes aux participants à l'accord ou aux membres du GIE (par exemple un service d'abonnement ou de recherche thématique couvrant un grand nombre de titres).
396. Le droit de la concurrence ne s'oppose ainsi aucunement à la constitution de kiosques numériques, pourvu qu'un certain nombre de précautions soient prises. Si le gouvernement devait être amené à apporter un soutien financier significatif à un ou plusieurs projets de ce type, il pourra consulter l'Autorité de la concurrence sur la base d'un projet précis, de façon à assurer la plus grande sécurité juridique aux acteurs.

## CONCLUSION

397. Compte tenu de la place croissante qu'occupe Internet dans la vie quotidienne des particuliers comme dans la sphère marchande, on mesure le ***rôle essentiel que jouent les moteurs de recherche en tant que point d'entrée de la navigation en ligne, et notamment***, le principal d'entre eux en France, Google.
398. Il importe d'abord de souligner que l'apparition puis l'enrichissement permanent de ces moteurs de recherche, comme des liens commerciaux qui les accompagnent et les financent, apportent ***des fonctionnalités réellement utiles et potentiellement créatrices de valeur***. Les liens commerciaux offrent de nouveaux canaux aux annonceurs, particulièrement aux PME et aux e-marchands, qui peuvent ainsi développer leurs activités à l'export ou apporter de nouveaux services ou des baisses de prix aux consommateurs par le développement de la distribution en ligne par exemple. La publicité constitue en outre une source de revenus importante qui permet aux acteurs de l'Internet d'apporter aux internautes des services et des contenus continuellement renouvelés, en alimentant ainsi ***un cycle d'innovation tout à fait vertueux dans son principe***.
399. ***Mais l'essor des moteurs de recherche et des liens commerciaux bouscule aussi de nombreux acteurs***, situation qui a conduit le gouvernement à solliciter l'avis de l'Autorité de la concurrence. Plusieurs catégories d'acteurs, qu'ils soient partenaires, clients ou concurrents de Google, s'estiment ainsi victimes de comportements de cette dernière, qu'ils jugent déloyaux, voire illicites.
400. ***Parmi les griefs entendus, nombre d'entre eux ne relèvent pas du seul droit de la concurrence***. Certains découlent d'abord du fonctionnement normal des marchés qui, tel Internet, sont soumis à un processus d'innovation perpétuel : les nouveaux modèles, techniques ou économiques, remettent en cause les anciens, amenant chacun à se repositionner. D'autres griefs, relevant du droit des marques ou des relations contractuelles, sont de la compétence du juge commercial.

401. Pour apprécier *les questions proprement concurrentielles*, l'enquête sectorielle lancée par l'Autorité de la concurrence, dont les conclusions sont résumées dans le présent avis, a examiné les différentes offres de publicité en ligne et a recherché dans quelle mesure celles-ci peuvent être interchangeables pour les annonceurs. L'Autorité a souhaité étayer cet examen au moyen d'une instruction très approfondie, notamment au travers de questionnaires envoyés aux annonceurs, et le nourrir par les observations recueillies à l'issue d'un débat riche, associant de très nombreux acteurs concernés. Il en ressort que *les liens commerciaux proposés par les moteurs de recherche revêtent une réelle spécificité pour les annonceurs*, du point de vue de l'objectif de communication recherché, du ciblage offert, de la position dans laquelle ils interviennent dans la navigation de l'internaute ainsi que des modalités tarifaires. En particulier, les liens commerciaux apparaissent faiblement substituables aux offres d'affichages de bannières ou de vidéo (« *display* »). Le développement des « smartphones » et des réseaux sociaux, qui concentrent une part croissante du trafic, pourrait remettre en cause cette appréciation à l'horizon de quelques années. Ces alternatives ne semblent cependant pas exercer de pression concurrentielle sensible sur les moteurs de recherche à la date du présent avis.
402. L'Autorité de la concurrence s'est également penchée sur la situation occupée par les principaux acteurs de la publicité en ligne en France, à savoir Google ainsi que Pages Jaunes. De nombreux éléments mettent en évidence une position particulièrement forte occupée par Google : part de marché, niveau de prix, nature des relations avec les clients, niveau de marge, etc. Les barrières à l'entrée apparaissent en outre élevées pour développer une activité de moteur de recherche compétitive, compte tenu notamment des investissements en jeu pour le développement des algorithmes et de l'indexation des contenus ainsi que de l'effet de taille. Sous réserve de données ou d'arguments nouveaux n'ayant pas été portés à la connaissance de l'Autorité dans cette procédure consultative, ces éléments conduisent à penser que *Google dispose à ce jour d'une position fortement dominante sur le marché de la publicité liée aux moteurs de recherche*. Si la position de Pages Jaunes est également prépondérante sur les activités d'annuaire en ligne, les barrières à l'entrée paraissent moindres.
403. Cette position dominante n'est, bien sûr, pas condamnable en soi : elle résulte d'un formidable effort d'innovation, soutenu par un investissement important et continu. Seul l'exercice abusif d'un tel pouvoir de marché pourrait être sanctionné. L'Autorité de la concurrence a donc examiné le fonctionnement concurrentiel du marché de la publicité en ligne et dressé, pour plusieurs types de pratiques, une grille d'analyse permettant d'apprécier leur compatibilité avec le droit de la concurrence. Elle a distingué les possibles abus d'éviction, destinés à décourager, retarder ou éliminer les concurrents par des procédés ne relevant pas d'une compétition par les mérites (élévation artificielle de barrières à l'entrée, clauses d'exclusivité excessives par leur champ, leur durée ou leur portée, obstacles techniques etc.) et les éventuels abus d'exploitation, par lesquels le moteur de recherche imposerait des conditions exorbitantes à ses partenaires ou clients, les traiterait de manière discriminatoire ou refuserait de garantir un minimum de transparence dans les relations contractuelles qu'il noue avec eux.
404. L'Autorité, qui s'exprime à titre consultatif et non contentieux, ne se prononce pas sur la licéité de telles pratiques, qui méritent d'ailleurs, pour être poursuivies, des investigations souvent longues et complexes. Pour autant, ce cadre d'analyse montre bien que *le droit de la concurrence peut mettre des bornes aux agissements de*

*Google et répondre aux enjeux concurrentiels soulignés par les acteurs.* Récemment saisie par la société Navx de pratiques opaques et discriminatoires de Google, l'Autorité de la concurrence a ainsi ordonné au moteur de recherche de mettre en œuvre une série de mesures conservatoires, qui ont ensuite été pérennisées et précisées dans le cadre d'une procédure d'engagements. La Commission européenne vient de son côté d'ouvrir une procédure formelle concernant Google, qui doit notamment traiter de la question des modalités de classement des sites Internet par le moteur de recherche dans les résultats de recherche naturelle ou dans le cadre des liens commerciaux, question qui concentre de nombreuses inquiétudes.

405. Dans ces conditions, *l'Autorité de la concurrence ne recommande pas la mise en œuvre d'un cadre de régulation d'ensemble*, à l'image de ceux qui ont été instaurés pour assurer l'ouverture à la concurrence des industries de réseaux. Pour autant, certaines questions nouvelles résultant du modèle spécifique des moteurs de recherche peuvent appeler *l'adoption de mesures ciblées par les pouvoirs publics, de manière à assurer un traitement non discriminatoire des acteurs sur un plan réglementaire et fiscal.*
406. S'agissant en particulier de la presse, très concernée par le présent avis, car étant à la fois cliente, partenaire, concurrente et potentiellement fournisseur de Google, l'Autorité relève que *le cadre juridique issu de la loi Sapin concernant la transparence dans le secteur de la publicité n'est pas pleinement adapté aux offres de Google*, qui n'existaient pas lors de l'adoption de la loi. *L'Autorité de la concurrence invite par conséquent le législateur à préciser ou compléter ce cadre juridique* afin de tenir compte des nouvelles conditions de fonctionnement du secteur de la publicité.
407. Pour autant, la presse reste confrontée au défi du numérique et il ne serait pas sérieux de désigner Google comme la principale cause des difficultés que traverse ce secteur. A cet égard, *l'Autorité se félicite des initiatives prises par les acteurs du secteur pour mutualiser leurs moyens et favoriser l'émergence d'un modèle payant.* Dans un souci de sécurité juridique, l'avis donne des éléments d'analyse sur la manière d'assurer la compatibilité des kiosques numériques envisagés avec le droit de la concurrence.

**Les propositions de l'Autorité de la concurrence pour répondre aux préoccupations des acteurs sont récapitulées dans les tableaux ci-dessous :**

**Préoccupations des moteurs de recherche généralistes :**

<b>Préoccupation</b>	<b>Grille d'analyse</b>	<b>Suite à donner</b>
Accords d'exclusivité relatifs aux contenus indexés	Vérifier que les exclusivités sont limitées dans leur champ et leur durée et qu'elles sont proportionnées à l'investissement consenti.  Concernant les accords de numérisation d'ouvrages passés avec des bibliothèques, vérifier que ceux-ci n'interdisent pas la numérisation des fonds par un concurrent.	Examen le cas échéant par l'Autorité de la concurrence
Clauses d'exclusivité dans les contrats AdSense	Vérifier l'étendue exacte de l'exclusivité demandée au partenaire ainsi que leur impact sur le développement par des concurrents de réseaux de syndication ou d'intermédiation.  Examiner le cas échéant les justifications apportées en termes de gains d'efficacité.	Enquête de la Commission européenne
Obstacles à l'indexation de Youtube, filiale de Google, par les moteurs de recherche concurrents	Vérifier si les pratiques de Youtube entravent l'indexation de ses contenus par les moteurs de recherche concurrents de Google.  Examiner le cas échéant les justifications apportées en termes de gains d'efficacité.	En principe, enquête de la Commission européenne. Sinon, examen possible par l'Autorité de la concurrence.

**Préoccupations des moteurs de recherche « verticaux » :**

<b>Préoccupation</b>	<b>Orientation</b>	<b>Suite à donner</b>
Obstacles à l'utilisation simultanée, par les annonceurs, de plusieurs plateformes de publicité liée aux recherches	Examiner dans quelle mesure les annonceurs peuvent aisément ou non porter leur campagne d'une plate-forme à une autre et si les restrictions éventuelles à cette portabilité qu'imposerait Google sont justifiées.	Enquête de la Commission européenne
Pratiques éventuelles de manipulation du classement obtenu sur le moteur de recherche ou du « score de qualité » attribué aux annonceurs pour pondérer les enchères du service AdWords	Investiguer pour établir si de telles pratiques de manipulation sont ou non mises en œuvre par Google.	Enquête de la Commission européenne
Mise en avant de « Google Maps » dans les résultats de recherche pour toute requête laissant deviner une recherche géographique	Vérifier que les moyens utilisés par Google pour entrer sur le marché du référencement et concurrencer Pages Jaunes sont proportionnés.	En principe, enquête de la Commission européenne. Sinon, examen possible par l'Autorité de la concurrence.
Participation de Google ou de ses filiales aux enchères AdWords	Vérifier que le montant des enchères reste proportionné à la valeur du service et ne comporte pas de prime d'éviction.	En principe, enquête de la Commission européenne. Sinon, examen possible par l'Autorité de la concurrence.

**Préoccupations des annonceurs (clients d'AdWords) et des partenaires du réseau de syndication (AdSense) :**

<b>Préoccupation</b>	<b>Orientation</b>	<b>Suite à donner</b>
Utilisation des noms de marques en tant que mots-clés dans les enchères AdWords	Ne relève pas du droit de la concurrence	Compétence du juge commercial
Litiges purement contractuels, pratiques déloyales	Ne relève pas du droit de la concurrence	Compétence du juge commercial
Manque de transparence et application discriminatoire des règles définissant les contenus pouvant être admis sur le service AdWords	Clarifier le champ d'application des règles relatives aux contenus et notifier les modifications aux annonceurs avec un préavis suffisant.	Engagements rendus obligatoires par l'Autorité de la concurrence (décision n° 10-D-30 du 28 octobre 2010 précitée)
Fermeture brutale du compte AdWords de l'annonceur	Ne pas suspendre de compte AdWords sans message d'alerte préalable (sauf cas de force majeure).	Engagements rendus obligatoires par l'Autorité de la concurrence (décision n° 10-D-30 précitée)
Opacité sur le taux le partage des revenus entre Google et le site partenaire AdSense	Modifier le contrat AdSense et communiquer le taux de partage au partenaire	Engagements de Google présentés à l'autorité de concurrence italienne.  Mise en œuvre à surveiller par l'Autorité de la concurrence en France.

**Préoccupations des acteurs de la presse :**

<b>Préoccupation</b>	<b>Orientation</b>	<b>Suite à donner</b>
Inadéquation du cadre réglementaire issu de la loi Sapin pour assurer la transparence du marché de la publicité en ligne vis-à-vis des éditeurs	Mise en place d'obligations minimales de « reporting » au bénéfice des éditeurs s'imposant aux réseaux de syndication ou d'intermédiation, voire d'un mécanisme d'audit par un tiers certificateur pour les réseaux les plus importants.	Modification du cadre législatif.
« Parasitisme » de Google Actualités	Offrir aux titres de presse une option de déréférencement sur Google Actualités découplée du référencement sur le moteur de recherche généraliste.	Engagements de Google présentés à l'autorité de concurrence italienne. Mise en œuvre à surveiller par l'Autorité de la concurrence en France.
	Encourager la création de kiosques numériques entre les acteurs de la presse, sous réserve d'un certain nombre de précautions destinées à préserver la concurrence.	Projet à soumettre pour avis à l'Autorité de la concurrence, qui a fourni une grille d'analyse des initiatives envisagées, dont elle encourage le principe.

Délibéré sur le rapport oral de M. Paul-Emmanuel Piel et l'intervention de M. Sébastien Soriano, rapporteur général adjoint, par M. Bruno Lasserre, président, président de séance, Mmes Françoise Aubert, Anne Perrot, Elizabeth Flury-Hérard, et M. Patrick Spilliaert, vice-présidents, Mme Pierrette Pinot, M. Jean-Vincent Boussiquet, M. Yves Brissy, M. Noël Diricq, et M. Denis Payre, membres.

Le secrétaire de séance,  
Thierry Poncelet

Le président de séance,  
Bruno Lasserre

## **Annexe**

La présente annexe comporte, en premier lieu, une copie du questionnaire envoyé aux annonceurs dans le cadre de l'instruction du présent avis et, en second lieu, les réponses de l'Autorité de la concurrence aux critiques méthodologiques formulées par Google.



# Questionnaire annonceurs

Avis 10/0014A

**Délai de réponse : ...**

Par saisine enregistrée le 18 février 2010 sous le numéro 10/0014A, le Ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi a demandé l'avis de l'Autorité de la concurrence concernant le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne.

Afin d'instruire cet avis, je sollicite de votre part les réponses au questionnaire suivant. Je vous prie de bien vouloir répondre au plus tard lundi ...

**Je vous rappelle que vous êtes, en vertu de l'article L 450-8 du code de commerce<sup>1</sup>, dans l'obligation de répondre au présent questionnaire.**

*Vous pouvez communiquer, le cas échéant, les documents utiles susceptibles de venir étayer et conforter vos affirmations.*

*Certaines questions ne sont peut être pas pertinentes dans votre cas, par exemple parce que vous n'avez pas recours à certains types de publicité.*

*Si vous ne pouvez pas répondre précisément à certaines questions, essayez de donner une réponse approchée ou un ordre de grandeur. Une réponse approchée est préférable à une absence de réponse. Dans ce cas, précisez toutefois qu'il s'agit d'une approximation.*

*Si vous utilisez AdWords, les réponses aux questions 79 à 91 sont particulièrement importantes.*

## **I. Votre société**

- 1. Donner le nom de votre société**
- 2. Donner l'adresse internet de votre (ou de vos) sites (si vous en avez)**
- 3. Donnez le nom de la personne qui a répondu à ce questionnaire et une adresse email et un numéro de téléphone pour la joindre**
- 4. Décrire votre secteur d'activité et les produits ou services que vous vendez sur le marché français.**
- 5. Quel est le nombre de vos salariés en France ?**

---

<sup>1</sup> Cet article dispose : « **Est puni d'un emprisonnement de six mois et d'une amende de 7 500 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** ».

6. Vendez-vous des services ou produits exclusivement sur internet ? Si oui, lesquels ?  
Quelle est la part de votre CA attribuable aux ventes directes sur internet.
7. Donnez votre chiffre d'affaires annuel (en France et global) depuis 2005.

## **II. Définition de votre politique de communication**

8. Avec laquelle de ces deux affirmations êtes-vous le plus d'accord :
- Je définis d'abord un budget en communication global, ensuite je répartis entre les différents canaux publicitaires sous cette contrainte de budget global.
  - Je définis indépendamment le budget de chaque canal (ou de chaque grande catégorie qui peut regrouper plusieurs moyens que je juge proches). Le budget global en communication est la somme de ces différents budgets définis indépendamment.

## **III. Vos dépenses de communication**

9. Quelles-sont vos dépenses en communication et/ou publicité année par année depuis 2005 ?

10. A quels moyens de communication et/ou de publicité avez vous eu recours en 2009 (cochez les cases) ?

- Télévision
- Cinéma
- Radio
- Presse (dont presse locale ou gratuite, précisez :.....)
- Affichage et autres types de publicité extérieure
- Annuaire imprimés
- Marketing direct
- Promotion (dont publicité sur le lieu de vente)
- Salons et foires
- Parrainage et mécénat
- Relations presse
- Internet (e-mailing, achat d'espace display, affiliation, liens sponsorisés, annuaire internet, mobile...)
- Autre. Précisez : .....

11. Hormis pour la création des publicités, avec quels types d'intermédiaires travaillez-vous pour optimiser votre communication et/ou vos campagnes de publicité ? Y a-t-il des canaux publicitaires pour lesquels vous gérez vous-mêmes, sans intermédiaire, vos campagnes de publicité (par exemple, gestion d'un compte Google AdWords en interne) ?

#### **IV. Vos dépenses de communication sur Internet**

**12.** A quels moyens de publicité sur Internet avez vous eu recours en 2009 (cochez les cases) ?

- Publicité liée aux recherches sur les moteurs généralistes (Google, Bing, Yahoo!). Précisez lesquels : .....
- Publicité liée aux recherches sur des moteurs spécialisés. Précisez lesquels : .....
- Publicité liée aux recherches sur des réseaux partenaires de moteurs de recherches (AdSense for Search, par ex). Précisez lesquels : .....
- Publicité contextuelle sous forme de liens commerciaux (AdSense for Content, par ex). Précisez avec quels réseaux : .....
- Publicité contextuelle sous forme de bannières, vidéo, etc. Précisez avec quels réseaux : .....
- Publicité comportementale (liée à la navigation de l'internaute, etc). Précisez avec quels réseaux : .....
- Publicité display (graphique, vidéo, opération spéciale, ...) ni contextuelle ni comportementale.
- Affiliation. Avec quelles plateformes d'affiliation ? .....
- Emailing. Pour la base d'adresse, passez-vous par un intermédiaire ou la constituez-vous vous-même, précisez alors comment : .....
- Compérateurs de prix. Lesquels : .....
- Publicité sur mobile. Précisez avec quels intermédiaires : .....

**13.** Avec laquelle de ces deux affirmations êtes-vous le plus d'accord :

- Je définis d'abord un budget en communication sur Internet global, ensuite je répartie entre les différents canaux publicitaires sur Internet sous cette contrainte de budget global.
- Je définis indépendamment le budget de chaque canal sur Internet (ou de chaque grande catégorie qui peut regrouper plusieurs moyens que je juge proches). Le budget global en communication sur Internet est la somme de ces différents budgets définis indépendamment.

**14.** Quelles sont vos dépenses en communication sur internet année par année depuis 2005 ?

**15.** Quels sont les objectifs de votre communication sur internet ?

- Branding (notoriété ou image)
- Performance (acte immédiat d'achat, d'inscription, de téléchargement, etc.)
- Autre. Précisez .....

**16.** Avez-vous l'intention d'augmenter ou de diminuer la proportion de vos dépenses de communication sur internet à court ou moyen terme ? Donnez en quelques mots les raisons ?

**17.** Y a-t-il des besoins de communication auxquels Internet permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

**18.** Y a-t-il des moyens de communications auxquels Internet ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

19. Quelles directions ou quels services s'occupent dans votre entreprise des différents types de publicité sur internet ? En particulier, est-ce que ce sont les mêmes équipes qui s'occupent de la publicité liée aux recherches et de la publicité display ?

### **V. Les annonces liées aux recherches**

*Si vous n'avez pas recours à ce type de publicité passez directement à la partie VI sur la publicité contextuelle.*

20. Au sein de vos dépenses de communication sur internet, avez-vous l'intention d'augmenter ou de diminuer la proportion de vos dépenses de publicité liée aux recherches (par ex. sur AdWords) à court ou moyen terme ? Donnez en quelques mots les raisons ?

21. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité liée aux recherches permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

22. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité liée aux recherches ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

23. Quelles sont les objectifs principaux de votre recours aux annonces liées aux recherches (en donner au plus quatre, et s'il y en a plus d'un, les numéroter par ordre d'importance) ?

- Générer un acte immédiat d'achat en ligne
- Générer un acte d'achat à très court terme hors ligne
- Permettre à l'internaute d'avoir vos coordonnées (téléphone et/ou adresse, etc.)
- Faire découvrir un nouveau produit ou service
- Faire connaître des promotions de courte durée
- Renvoyer à un site publicitaire dédié
- Augmenter la notoriété de votre marque
- Augmenter l'intention d'achat à moyen terme
- Introduire un nouvel attribut pour votre image de marque
- Augmenter l'intérêt des internautes pour votre marque
- Être sûr que l'internaute vous trouve quand il tape votre nom de marque dans son moteur de recherche.
- Augmenter l'audience de votre site
- Obtenir une inscription pour constituer une base de données de prospects (p. ex pour emailing ultérieur)
- Autre. Préciser : .....

24. Détaillez en quelques phrases un exemple caractéristique et représentatif de campagne publicitaire récente utilisant les annonces liées aux recherches pour atteindre l'un des objectifs que vous avez sélectionnés dans la réponse à la question précédente.

25. Trouvez-vous qu'il est facile d'évaluer le retour sur investissement de la publicité liée aux recherches ?

26. Êtes-vous satisfaits de l'efficacité de vos publicités liées aux recherches ?
27. Avez-vous le sentiment que le coût par clic de vos annonces liées aux recherches a augmenté ou baissé ces dernières années ?
28. Quel est le coût moyen (CPC ou CPM, etc.) de vos annonces liées aux recherches ?

## **VI. La publicité contextuelle**

*Si vous n'avez pas recours à ce type de publicité passez directement à la partie VII sur la publicité comportementale.*

29. Quel est le format de vos annonces contextuelles (liens commerciaux, images, vidéos, etc) ? Donnez un ordre de grandeur de la part qui revient à chaque format ?
30. Vos annonces contextuelles répondent-elles à un besoin de branding ou de performance ?
31. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité contextuelle permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.
32. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité contextuelle ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.
33. Quelles sont les objectifs principaux de votre recours à la publicité contextuelle (en donner au plus quatre, et s'il y en a plus d'un, les numéroter par ordre d'importance) ?
- Générer un acte immédiat d'achat en ligne
  - Générer un acte d'achat à très court terme hors ligne
  - Permettre à l'internaute d'avoir vos coordonnées (téléphone et/ou adresse, etc.)
  - Faire découvrir un nouveau produit ou service
  - Faire connaître des promotions de courte durée
  - Renvoyer à un site publicitaire dédié
  - Augmenter la notoriété de votre marque
  - Augmenter l'intention d'achat à moyen terme
  - Introduire un nouvel attribut pour votre image de marque
  - Augmenter l'intérêt des internautes pour votre marque
  - Augmenter l'audience de votre site
  - Obtenir une inscription pour constituer une base de données de prospects (p. ex pour emailing ultérieur)
  - Autre. Préciser : .....
34. Détaillez en quelques phrases un exemple caractéristique et représentatif de campagne publicitaire récente utilisant la publicité contextuelle pour atteindre l'un des objectifs que vous avez sélectionnés dans la réponse à la question précédente.
35. Comment s'effectue le paiement ? CPC, CPM, CPA, autre ?

36. Avez-vous le sentiment que le coût (CPC, CPM, ...) des annonces contextuelles a augmenté ou baissé ces dernières années ?
37. Quel est le coût moyen (CPC ou CPM, etc.) de vos annonces contextuelles ?

## **VII. La publicité comportementale**

*Si vous n'avez pas recours à ce type de publicité passez directement à la partie VIII sur le display.*

38. Quel est le format de vos annonces comportementales (liens commerciaux, images, vidéos, etc) ? Donnez un ordre de grandeur de la part qui revient à chaque format ?
39. Vos annonces comportementales répondent-elles à un besoin de branding ou de performance ?
40. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité comportementale permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.
41. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité comportementale ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.
42. Quelles sont les objectifs principaux de votre recours à la publicité comportementale (en donner au plus quatre, et s'il y en a plus d'un, les numéroter par ordre d'importance) ?
- Générer un acte immédiat d'achat en ligne
  - Générer un acte d'achat à très court terme hors ligne
  - Permettre à l'internaute d'avoir vos coordonnées (téléphone et/ou adresse, etc.)
  - Faire découvrir un nouveau produit ou service
  - Faire connaître des promotions de courte durée
  - Renvoyer à un site publicitaire dédié
  - Augmenter la notoriété de votre marque
  - Augmenter l'intention d'achat à moyen terme
  - Introduire un nouvel attribut pour votre image de marque
  - Augmenter l'intérêt des internautes pour votre marque
  - Augmenter l'audience de votre site
  - Obtenir une inscription pour constituer une base de données de prospects (p. ex pour emailing ultérieur)
  - Autre. Préciser : .....
43. Détaillez en quelques phrases un exemple caractéristique et représentatif de campagne publicitaire récente utilisant la publicité comportementale pour atteindre l'un des objectifs que vous avez sélectionnés dans la réponse à la question précédente.
44. Comment s'effectue le paiement ? CPC, CPM, CPA, autre ?

45. Avez-vous le sentiment que le coût (CPC, CPM, ...) des annonces comportementales a augmenté ou baissé ces dernières années ?
46. Quel est le coût moyen (CPC ou CPM, etc.) de vos annonces comportementales ?

### ***VIII. Le display***

47. Quelle est votre définition du « display » ? (par exemple y incluez-vous les bannières graphiques ou vidéo en ciblage contextuel, c'est-à-dire lié au contenu de la page, ou comportemental, c'est-à-dire lié à la navigation passée de l'internaute)

*Si vous n'avez pas recours à ce type de publicité passez directement à la partie IX sur les cas particuliers.*

***NB : Dans la suite, on exclura du display, autant que faire se peut, la publicité contextuelle et comportementale. En revanche on y inclura les vidéos et les opérations spéciales (par exemple les opérations d'habillage de site)***

48. Quelles sont vos dépenses en display ? Donnez en gros la répartition par grandes catégories de format (graphique, vidéo, opérations spéciales).
49. Au sein de vos dépenses de communication sur internet, avez-vous l'intention d'augmenter ou de diminuer la proportion de vos dépenses de publicité de type display (p. ex. sur des sites d'éditeurs de presse) à court ou moyen terme ? Pour quelles raisons ?
50. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité de type display permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.
51. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité de type display ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.
52. Trouvez-vous qu'il est facile d'évaluer le retour sur investissement de la publicité de type display ? Comment faites-vous pour l'évaluer ? Êtes-vous satisfaits de l'efficacité de vos publicités de type display ?
53. Avez-vous le sentiment que le prix des espaces publicitaires en display (avant éventuelle remise résultant de la négociation d'une agence média) a augmenté ou baissé ces dernières années ?
54. Quels sont les modes de paiement de vos annonce en display (CPM, CPC, prix forfaitaire pour l'affichage pendant une certaine période de temps, autre) ? Donnez en gros la proportion des publicités display payée avec chaque mode de paiement. Y a-t-il une évolution vers une plus grande utilisation de certains modes de paiement au détriment d'autres modes de paiement ?

**55.** Quel est (en gros) le coût moyen d'une annonce en display (vous pouvez donner plusieurs coûts selon les grand types de publicité display que vous utilisez) ?

**56.** Attachez-vous une importance à la qualité éditoriale des sites sur lesquels sont diffusées vos publicités de type display (par exemple, valorisez-vous le fait que l'image véhiculée par ces sites soit en affinité avec votre cible) ? Êtes vous prêt à payer plus cher pour que votre publicité soit diffusée sur un site de qualité éditoriale plus grande ?

**57.** Sur quels sites votre publicité display est-elle diffusée le plus souvent ? Donnez des ordres de grandeurs en pourcentage.

- Je ne sais pas, c'est un intermédiaire qui s'occupe de tout
- Portails
- Sites d'éditeurs de presse
- Sites de radios
- Sites de chaînes de télévision
- Sites d'entreprises traditionnelles ayant développé des services sur internet (fnac, pages jaunes, etc)
- Site de pure players internet à vocation principalement marchande (amazon, ebay, etc)
- Sites de pure players internet à vocation principalement non marchande (aufeminin, doctissimo, etc)
- Blogs
- Réseaux sociaux (facebook)
- Réseaux de sites comme AdSense for Content) préciser lesquels : .....

**58.** Pour la publicité display, traitez-vous directement avec l'éditeur du site ou passez-vous par un ou des intermédiaire(s) (si oui lequel ou lesquels et dans ce cas savez-vous sur quel site sera diffusée votre publicité) ?

**59.** Quelles sont les objectifs principaux de votre recours à la publicité display (en donner au plus quatre, et s'il y en a plus d'un, les numéroter par ordre d'importance) ?

- Générer un acte immédiat d'achat en ligne
- Générer un acte d'achat à très court terme hors ligne
- Permettre à l'internaute d'avoir vos coordonnées (téléphone et/ou adresse, etc.)
- Faire découvrir un nouveau produit ou service
- Faire connaître des promotions de courte durée
- Renvoyer à un site publicitaire dédié
- Augmenter la notoriété de votre marque
- Augmenter l'intention d'achat à moyen terme
- Introduire un nouvel attribut pour votre image de marque
- Augmenter l'intérêt des internautes pour votre marque
- Augmenter l'audience de votre site
- Obtenir une inscription pour constituer une base de données de prospects (p. ex pour emailing ultérieur)
- Autre. Préciser : .....



**60.** Détaillez en quelques phrases un exemple caractéristique et représentatif de campagne publicitaire récente utilisant la publicité display pour atteindre l'un des objectifs que vous avez sélectionnés dans la réponse à la question précédente.

### ***IX. Cas particuliers***

**61.** Même si le plus souvent la publicité liée aux recherches est de format textuel et non graphique, il est possible de recourir à des publicités graphiques (images, vidéos,...) liées aux recherches et payées généralement au coût par clic. Y avez-vous déjà eu recours ?

**62.** Considérez-vous qu'une publicité graphique liée aux recherches est plus proche d'une publicité textuelle liée aux recherches ou plus proche d'une publicité graphique « display » ?

**63.** Même si le plus souvent la publicité de type contextuel est de format textuel et non graphique, il est possible de recourir à des publicités graphiques (images, vidéos,...) de type contextuel (c'est-à-dire liées au contenu de la page). Y avez-vous déjà eu recours et si oui étaient-elles payées en général au CPC ou au CPM ?

**64.** Considérez-vous qu'une publicité graphique de type contextuel payée au CPC est plus proche d'une publicité textuelle de type contextuel ou plus proche d'une publicité graphique « display » ?

**65.** Considérez-vous qu'une publicité graphique de type contextuel payée au CPM est plus proche d'une publicité textuelle de type contextuel ou plus proche d'une publicité graphique « display » ?

### ***X. La publicité sur mobile***

***Si vous n'avez pas recours à ce type de publicité passez directement à la partie XI sur l'affiliation.***

**66.** Quelles sont vos dépenses en publicité sur mobile ? Distinguez entre les campagnes SMS, les bandeaux et les applications (en donnant en gros la proportion de chaque type de publicité sur mobile).

**67.** Avez-vous l'intention d'augmenter ou de diminuer vos dépenses de publicité sur mobile ? Donnez en quelques mots les raisons ? Distinguez entre les campagnes SMS, les bandeaux et les applications.

**68.** Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité sur mobile permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

69. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité sur mobile ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

### **XI. L'affiliation**

*Si vous n'avez pas recours à ce type de publicité passez directement à la partie XII sur les annuaires internet.*

70. Quelle est votre définition de l'affiliation ?

71. Quelles sont vos dépenses en affiliation ?

72. Avez-vous l'intention d'augmenter ou de diminuer vos dépenses sur les réseaux d'affiliation ? Donnez en quelques mots les raisons.

73. Y a-t-il des besoins de communication auxquels l'affiliation permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

74. Y a-t-il des besoins de communication auxquels l'affiliation ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

### **XII. Les annuaires internet (Pages Jaunes par exemple)**

*Si vous n'avez pas recours aux annuaires internet passez directement à la partie XIII (questions pour les annonceurs utilisant AdWords).*

75. Quelles sont vos dépenses de publicité ou de communication sur les annuaires internet ?

76. Précisez quels types de produits et services vous achetez sur les annuaires Internet (par ex apparaître plus haut dans le classement, avoir une fiche plus détaillée, annonces publicitaires liées au recherches, qu'elles soient sous forme de texte ou d'images, bannières, etc.)

77. Au sein de vos dépenses de communication sur internet, avez-vous l'intention d'augmenter ou de diminuer la proportion de vos dépenses de publicité ou de communication sur les annuaires Internet à court ou moyen terme et quels types de dépenses ? Donnez en quelques mots les raisons.

78. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité ou la communication sur les annuaires Internet permet de répondre mieux que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

79. Y a-t-il des besoins de communication auxquels la publicité sur les annuaires Internet ne permet pas de répondre aussi bien que d'autres moyens publicitaires ? Expliquez en quelques mots votre réponse.

**80.** Quelles sont les objectifs principaux de votre recours à la publicité sur les annuaires Internet (en donner au plus quatre, et s'il y en a plus d'un, les numéroter par ordre d'importance) ?

- Générer un acte immédiat d'achat en ligne
- Générer un acte d'achat à très court terme hors ligne
- Permettre à l'internaute d'avoir vos coordonnées (téléphone et/ou adresse, etc.)
- Faire découvrir un nouveau produit ou service
- Faire connaître des promotions de courte durée
- Renvoyer à un site publicitaire dédié
- Augmenter la notoriété de votre marque
- Augmenter l'intention d'achat à moyen terme
- Introduire un nouvel attribut pour votre image de marque
- Augmenter l'intérêt des internautes pour votre marque
- Augmenter l'audience de votre site
- Obtenir une inscription pour constituer une base de données de prospects (p. ex pour emailing ultérieur)
- Autre. Préciser : .....

**81.** Détaillez en quelques phrases un exemple caractéristique et représentatif de campagne publicitaire récente utilisant la publicité sur les annuaires Internet pour atteindre l'un des objectifs que vous avez sélectionnés dans la réponse à la question précédente.

### **XIII. Questions pour les annonceurs utilisant AdWords**

*Si vous n'avez pas recours à AdWords passez directement à la partie XIV sur le référencement sur Google (résultats naturels).*

**82.** Quelles sont les caractéristiques de l'offre de Google qui justifient à vos yeux que vous ayez recours à un compte AdWords ?

**83.** Envisagez-vous d'augmenter le montant de vos dépenses sur AdWords ?

**84.** Quels sont selon vous les bons et/ou les mauvais côtés du mécanisme des enchères d'AdWords ?

**85.** Si le taux de clic<sup>2</sup> de vos annonces baisse sur AdWords pour des mots-clés, avez-vous tendance à

- Ne rien faire
- Arrêter d'enchérir ou enchérir moins souvent sur ces mot clé (en tout cas sur AdWords)
- Augmenter votre enchère (c-a-d le CPC maximum)
- Essayer d'augmenter le niveau de qualité (quality score) de votre annonce

**86.** Quels sont les moyens que vous utilisez pour essayer d'augmenter le niveau de qualité (quality score) de vos annonces ?

---

<sup>2</sup> Nombre de clics ramené au nombre d'affichage

**87.** Connaissez-vous le niveau de qualité (quality score) de vos annonces ? Si oui avez-vous déjà remarqué une baisse brutale du niveau de qualité, par exemple après une redéfinition des règles de Google AdWords ? Merci de détailler.

**88.** Si Google suspendait votre compte AdWords, considérez-vous que votre entreprise serait en difficulté sérieuse ? Considérez-vous qu'une partie de vos activités serait en difficulté sérieuse ? Si oui quelles activités ?

**89.** Si Google suspendait votre compte AdWords, quelle serait la durée minimale pour vous permettre de réorganiser votre communication ?

- Je n'utilise AdWords que de façon marginale, je n'aurais pas à réorganiser ma communication.
- Moins d'1 mois
- Entre 1 et 3 mois
- Entre 3 et 6 mois
- De 6 mois à 1 an
- Plus d'un an
- La question ne se pose pas en terme de temps d'adaptation, je ne pourrais de toute façon pas trouver d'alternative à AdWords

**90.** Si Google suspendait votre compte AdWords, augmenteriez-vous vos investissements en communication sur d'autres canaux publicitaires. Si oui, précisez lesquels :

- Optimisation du site pour améliorer le référencement naturel
- Emailing
- Publicité display
- Autres moteurs de recherche
- Annuaire papiers
- Annuaire sur internet (par exemple pages jaunes)
- Promotion (dont publicité sur le lieu de vente)
- Petites annonces
- Presse gratuite
- Presse locale
- Presse nationale
- Marketing direct
- Cinéma
- Télévision
- Radio
- Autres. Précisez : .....

**91.** Supposons que le prix des espaces publicitaires en display baisse de 10%, toutes choses égales par ailleurs. Cela aurait-il une conséquence sur le niveau de vos dépenses sur AdWords ?

- Non je ne modifierais pas mes dépenses sur AdWords.
- Oui, je baisserais le niveau de mes dépenses sur AdWords pour dépenser plus en display.
- En fait, grâce à la baisse de prix des publicités display, je dépenserais moins en display et pourrais ainsi augmenter mes dépenses sur AdWords.

**92.** Supposons que le prix des espaces publicitaires en display augmente de 10%, toutes choses égales par ailleurs. Cela aurait-il une conséquence sur le niveau de vos dépenses sur AdWords ?

- Non je ne modifierais pas mes dépenses sur AdWords et je ne modifierais pas mes autres dépenses publicitaires. Je définis mon investissement en publicité display de façon indépendante des autres dépenses publicitaires.
- Non, je ne modifierais pas mes dépenses sur AdWords, mais je modifierais peut être d'autres dépenses publicitaires qui répondent aux mêmes objectifs que le display. Par exemple les dépenses de télévision, de presse, etc. Préciser alors lesquelles :.....
- Oui, je baisserais le niveau de mes dépenses sur AdWords pour maintenir ma communication display.
- Oui, je dépenserais moins en publicité display et augmenterais mes dépenses sur d'autres canaux Internet car je définis un budget global en communication sur Internet. AdWords serait impacté comme les autres.
- Oui, je dépenserais moins en publicité display et augmenterais mes dépenses sur d'autres canaux publicitaires, que ce soit en ligne ou hors ligne, car je définis un budget global en communication. AdWords serait impacté comme les autres.
- Oui, je dépenserais moins en publicité display et augmenterais surtout mes dépenses sur AdWords.

93. Supposons que Google décide d'ajouter au coût par clic que vous devez actuellement payer des frais de gestion de 10%, toutes choses égales par ailleurs. Comment réagiriez-vous ?

- J'essaierais de ne pas modifier mes dépenses globales sur AdWords (cochez alors l'un des choix ci-dessous)
  - Mais je baisserais mes enchères sur mes mots-clés afin d'essayer de maintenir le nombre de clics.
  - Mais je maintiendrais mes enchères sur les mots-clés (j'aurais donc moins de clics)
  - Mais je maintiendrais mes enchères sur les mots-clés avec le meilleur retour sur investissement et cesserais d'enchérir sur certains mots-clés.
  - Autre. Préciser : .....
  
- J'augmenterais mes dépenses globales sur AdWords afin de maintenir le nombre de clics et mes enchères sur les mots-clés. (cochez alors l'un des choix ci-dessous)
  - En revanche, je laisserais inchangés les autres postes de dépense publicitaires (annuaires, display, etc.)
  - Pour pouvoir dépenser plus sur AdWords, je serais obligé de réduire mes dépenses sur d'autres moyens publicitaires (autres moteurs de recherches, annuaires, display, etc). précisez lesquels : .....
  - Autre. Préciser : .....
  
- Je baisserais mes dépenses globales sur AdWords car le retour sur investissement d'un clic 10% plus cher ne serait pas suffisant, du moins pour certains mots clés. (cochez alors l'un des choix ci-dessous) Précisez de combien vous baisseriez vos dépenses globales sur AdWords en pourcentage : .....
  - Je ne changerais pas les dépenses d'autres moyens publicitaires. Je définis mon investissement sur AdWords de façon indépendante des autres dépenses publicitaires.
  - J'augmenterais mes dépenses sur d'autres moteurs de recherche (Yahoo!, Bing, etc.) mais ne changerais pas les dépenses d'autres moyens publicitaires. Je définis mon investissement en publicité liée aux recherches de façon indépendante des autres dépenses publicitaires.
  - J'augmenterais mes dépenses sur d'autres canaux Internet car je définis un budget global en communication sur Internet. Je ne pense pas qu'un de ces canaux serait relativement plus impacté que les autres.
  - J'augmenterais mes dépenses sur d'autres canaux publicitaires, que ce soit en ligne ou hors ligne, car je définis un budget global en communication. Je ne pense pas qu'un de ces canaux serait relativement plus impacté que les autres.
  - J'augmenterais mes dépenses sur certains canaux publicitaires bien particuliers (par exemple, display, publicité contextuelle, annuaires en ligne comme Pages Jaunes, presse locale, journaux gratuits, marketing direct, etc...). Précisez quel(s) canaux seraient concernés : .....
  - Autre. Préciser : .....

94. Supposons que Google décide d'afficher moins d'annonces liées aux recherches par page de résultat. Cette réduction du nombre d'emplacements publicitaires forcera les annonceurs à augmenter leur coût par clic maximal sur les mots-clés pour que l'annonce dispose de la même visibilité qu'auparavant. Supposons que vous deviez augmenter de 10% votre coût par clic, toutes choses égales par ailleurs, pour obtenir la même exposition de vos annonces. Comment réagiriez-vous ?

- J'essaierais de ne pas modifier mes dépenses globales sur AdWords (cochez alors l'un des choix ci-dessous)
  - Je ne changerais pas mes enchères sur mes mots-clés afin d'essayer de maintenir le nombre de clics, mais mes annonces seraient moins bien exposées.
  - J'augmenterais de 10% mes enchères sur les mots-clés mais, à budget global inchangé, j'aurais donc moins de clics.
  - J'augmenterais de 10% mes enchères sur les mots-clés avec le meilleur retour sur investissement et en cessant d'enchérir sur certains mots-clés.
  - Autre. Préciser : .....
  
- J'augmenterais mes dépenses globales sur AdWords afin de maintenir le nombre de clics tout en payant les clics plus chers pour conserver la qualité d'exposition de mes annonces. (cochez alors l'un des choix ci-dessous)
  - En revanche, je laisserais inchangés les autres postes de dépense publicitaires (annuaires, display, etc.)
  - Pour pouvoir dépenser plus sur AdWords, je serais obligé de réduire mes dépenses sur d'autres moyens publicitaires (autres moteurs de recherches, annuaires, display, etc). précisez lesquels : .....
  - Autre. Préciser : .....
  
- Je baisserais mes dépenses globales sur AdWords car le retour sur investissement d'un clic 10% plus cher ne serait pas suffisant, du moins pour certains mots clés. (cochez alors l'un des choix ci-dessous). Précisez de combien vous baisseriez vos dépenses globales sur AdWords en pourcentage : .....

  - Je ne changerais pas les dépenses d'autres moyens publicitaires. Je définis mon investissement sur AdWords de façon indépendante des autres dépenses publicitaires.
  - J'augmenterais mes dépenses sur d'autres moteurs de recherche (Yahoo!, Bing, etc.) mais ne changerais pas les dépenses d'autres moyens publicitaires. Je définis mon investissement en publicité liée aux recherches de façon indépendante des autres dépenses publicitaires.
  - J'augmenterais mes dépenses sur d'autres canaux Internet car je définis un budget global en communication sur Internet. Je ne pense pas qu'un de ces canaux serait relativement plus impacté que les autres.
  - J'augmenterais mes dépenses sur d'autres canaux publicitaires, que ce soit en ligne ou hors ligne, car je définis un budget global en communication. Je ne pense pas qu'un de ces canaux serait relativement plus impacté que les autres.
  - J'augmenterais mes dépenses sur certains canaux publicitaires bien particuliers (par exemple, display, publicité contextuelle, annuaires en ligne comme Pages Jaunes, presse locale, journaux gratuits, marketing direct, etc...). Précisez quel(s) canaux seraient concernés : .....
  - Autre. Préciser : .....

#### **XIV. Le référencement sur Google (résultats naturels)**

- 95.** Le référencement naturel du moteur de recherche Google est gratuit. Pour quelle raison achetez-vous des emplacements pour des annonces liées aux recherches alors que cette solution est payante ?
- 96.** Avez-vous une bonne visibilité, c'est-à-dire êtes-vous bien classés en référencement naturel pour des mots-clés usuels ayant un rapport avec votre activité.
- 97.** Avez-vous déjà remarqué un déréférencement de certaines pages de votre site (les pages ne sont plus indexées par Google et ne sont plus accessibles par une recherche naturelle) ? Si oui, Google vous a-t-il donné des explications ?
- 98.** Avez-vous déjà remarqué une baisse brutale de votre position en référencement naturel (par exemple passage de la première page à la cinquième du jour au lendemain) ? Si oui, Google vous a-t-il donné des explications ?
- 99.** Quel est votre investissement annuel pour améliorer ou maintenir votre position en référencement naturel ?
- 100.** Faites-vous appel à un professionnel du référencement pour améliorer votre position en référencement naturel ou à un intermédiaire ?

\*\*\*



## ***Les réponses aux critiques de Google***

Ce questionnaire ne doit pas être vu comme un sondage, ce qu'il n'est pas, la taille de l'échantillon et la sélection des entreprises n'en respectant pas la méthodologie. C'est la raison pour laquelle certaines critiques de Google portant sur ce questionnaire, jugé non conforme aux bonnes pratiques en usage chez les sondeurs, ne sont pas pertinentes.

### *Trop transparent ?*

Google reproche, par exemple, au questionnaire d'informer l'annonceur du nom du commanditaire, en l'occurrence l'Autorité de la concurrence, ce qui n'est pas le cas dans les sondages. A cet égard, il suffit de relever que, dans le cas d'une audition, l'entreprise est évidemment consciente du nom du demandeur d'information, puisqu'elle se rend généralement dans les locaux mêmes de l'Autorité. En outre, sans cette transparence de la part de l'Autorité, les entreprises n'auraient probablement pas révélé d'informations sensibles liées à leur stratégie de communication, susceptibles de constituer des secrets d'affaires. Dès lors, le fait de connaître le contexte dans lequel ce questionnaire a été établi ne pouvait qu'inciter les entreprises à fournir des réponses précises et étayées.

### *Trop direct ?*

Google estime que le questionnaire, qui la vise trop directement, a incité les annonceurs à répondre de façon défavorable aux questions la concernant. Une telle insistance a pu être de nature, selon Google, à laisser penser que l'Autorité entretenait des soupçons. Or, il convient de relever que, sur 100 questions, moins de 20 visaient spécifiquement les utilisateurs de Google. En outre, si les annonceurs avaient été reçus en audition, le rapporteur aurait dû les informer du contexte de l'instruction menée par l'Autorité, en l'occurrence une saisine pour avis du ministre de l'Economie, des finances et de l'emploi faisant suite au rapport rendu par la mission « Création et Internet » auquel était annexé un projet de saisine de l'Autorité particulièrement axé sur les relations entre Google et les éditeurs de sites.

### *Trop orienté ?*

Google insiste en outre sur l'importance de l'ordre des questions et des réponses, qui pourrait influencer les annonceurs. Cependant, il n'était pas possible, pour des raisons pratiques liées au traitement des réponses, de changer, d'un annonceur à l'autre, l'ordre des questions et des réponses possibles. Quoi qu'il en soit, il est fort peu probable que des entreprises répondant à un questionnaire officiel de l'Autorité de la concurrence, et faisant remplir le questionnaire par leur service de communication ou par leur agence média, décident de remplir au plus vite le questionnaire en cochant systématiquement les premières réponses et en ne lisant pas les choix suivants. Les nombreux commentaires et précisions qui ont pu être fournis par les annonceurs témoignent au contraire du soin généralement apporté par les annonceurs pour répondre au questionnaire. Au surplus, même à supposer que l'ordre des réponses ait pu avoir un impact sur les réponses des annonceurs, ce qui n'est pas établi, cela n'aurait pas nécessairement été défavorable à Google : pour certaines questions la concernant en particulier, le choix le plus favorable figurait en effet en première position des réponses proposées (voir, par exemple, les questions sur la durée minimale nécessaire pour réorganiser la communication après une suspension du compte Google ou sur la liste des objectifs principaux de la publicité display).

### *Trop contraint ?*

Google fait également observer qu'il aurait été souhaitable d'éviter les réponses dites « raisonnées », c'est-à-dire incluant une forme de raisonnement pour expliciter l'objet ou l'enjeu de la question. Néanmoins, dans ce questionnaire dont on trouvera une copie en annexe, il convient de remarquer que la plupart des questions étaient soit ouvertes, soit accompagnées d'une liste d'options aussi exhaustive que possible (la liste des choix est d'ailleurs reprise d'études fournies par les différents acteurs, en particulier par Google elle-même). Dans ce dernier cas, une réponse « autre » était le plus souvent possible. Quelques questions sont effectivement raisonnées, comme sur le comportement des entreprises après une hausse de 10% du coût par clic : l'augmentation des dépenses est justifiée par le souhait de « *maintenir le nombre de clics et les enchères sur les mots-clés* », alors que la baisse des dépenses est proposée « *car le retour sur investissement d'un clic 10% plus cher n'est pas suffisant* ». Mais le raisonnement explicatif justifiant la baisse des dépenses est logique et va dans le sens des arguments de Google qui présente le retour sur investissement comme l'unique indicateur pris en compte par les annonceurs pour optimiser l'allocation de leurs dépenses de communication. Quant au raisonnement justifiant une hausse des dépenses, même s'il devait être jugé trop restrictif, sa présence dans le questionnaire jouerait de toute façon en faveur de Google, puisqu'elle tendrait à diminuer la proportion des répondants qui déclarent augmenter leurs dépenses.

### *Trop fermé ?*

Enfin, Google reproche au questionnaire de ne pas comporter l'option « ne sait pas » s'agissant de certaines questions. D'une part, cette absence s'explique par la nécessité d'obtenir des réponses dans une procédure qui relève de la régulation concurrentielle, afin de lever le voile sur des faits, des comportements, des situations de marché qui appellent des réponses précises de la part des acteurs interrogés (lors d'une audition, un rapporteur se satisfait rarement d'un « je ne sais pas » et peut reformuler la question pour obtenir des éléments, ce qui n'est pas le cas dans un sondage). D'autre part, une partie importante des annonceurs ayant répondu au questionnaire étaient des annonceurs d'une taille relativement importante, disposant d'équipes dédiées à la publicité. Ces annonceurs étaient donc particulièrement bien placés pour choisir une réponse autre que « ne sait pas ». En tout état de cause, dans la question sur la réaction de l'annonceur face à une augmentation du prix de la publicité liée aux recherches, l'absence de l'option « ne sait pas » pourrait avoir eu tendance à surestimer le nombre d'entreprises ne modifiant pas leurs dépenses et à sous-estimer celui des entreprises augmentant ou diminuant leurs dépenses. La conclusion tirée de l'exploitation de cette question ne serait donc pas modifiée.

**En conclusion, les critiques méthodologiques relevées par Google, que l'Autorité ne partage pas, paraissent finalement peu susceptibles d'avoir eu un réel impact sur les réponses des annonceurs. Elles ne sauraient en conséquence remettre en cause le sens général des conclusions tirées de l'exploitation de ce questionnaire, qui n'est par ailleurs qu'un des multiples éléments pris en compte par l'Autorité dans son analyse concurrentielle.**