



ARTICLE

L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE REND SON AVIS SUR LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Competition, Retail and Consumer Law Commercial and International Contracts | 16/03/18 | Renaud Christol



En mai 2016, l'Autorité de la concurrence (l'« Autorité ») a lancé une vaste enquête sectorielle sur la publicité en ligne auprès d'acteurs clés de ce secteur (annonceurs, éditeurs, fournisseurs de service etc.). Elle a rendu, le 6 mars 2018, ses conclusions dans un rapport d'une centaine de pages.

La publicité liée aux moteurs de recherche (le « search ») ayant déjà fait l'objet d'un avis rendu en 2010[1], l'Autorité s'est ici concentrée sur la publicité « display » (les pavés, bannières, habillages intégrés au contenu d'un site pour être vus des internautes), qui se développe grâce à une exploitation commerciale des données personnelles des internautes collectées lors de leur navigation. Ces données, indispensables pour les entreprises, leur permettent notamment de mettre en œuvre des publicités ciblées et de s'adresser à une population identifiée.

Le rapport de l'Autorité fait état d'un secteur particulièrement complexe, marqué par l'émergence de nouveaux métiers, services et technologies.

Si de nombreux acteurs ont pu entrer sur ce marché, l'Autorité affirme que l'équilibre concurrentiel y est fragile, notamment en raison de la présence de deux opérateurs majeurs et dominants (la majorité des revenus de ce secteur, au niveau mondial comme au niveau français, est d'ailleurs réalisée par ces deux leaders) : Google et Facebook, qui commercialisent les services publicitaires aux éditeurs et aux annonceurs, fondés sur l'exploitation du volume gigantesque d'informations dont ils disposent sur les individus et leurs clients.

Cette domination résulte, selon l'Autorité, « *du cumul de plusieurs avantages concurrentiels* » tels que leur popularité, leur intégration verticale par une présence dans l'édition et l'intermédiation publicitaire, le ciblage publicitaire effectué, le volume et la variété des données qu'ils collectent et utilisent pour cibler les attentes des internautes.

Google dispose également d'avantages concurrentiels spécifiques qui résultent de sa présence à la fois dans le secteur de la publicité « Display » et dans celui de la publicité « Search ». Google a développé une interface unique à partir de laquelle les annonceurs et leurs agences peuvent gérer des campagnes Search et Display, et proposer des services d'analyses de données fondées sur ces deux canaux.

L'Autorité met également en avant la réponse de « *plusieurs acteurs* » interrogés lors de l'enquête qui estiment que leur situation est fragilisée par des pratiques individuelles et collectives de certaines entreprises. Ces acteurs évoquent notamment des stratégies de couplages ou de ventes liées, de prix bas et d'exclusivités. Ces dernières peuvent être abusives lorsqu'elles suppriment ou restreignent à l'acheteur le choix de se fournir ailleurs ou empêchent l'accès au marché aux autres producteurs. L'Autorité rappelle d'ailleurs que la Commission européenne avait adressé à Google une communication des griefs relative à son service AdSense s'agissant d'une exclusivité susceptible de porter atteinte à la concurrence[2].

Des plaintes ont également été formulées sur l'existence d'effets de levier, de freins à l'interopérabilité et des restrictions sur les possibilités de collecter et d'accéder à certaines données. En outre, certains éditeurs et intermédiaires se sont plaints de traitements discriminatoires de la part d'acteurs qu'ils estiment dominants dans le secteur de l'intermédiation publicitaire.

Dans la dernière partie de son avis, l'Autorité souligne l'importance de la régulation des données personnelles, et de l'aide que pourrait apporter la CNIL s'agissant de la collecte des données issues de l'étude des comportements des internautes sur les sites et les applications. Enfin, elle annonce la nécessité de développer un cadre législatif qui permettrait aux éditeurs et annonceurs de bénéficier d'un niveau de transparence élevé dans leurs relations avec les intermédiaires publicitaires et les plateformes de distribution de contenus.

Au vu des préoccupations exprimées par les acteurs du secteur, le communiqué de presse relatif à la publication de l'avis précise que les services d'instruction de l'Autorité procéderont à un examen préliminaire des éléments rassemblés aux fins de déterminer s'il y a lieu d'ouvrir une ou plusieurs procédures contentieuses. Cela devrait intervenir très rapidement. La présidente de l'Autorité a indiqué lors d'une conférence de presse, sans identifier les acteurs qui pourraient être visés, que « [l]a décision d'ouvrir des contentieux pourrait être prise dans un délai de quelques mois ».

[1] <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a...>

[2] http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_fr...

