

FICHE 1 : ENQUÊTE SECTORIELLE : UNE LARGE CONSULTATION DES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Une **vaste consultation** des acteurs du secteur de la publicité en ligne a été menée par l’Autorité de la concurrence afin d’instruire son enquête sectorielle. Les grands acteurs du secteur et des spécialistes des études statistiques sur ce secteur ont ainsi été auditionnés par les services d’instruction et/ou entendus par le collège de l’Autorité de la concurrence lors de la séance du 20 octobre dernier.

Parmi les acteurs entendus : Google, Pages Jaunes, Facebook ainsi que des moteurs de recherche concurrents de Google et actifs en France, le Syndicat des régies Internet (SRI), des régies d’éditeurs de presse et une représentation syndicale de la presse ; des grandes agences médias ; l’Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam) ; l’Union des annonceurs (UDA).

Par ailleurs, **un questionnaire très complet** (reproduit en annexe de l’avis¹) a été adressé à trois types d’annonceurs représentant un total de 230 annonceurs :

- de gros annonceurs multi-canaux qui 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 ;
- 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 ;
- de petits utilisateurs du service de publicité liée aux recherches sur le moteur de recherche de Google.

¹ Avec les critiques méthodologiques de Google auxquelles l’Autorité de la concurrence répond.

FICHE 2 : GOOGLE ET LA PUBLICITÉ EN LIGNE

La principale activité rémunérée de Google : la commercialisation de publicités

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. Elle détient aujourd'hui 90 % de parts de marché de la publicité en ligne liée aux recherches en France.

AdWords est le nom de son service de vente d'espace publicitaire. Il permet à un annonceur d'associer un ou plusieurs mots-clés à ses annonces.

Le service AdWords est basé sur un système d'enchères 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. L'annonceur paie alors pour chaque « clic » effectué sur les liens commerciaux (on parle de « coût par clic »).

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "moblier de jardin". The search bar at the top contains the text "moblier de jardin" and the word "Rechercher". Below the search bar, the page displays various search results. Annotations are present:

- An orange speech bubble labeled "Recherche par mot clé" points to the search bar.
- A red speech bubble labeled "LIENS COMMERCIAUX ADWORDS" points to a column of advertisements on the right side of the page, including "Salons de jardin bas prix", "Moblier de Jardin SOLDES", "Meubles de Jardin 2010", "La Galerie du Teck Soldes", and "Moblier De Jardin".
- A blue speech bubble labeled "Résultats naturels de la recherche" points to the main list of organic search results on the left side of the page.

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, qui peuvent être limités au site ou centrés sur le site, et de la publicité liée aux recherches. Les revenus de publicité sont partagés entre Google et le site partenaire.

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. Google est donc un intermédiaire entre le site qui adhère au réseau AdSense et l’annonceur qui utilise l’interface AdWords.

Les diversifications de Google

Google a diversifié ses activités notamment pour renforcer l’exhaustivité de son système de recherches. Il numérise ainsi les fonds documentaires de certaines bibliothèques universitaires et éditeurs privés et propose nouveaux services de recherche spécialisée (ou recherche verticale) portant sur l’actualité (Google Actualités), les comparateurs de prix (Google Shopping en version bêta en France), la cartographie (Google Maps, enrichi par le développement de Google Street View, service qui fournit des photographies en 3D des rues), les vidéos (via le rachat de Youtube) ou les annuaires.

Google détient par ailleurs le système d’exploitation pour téléphones mobiles Android, la plateforme de commercialisation de publicité sur mobiles AdMob, la société DoubleClick (spécialisée dans les technologies pour la gestion et la diffusion d’annonces) et le navigateur Internet Google Chrome. Elle est enfin présente dans le développement d’applications en ligne.

Tableau synthétique des différentes activités de Google

Activités	Description
Référencement naturel	Algorithme qui classe les pages du réseau Internet selon leur pertinence par rapport à la requête de l’internaute (sans contrepartie financière)
Liens commerciaux	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"> - les annonceurs enchérissent sur des mots-clés afin qu’un lien commercial apparaisse à côté ou au-dessus des résultats du référencement naturel - l’annonceur paie pour chaque clic effectué sur le lien commercial
> 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).

<p>> Service AdSense for Content (AFC)</p>	<p>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).</p>
<p>Nouvelles Activités</p>	
<p>> Renforcement moteur de recherche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Numérisation des collections de bibliothèques universitaires et de fonds d'éditeurs privés. - Développement de services de recherches spécialisés (recherche verticale) : <ul style="list-style-type: none"> o Actualités (Google Actualités) o Compareurs de prix (Google shopping) o Cartographie (Google Maps / Google street view) o Vidéos (rachat de Youtube avec vente de publicité « display » sur ce site)
<p>> Recherche locale</p>	<p>Propositions de services proches de ceux proposés par les annuaires, en affichant les coordonnées de professionnels locaux</p>
<p>> Développement de divers services et applications</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de navigateur (Google Chrome) et d'applications en ligne (« Cloud computing ») - Rachat de DoubleClick, Android, AdMob

FICHE 3 : « L’AFFAIRE NAVX », PREMIER CONTENTIEUX IMPLIQUANT GOOGLE TRAITÉ PAR UNE AUTORITÉ DE CONCURRENCE

La société Navx, qui commercialise uniquement par le biais d'Internet des bases de données de localisation des radars fixes et mobiles, utilise le service de publicité en ligne de Google, AdWords, pour apparaître au travers de liens commerciaux s’affichant au-dessus ou à droite des résultats naturels du moteur de recherche.

En novembre 2009, son compte AdWords été suspendu par Google pour violation de sa politique en matière de dispositifs de contournement des contrôles routiers en France devenue plus restrictive. Navx, qui dénonçait cette rupture brutale de son contrat et un traitement discriminatoire à son égard, avait alors saisi l’Autorité de la concurrence.

Le 30 juin, (voir la [décision 10-MC-01](#) et le [communiqué de presse](#)), l’Autorité a estimé que la politique de contenus du service AdWords concernant les dispositifs de contournement des contrôles routiers avait été mise en œuvre par Google dans des conditions qui manquaient d'objectivité et de transparence et qui conduisaient à traiter de façon discriminatoire les fournisseurs de base de données radars. L’Autorité de la concurrence a prononcé des mesures d’urgence et a enjoint à Google de clarifier et rendre transparente sa politique de contenus et de rétablir le compte client de Navx.

A la suite de ces mesures d’urgence, Google a rétabli le compte AdWords de la société Navx et, dans le cadre de la procédure au fond, a proposé des engagements destinés à répondre de façon pérenne aux difficultés qui avaient été identifiées concernant les dispositifs de contournement des contrôles routiers en France. Ainsi, 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.

Au-delà de ces garanties, Google a indiqué qu’en pratique, elle appliquerait à tous les contenus et à toutes les règles du service AdWords, dans tous les pays concernés, le principe de ces améliorations et clarifications. (voir [décision 10-D-30](#) et [communiqué de presse](#)).

FICHE 4 : PROCÉDURES CONTENTIEUSES EN COURS AUPRÈS DES DIFFÉRENTES AUTORITÉS DE CONCURRENCE ET JURIDICTIONS CONCERNANT DES CONTENTIEUX LIÉS AUX MOTEURS DE RECHERCHE

Procédure engagée par la Commission européenne

À la suite au dépôt de plusieurs plaintes de fournisseurs de services de recherche (Foundem, e-justice et Ciao ! notamment), la Commission européenne a ouvert, le 30 novembre dernier, une enquête approfondie sur Google. La Commission analysera quatre points en particulier :

- Le classement des résultats de son moteur de recherche gratuit pour vérifier si les services de Google sont favorisés par rapport aux services concurrents ;
 - L'éventuelle dégradation du « score de qualité » (note qui contribue à déterminer le prix à payer pour l'affichage à un rang donné d'une publicité sur le site de Google) de services de recherche verticaux dans ses résultats payants ;
 - les clauses d'exclusivité qu'imposerait Google aux annonceurs qui utilisent ses services et aux fournisseurs d'ordinateurs et de logiciels ;
 - les restrictions éventuelles qu'imposerait Google aux annonceurs qui souhaitent également utiliser les services de plateformes publicitaires concurrentes.
- [*Pour en savoir plus, consulter le communiqué de presse du 30 novembre 2010 de la Commission européenne.*](#)

Procédures engagées auprès de l'office des cartels allemands

Deux plaintes ont été déposées auprès du Bundeskartellamt par BDZV et VDZ (deux éditeurs de journaux) et Eurocities (un fournisseur de cartographie numérique).

Procédures engagées auprès de l'Autorité de la concurrence italienne

Deux plaintes ont été déposées auprès de l'Autorità garante della concorrenza e del mercato par Fedoweb (portail internet) et une fédération d'éditeurs de journaux. Une procédure d'engagements est actuellement en cours.

Procédure judiciaire aux Etats-Unis

Une enquête a été ouverte par le ministère de la justice américain concernant les effets sur la concurrence de la transaction « Google Books » entre les ayants-droit (détenant les droits d'auteur sur les livres numérisés) et Google.

FICHE 5 : LEXIQUE

Les 3 grands formats de la publicité en ligne

Les liens commerciaux ou liens sponsorisés : ces liens apparaissent quand un internaute effectue une recherche dans un moteur de recherches (liens textuels ou publicité liée aux recherches) à côté des résultats naturels. Ils peuvent aussi s'afficher sur une page d'un site consulté par l'internaute en fonction de son contenu (liens contextuels). Les liens commerciaux ont généré un chiffre d'affaires de 880 millions d'euros en 2009.

Le display : à la différence des liens commerciaux, le display se présente sous forme de bannières images ou de vidéos. Le chiffre d'affaires du display pour 2009 est de 480 millions d'euros.

Les annuaires : service de référencement et de classement amélioré offert aux annonceurs dans une base de contacts la plus exhaustive possible. Si l'internaute fait bien une recherche sur l'annuaire, 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. Le chiffre d'affaires des annuaires, principalement Pages Jaunes pour la France, s'est élevé à 449 millions d'euros en 2009.

Les différents ciblage possibles de la publicité en ligne :

La publicité contextuelle se base sur le contenu de la page vue par l'internaute pour lui proposer une publicité qui semble répondre aux centres d'intérêt révélés par la lecture de cette page.

La publicité comportementale est une 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 publicité est censée être en adéquation avec les attentes supposées de l'internaute telles qu'elles ressortent de sa navigation.

Les différentes formes de tarification de la publicité en ligne

La tarification au forfait : l'annonceur paie pour une campagne limitée dans le temps.

La tarification au « coût par clic » (CPC) : l'annonceur paie chaque fois qu'un internaute clique sur l'annonce.

La tarification au « coût pour mille impression »s (CPM) : l'annonceur paie pour chaque millier d'affichages de son annonce.

La tarification au « coût par action » (CPA) : 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.)