

FR

Ce texte n'est publié qu'à fin d'information.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

***Cas n° COMP/M.4731 –  
Google/ DoubleClick***

Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004  
SUR LES CONCENTRATIONS**

---

Article 8, paragraphe 1  
date: 11/03/2008



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

C(2008) 927 final

**DÉCISION DE LA COMMISSION**

**du 11 mars 2008**

**déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun  
et le fonctionnement de l'accord EEE**

Affaire n° COMP/M.4731 - Google/ DoubleClick

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.)

## Table des matières

|       |   |                              |
|-------|---|------------------------------|
| 1     | <u>INTRODUCTION</u> .....   | 4                            |
| 2     | <u>LES PARTIES</u> .....  | 5                            |
| 3     | <u>LA CONCENTRATION</u> .....   | 6                            |
| 4     | <u>LA DIMENSION COMMUNAUTAIRE</u> .....   | 6                            |
| 5     | <u>DESCRIPTION DU MARCHÉ</u> .....  | 6                            |
| 6     | <u>LES MARCHÉS EN CAUSE</u> .....   | 19                           |
| 6.1   | <u>Les marchés de produits en cause</u> .....   | 19                           |
| 6.1.1 | <u>La fourniture d'espaces publicitaires en ligne</u> .....   | 19                           |
| 6.1.2 | <u>L'intermédiation en matière de publicité en ligne</u> .....  | 22                           |
| 6.1.3 | <u>Fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne</u> .....   | 26                           |
| 6.2   | <u>Le marché géographique en cause</u> .....  | 27                           |
| 6.2.1 | <u>La fourniture d'espace publicitaire en ligne</u> .....   | 27                           |
| 6.2.2 | <u>L'intermédiation dans la publicité en ligne</u> .....  | 28                           |
| 6.2.3 | <u>Fourniture d'une technologie de diffusion d'annonces graphique en ligne</u> .....  | 28                           |
| 7     | <u>APPRÉCIATION AU REGARD DE LA CONCURRENCE</u> .....   | 29                           |
| 7.1   | <u>Position des parties sur les marchés en cause</u> .....  | 29                           |
| 7.1.1 | <u>Google</u> .....   | 29                           |
| 7.1.2 | <u>DoubleClick</u> .....  | 40                           |
| 7.2   | <u>Effets horizontaux</u> .....   | 59                           |
| 7.2.1 | <u>Concurrence actuelle</u> .....   | 59                           |
| 7.2.2 | <u>Concurrence potentielle</u> .....  | 69                           |
| 7.3   | <u>Effets non horizontaux</u> .....   | 84                           |
| 7.3.1 | <u>Verrouillage du marché basé sur la position de marché de DoubleClick dans le domaine de la diffusion d'annonces</u> .....  | 84                           |
| 7.3.2 | <u>Stratégies de verrouillage de marché reposant sur la position de marché de Google dans les services d'annonces liées aux recherches et les services d'intermédiation</u> ..... | Error! Bookmark not defined. |
| 7.3.3 | <u>Verrouillage de marché basée sur la combinaison des avoirs de Google et de DoubleClick</u> .....   | 109                          |
| 8     | <u>CONCLUSION</u> .....   | 111                          |

## Décision de la Commission

du 11 mars 2008

### déclarant une concentration compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE

Affaire n° COMP/M.4731 - Google/ DoubleClick

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu l'accord sur l'Espace économique européen, et notamment son article 57,

vu le règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises<sup>1</sup>, et notamment son article 8, paragraphe 1,

vu la décision de la Commission du 13 novembre 2007 d'ouvrir la procédure dans la présente affaire,

après consultation du comité consultatif en matière d'ententes et de positions dominantes,

vu le rapport final du conseiller-auditeur dans la présente affaire,

CONSIDÉRANT CE QUI SUIT:

#### 1 INTRODUCTION

1. Le 21 septembre 2007, la Commission a reçu notification, conformément à l'article 4 et à la suite d'un renvoi en application de l'article 4, paragraphe 5, du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil (le règlement sur les concentrations), d'un projet de concentration par lequel l'entreprise Google Inc. («Google», États-Unis) acquiert au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations, le contrôle de l'ensemble de l'entreprise DoubleClick par achat d'actions.
2. Le 13 novembre 2007, la Commission a conclu qu'il existait de sérieux doutes quant à la compatibilité de l'opération notifiée avec le marché commun et avec le

---

<sup>1</sup> JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

fonctionnement de l'accord EEE et a décidé d'ouvrir la procédure prévue à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations<sup>2</sup>.

3. Au terme d'une seconde phase d'examen, la Commission a conclu que la concentration n'était pas de nature à entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective dans le marché commun ou dans une partie de celui-ci et, par voie de conséquence, qu'elle devait être déclarée compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE, conformément à l'article 8, paragraphe 1, et à l'article 10, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, ainsi qu'à l'article 57 de l'accord EEE.

## 2 LES PARTIES

4. Google, une société anonyme des États-Unis cotée au Nasdaq, exploite ce qui est devenu le moteur de recherche Internet le plus populaire, dont les capacités de recherche sont mises gratuitement à la disposition des utilisateurs finals. Plus tard, elle a commencé à fournir des espaces publicitaires en ligne sur ses propres sites web ainsi que sur des sites web partenaires (affiliés au réseau Google «AdSense»). Parallèlement, elle a amélioré son offre de fonctionnalités gratuites (telles que la barre d'outils Google visant à faciliter les recherches) et d'autres logiciels s'appuyant sur la technologie web (gmail, Google Earth, Google Maps, une suite Office, etc.) et a commencé, plus récemment, à offrir du contenu, notamment grâce au rachat de YouTube. Google tire la quasi-totalité de ses recettes de la publicité en ligne.
5. DoubleClick, une société des États-Unis non cotée en bourse, vend principalement, en plus de services auxiliaires, des technologies pour la gestion et la diffusion d'annonces et la mesure d'audience à des éditeurs de sites web, des annonceurs et des agences publicitaires du monde entier. Elle lance une plateforme d'intermédiation (bourse d'annonces) et est propriétaire de l'agence Performics (agence spécialisée dans la gestion de moteurs de recherche («SEM»<sup>3</sup>)).

---

<sup>2</sup> Le 19 octobre 2007, la partie notifiante a pris des engagements. Conformément à l'article 10, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations, la date ultime initiale de la première phase a été prolongée de dix jours ouvrables jusqu'au 13 novembre 2007. Dans sa décision prise en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations, la Commission a estimé que les engagements notifiés n'étaient pas de nature à lever ses préoccupations concernant l'élimination de pressions concurrentielles potentielles et des questions non horizontales. Le 8 février 2008, la partie notifiante a informé la Commission que: 1) les engagements notifiés le 19 octobre 2007 avaient été pris explicitement conformément à l'article 6, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations afin de permettre à la Commission de déclarer l'acquisition de DoubleClick par Google compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE, en application de l'article 6, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations; et 2) comme la transaction n'avait pas été déclarée compatible conformément à l'article 6, paragraphe 1, point b), les engagements avaient été automatiquement retirés au moment de l'adoption, par la Commission, de la décision d'ouvrir la procédure visée à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations, le 13 novembre 2007.

<sup>3</sup> Voir le formulaire CO, annexe 5.4, point ii). Une SEM est une entreprise qui fournit des services d'optimisation pour le marketing par moteurs de recherche. Performics exploite également un réseau de marketing affilié, une méthode de marketing par internet qui permet aux entreprises de récompenser un ou plusieurs sites internet affiliés pour chaque visiteur ou client gagné grâce à ses ou leurs efforts en matière de marketing.

### **3 LA CONCENTRATION**

6. Le 13 avril 2007, Google a consenti à racheter DoubleClick pour un montant de 3,1 milliards USD (environ 2,3 milliards EUR). Dans le cadre de cette opération, Whopper Acquisition Corp., filiale à 100 % de Google, fusionnera avec Click Holding Corp., société holding mère de DoubleClick Inc. Les parties ont affirmé que Google achèterait l'ensemble des actions de Click Holding Corp., laquelle possède 100 % des actions de DoubleClick. L'opération constitue dès lors une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

### **4 LA DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

7. L'opération n'a pas de dimension communautaire au sens de l'article 1<sup>er</sup> du règlement sur les concentrations. Le 14 juin 2007, dans un mémoire motivé, la partie notifiante a toutefois informé la Commission que la concentration était susceptible d'être examinée en vertu du droit national de la concurrence d'au moins trois États Membres (Allemagne, Grèce, Portugal, Espagne et Royaume-Uni) et a invité la Commission à examiner la question. Aucun des États Membres compétents pour examiner ladite concentration ne s'est opposé à la demande de renvoi dans le délai fixé par le règlement CE sur les concentrations. En conséquence, l'opération notifiée est réputée de dimension communautaire, conformément à l'article 4, paragraphe 5, du règlement CE sur les concentrations.

### **5 DESCRIPTION DU MARCHÉ**

8. Google et DoubleClick ont toutes deux des activités dans le secteur de la «publicité en ligne», où les principaux acteurs sont, d'une part, les éditeurs de sites web, qui vendent des espaces publicitaires sur leurs propres pages en vue de générer des revenus<sup>4</sup>, et, d'autre part, les annonceurs, qui achètent de tels espaces pour placer leurs annonces publicitaires («annonces») sur l'internet et cibler l'audience des internautes.
9. Le marché de la publicité en ligne s'est développé à un rythme extrêmement rapide ces dernières années: selon les estimations, sa croissance devrait atteindre un taux de 28,2 % en 2007 contre 3,7 % pour le reste du marché de la publicité. Selon les estimations, les dépenses mondiales de publicité sur internet sont passées d'environ 13 milliards EUR (18 milliards USD) en 2005 à quelque 17 milliards EUR (24 milliards USD) en 2006 et devraient atteindre 26 milliards EUR en 2008 (37 milliards USD). La part de la publicité en ligne dans les dépenses totales de publicité au niveau mondial a été estimée à presque

---

<sup>4</sup> Les éditeurs de sites web (allant, par exemple, des grands éditeurs tels que CNN aux très petits éditeurs, tels que le blogueur individuel) fournissent du contenu ou des services sur leurs pages internet. Au même titre que la presse imprimée vend des espaces publicitaires sur ses pages, tout éditeur internet peut monétiser l'espace vide sur ses pages internet en vendant de l'espace publicitaire en ligne.

5 % en 2005 et 5,75 % en 2006 et devrait représenter à peu près 9 % des dépenses globales de publicité en 2009<sup>5</sup>.

### *Types de publicité en ligne*

10. Les publicités en ligne peuvent être classées de différentes manières. Elles peuvent l'être en fonction du mécanisme de sélection (la façon dont la publicité est sélectionnée pour apparaître à l'écran d'un utilisateur), de leur format (texte, graphique ou média enrichi) ou du circuit de distribution (distribution directe ou intermédiation<sup>6</sup>). Ces diverses classifications sont examinées ci-dessous.

11. Le mécanisme de sélection se décline en deux catégories principales: les annonces liées aux recherches et les annonces non liées aux recherches. Les premières apparaissent à côté des résultats des requêtes effectuées par les internautes auprès des moteurs de recherche et sont sélectionnées sur la base de mots-clés de recherche choisis par l'utilisateur<sup>7</sup>. Les secondes peuvent apparaître sur n'importe quelle page et sont soit contextuelles, c'est-à-dire sélectionnées en fonction du contenu de la page sur laquelle elles apparaissent<sup>8</sup>, soit non contextuelles. 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>9</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)<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup> Source: rapport «Zenith Optimedia Report», mars 2007. Pour l'EEE aussi, IAB Europe, par exemple, a prévu que les dépenses publicitaires en ligne au sein du réseau IAB en Europe en 2007 atteindraient 11,5 milliards EUR, contre 8 milliards EUR en 2006; voir le communiqué de presse du 12 décembre 2007 à l'adresse: <http://www.iab.nl/data/documenten/persberichten/pb071212.pdf>.

<sup>6</sup> Quelques acteurs du marché font également référence au circuit de distribution indirecte pour désigner l'intermédiation.

<sup>7</sup> Par exemple, un hôtel à Bruxelles faisant de la publicité sur la page de recherche après l'introduction par l'internaute d'une requête portant sur la recherche d'hôtels à Bruxelles. Les annonces liées aux recherches apparaissent sur les pages web des moteurs de recherche (tels que Google ou Yahoo!), ainsi que sur les sites internet d'annonceurs qui ont incrusté une «boîte» de recherche sur leur page web. À titre d'exemple, le site internet du journal Le Monde a une boîte d'outils de recherche Yahoo! sur sa page d'accueil et le site internet du journal El País propose sur sa page d'accueil une boîte d'outils de recherche Google. Le mécanisme qui sélectionne l'annonce à placer tient compte du prix que chaque annonceur offre par mot donné.

<sup>8</sup> Dans ce cas, un logiciel lit le contenu de la page et les annonces sont adaptées aux mots contenus dans la page web: par exemple, une publicité pour un magazine de golf apparaissant sur une page web contenant un article sur le golf.

<sup>9</sup> 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>10</sup> L'évaluation au regard de la concurrence effectuée ci-dessous se concentrera sur les deux grandes catégories que sont les annonces liées aux recherches et les annonces non liées aux recherches. La

12. Ces différents mécanismes de sélection ont des propriétés de ciblage spécifiques. La possibilité de découvrir les intérêts individuels du consommateur (même anonymement) rend la publicité en ligne particulièrement attrayante pour les annonceurs, étant donné qu'ils peuvent concentrer leurs efforts en matière de marketing sur les utilisateurs qui révèlent certaines préférences ou certains besoins. Alors que pour les annonces liées aux recherches, le ciblage repose sur les intérêts que le consommateur a lui-même révélés (par l'intermédiaire de ses requêtes), pour les annonces non liées aux recherches, le ciblage est dérivé d'une définition indirecte et généralement moins précise des intérêts du consommateur. Autrement dit, lorsque les intérêts du consommateur sont clairement identifiés par des requêtes de recherche, les annonceurs peuvent profiter d'un ciblage plus précis que lorsque le profil du consommateur est révélé par le contexte de la page web consultée (ciblage contextuel<sup>11</sup>) et/ou par des critères démographiques simples tels que le code postal révélé par l'adresse IP de l'ordinateur utilisé). Les acteurs du marché s'accordent, dans un certain sens, à reconnaître que le ciblage lié aux recherches est plus efficace que celui qui ne l'est pas. La publicité non liée aux recherches est utilisée essentiellement pour faire connaître une marque, mais l'usage croissant (et de plus en plus perfectionné) du ciblage comportemental (fondé sur le comportement de l'internaute) est, en termes d'efficacité, en passe de combler le fossé entre la publicité liée aux recherches et celle qui ne l'est pas<sup>12</sup>.
13. Une autre manière de classer les annonces se fonde sur leur simple aspect (ou format). Les annonces en ligne peuvent prendre la forme d'annonces textuelles ou d'affichages publicitaires (graphiques)<sup>13</sup>. Contrairement aux annonces textuelles (exclusivement composées de texte), les affichages publicitaires comprennent, outre du texte, des informations pouvant être statiques (une simple «bannière» graphique) ou avoir un format «média enrichi» de type vidéo ou prenant la forme d'autres représentations graphiques dynamiques. Il convient de souligner que l'inventaire publicitaire (l'espace fourni par les éditeurs) est rarement (pour ne pas dire jamais) limité à un seul format d'annonce publicitaire.
14. Il existe actuellement une certaine correspondance entre le mécanisme de sélection et le format publicitaire en ce sens que les annonces liées aux recherches ont tendance à se présenter presque exclusivement sous une forme textuelle, alors que les annonces non liées aux recherches peuvent être soit

---

catégorie des annonces «classées» présente de l'intérêt pour l'identification de la dimension exacte du marché, comme indiqué dans les notes de bas de page 15, 20, 62 et 70 ci-dessous.

<sup>11</sup> Dans le cas du ciblage contextuel, les préférences ou intérêts de l'utilisateur sont révélés par le contenu de la page web à laquelle il accède.

<sup>12</sup> Une exigence importante pour la sophistication et l'efficacité améliorées du ciblage comportemental concerne les informations disponibles lorsqu'un utilisateur donné navigue sur l'internet, ainsi que toute autre information fournie lors de ses sessions internet, ainsi que la capacité à traiter, nettoyer et organiser ces informations de façon à ce qu'elles puissent être utilisées de manière optimale.

<sup>13</sup> Les termes «affichage publicitaire» et «annonce graphique» sont interchangeable. Il est à noter que la terminologie de la publicité en ligne n'est pas particulièrement précise à ce sujet et que le terme anglais «display» (pour «affichage publicitaire») est parfois utilisé comme synonyme d'annonce non liée aux recherches (à titre d'exemple, un plaigant utilise les deux termes indistinctement.)



textuelles, soit graphiques. Les annonces apparaissant à côté des résultats d'une requête, par exemple, se présentent généralement sous la forme de mots ou d'un lien hypertexte sur lequel l'utilisateur peut cliquer. Dans la catégorie non liée aux recherches, les annonces contextuelles peuvent se présenter sous la forme soit de texte, soit d'affichage publicitaire (par exemple, une annonce concernant une marque de voiture dans la rubrique «moteurs» d'un journal en ligne peut apparaître sous la forme de texte ou d'annonce graphique), tandis que les annonces non contextuelles sont généralement plus susceptibles de se présenter sous la forme d'affichages publicitaires (par exemple, des bannières en haut de la page principale d'un journal en ligne).

15. Il existe également deux principaux mécanismes de tarification pour les annonces en ligne. Tout d'abord, le «coût par clic» («CPC»), qui est principalement utilisé pour les annonces textuelles (que ces dernières soient liées aux recherches ou non). Autrement dit, les annonceurs ne rémunèrent l'éditeur que lorsque l'utilisateur clique sur l'annonce textuelle. Ce mécanisme de tarification reflète le fait que pour les annonces liées aux recherches et les annonces contextuelles, l'annonceur vise généralement une réponse directe de l'utilisateur (et paie en fonction de cette réponse). Vient ensuite le mécanisme du «coût par mille impressions» («CPM»), principalement utilisé pour les affichages publicitaires: l'annonceur paie l'éditeur lorsqu'un nombre précis d'annonces a été présenté aux utilisateurs (chaque annonce individuelle constitue ce que l'on appelle une «impression d'annonce»).
16. La partie notificante a estimé la valeur totale du marché de la publicité en ligne pour l'EEE en 2006 à environ 9,8 milliards EUR<sup>14</sup>, dont 4,1 milliards EUR pour la publicité en ligne liée aux recherches et 4 milliards EUR pour la publicité en ligne non liée aux recherches (annonces contextuelles et affichages publicitaires)<sup>15</sup>. Ce montant de 9,8 milliards EUR pour la taille totale du marché de la publicité en ligne est sensiblement supérieur à celui mentionné dans toutes les études et tous les rapports de tiers disponibles pour 2006<sup>16</sup>. Les rapports des tiers évaluent, en effet, que la taille du marché oscille entre 5 et 8 milliards EUR. La partie notificante a soutenu que la plupart, sinon la totalité, des rapports disponibles souffrent d'une même imperfection, en ce sens qu'ils sous-estiment

---

<sup>14</sup> Estimation de la taille totale du marché de l'EEE effectuée sur la base d'une combinaison de différentes sources, notamment IAB, Jupiter, Enders, OVK, Zenith, Gemius (Europe) et PwC, en tenant compte, pour chaque pays, de l'estimation la plus élevée fournie par ces rapports, des corrections étant appliquées pour les pays dans lesquels les revenus de Google tirés de la publicité liée aux recherches en 2006 excèdent la valeur du segment de la publicité liée aux recherches estimée par Jupiter.

<sup>15</sup> En réalité, la partie notificante a réalisé son estimation pour l'ensemble du segment de marché correspondant aux annonces non liées aux recherches en incluant non seulement les annonces contextuelles et les affichages publicitaires, mais aussi les annonces classées et les courriels. Selon les estimations de la partie notificante, ce segment de marché plus large des annonces non liées aux recherches représenterait 5,6 milliards EUR. Pour la division du marché global de la publicité en annonces liées aux recherches et annonces non liées aux recherches, la partie notificante s'est référée aux données de Jupiter, selon lesquelles la publicité liée aux recherches représente 41 % du marché, contre 14 % pour les annonces classées et 42 % pour les affichages publicitaires. Si l'on exclut les annonces classées, les parties estiment donc la taille totale du segment des annonces non liées aux recherches à 4 milliards EUR.

<sup>16</sup> Les rapports sur le marché dont la partie notificante dispose sont ceux établis par Jupiter, Zenith, Enders, IAB search, PwC, OVK, Nielsen, Forrester, Adex, Gemius et Emarketer.

constamment la taille du secteur de la publicité en ligne, soulignant notamment qu'ils ne couvrent qu'un nombre limité d'États membres de l'EEE et que pour certains pays couverts par un rapport, d'autres études de marché font une évaluation nettement supérieure de la taille du marché. De plus, dans un certain nombre de pays, les revenus bruts que Google tire des annonces liées aux recherches excèdent la taille totale du marché des annonces liées aux recherches estimée par au moins un rapport ayant trait au marché<sup>17</sup>.

17. Au cours de l'enquête menée sur le marché, la Commission n'a toutefois pas été en mesure de vérifier intégralement les arguments avancés par la partie notifiante sur ce point. En guise de position raisonnable par rapport aux affirmations des parties, dans la présente décision, la Commission a adopté une approche plus réaliste et est partie de la taille de marché de 8 milliards EUR avancée par PwC dans une étude réalisée à la demande d'IAB Europe<sup>18</sup>. Ce rapport couvre un grand nombre de pays européens et repose, de toute évidence, sur des hypothèses méthodologiques plausibles. Si les chiffres d'IAB reflètent correctement la taille totale du marché de la publicité en ligne de l'EEE pour 2006, les annonces liées aux recherches représentent 3,2 milliards EUR<sup>19</sup> et les annonces non liées aux recherches (c'est-à-dire les annonces contextuelles et les affichages publicitaires, à l'exclusion des annonces classées et du courriel) représentent 2,8 milliards EUR<sup>20</sup>.

#### *Services d'intermédiation*

18. Les espaces publicitaires peuvent soit être vendus directement aux annonceurs par les éditeurs utilisant leurs forces de vente, soit être vendus par la voie de l'intermédiation. En termes très généraux, cela signifie que les intermédiaires «regroupent» les espaces publicitaires proposés à la vente par les éditeurs et/ou les annonceurs désireux d'acheter des espaces publicitaires et facilitent la rencontre entre l'offre et la demande d'espaces publicitaires.

---

<sup>17</sup> Rapport de Jupiter. D'autres rapports sur le marché n'établissent aucune distinction entre les annonces liées aux recherches et les annonces non liées aux recherches.

<sup>18</sup> «European Internet Advertising Expenditure Report 2006», rapport établi par PwC pour IAB Europe.

<sup>19</sup> Selon le rapport d'IAB, le segment des annonces liées aux recherches représente 45 % du marché européen total de la publicité en ligne. Or, en ce qui concerne Google, IAB n'a pas été en mesure d'établir une distinction entre les revenus tirés des annonces liées aux recherches et ceux tirés des annonces qui ne le sont pas parce que lorsqu'elle répercute les revenus sur les annonceurs membres d'AdSense, Google n'établit aucune distinction entre les revenus tirés des ventes effectuées au moyen d'AFS (vente par intermédiaire d'annonces liées aux recherches) et ceux tirés des ventes effectuées au moyen d'AFC (annonces contextuelles ou non liées aux recherches vendues par des intermédiaires). Le chiffre de 45 % cité par IAB pour le segment des annonces liées aux recherches inclut donc les ventes d'annonces contextuelles de Google (résultant de l'intermédiation).

<sup>20</sup> Selon le rapport d'IAB, le segment des annonces non liées aux recherches (à l'exclusion des annonces classées et du courriel) représente 31 % du marché européen total de la publicité en ligne. Cependant, pour les raisons avancées à la note de bas de page 19, la taille correcte du segment non lié aux recherches, selon IAB, représente 36 % du marché de la publicité en ligne de 8 milliards EUR (à savoir 31 % de 8 milliards EUR, auxquels s'ajoutent les revenus que Google tire des annonces non liées aux recherches, qui s'élèvent à [...] \* millions EUR).

19. Les éditeurs distinguent généralement deux catégories d'espace publicitaire: l'inventaire «premium» et l'inventaire «résiduel» («remnant»)<sup>21</sup>. L'inventaire premium a une plus grande valeur pour les annonceurs, étant donné qu'il se compose généralement de l'espace le plus visible sur un site internet (par exemple, l'espace supérieur sur les pages les plus populaires, telles que les pages d'accueil, d'importants magazines ou journaux en ligne). Les annonceurs sont prêts à payer le prix fort pour ces espaces et, en règle générale, ils l'achètent directement aux éditeurs. L'inventaire de moindre valeur («inventaire résiduel»), qui a plus de chance de rester invendu, peut faire l'objet de ventes par intermédiaire, étant donné que ces dernières augmentent la probabilité (par le regroupement des espaces) de trouver des annonceurs intéressés par le placement d'annonces dans ces espaces et de générer ainsi des recettes publicitaires pour les éditeurs. Les deux types d'inventaires («premium» et «résiduel») peuvent être vendus soit par vente directe soit par vente par intermédiaire. Cependant, le contenu premium est plus susceptible d'être vendu directement, notamment par les grands éditeurs disposant d'équipes de vente directe, alors que l'inventaire résiduel a tendance à être vendu indirectement par des intermédiaires<sup>22</sup>. S'il arrive que les éditeurs plus modestes disposent aussi d'équipes de vente directe, ces derniers sont toutefois plus enclins à recourir à l'intermédiation pour l'ensemble de leur inventaire.
20. Les services d'intermédiation sont fournis par des «réseaux d'annonces» ou des «bourses d'annonces» et, dans une certaine mesure, par des «agences de médias». Un réseau d'annonces est une plateforme interactive au service i) des éditeurs (sites web) qui souhaitent héberger des annonces et ii) des annonceurs qui souhaitent placer des annonces sur ces sites. Les réseaux d'annonces regroupent les inventaires d'espaces publicitaires, ce qui permet de maximaliser les possibilités de générer des revenus et de réduire au maximum les frais administratifs supportés par les éditeurs lors de la vente d'espaces publicitaires. Du point de vue de l'annonceur, un réseau d'annonces peut être considéré comme un «point d'achat unique» pour l'inventaire en ligne qui assure souvent aussi le traitement et le contrôle de la performance des campagnes publicitaires en ligne. Les réseaux d'annonces génèrent des revenus (payés par les annonceurs pour l'accès à l'inventaire d'espaces publicitaires des éditeurs) qui sont partagés entre le gestionnaire du réseau (sous la forme de redevances d'intermédiation) et les éditeurs. Parmi les réseaux d'annonces présents dans l'EEE, on trouve Google AdSense, Yahoo! Publisher Network, DrivePM (qui appartient au groupe Microsoft), TradeDoubler, Zanox, AdLink, Interactive Media, AOL, Tomorrow Focus et 24/7 (appartenant au groupe WPP), ainsi qu'un grand nombre d'autres acteurs plus modestes.

---

<sup>21</sup> Il existe en fait plusieurs catégories d'inventaires en ligne: premium, réservé, non réservé, résiduel ou invendu. Pour les besoins de la présente décision, seules les catégories les plus fréquemment utilisées (premium/résiduel) sont prises en compte.

<sup>22</sup> La distinction entre l'inventaire premium et l'inventaire résiduel est fonction du profil d'audience de l'éditeur et de la capacité de celui-ci à porter la publicité (c'est-à-dire à générer une demande de la part des annonceurs). Les plus grands éditeurs (à savoir ceux qui ont une plus grande «portée») ne sont pas nécessairement ceux dont l'inventaire porte le plus d'annonces, même si l'échelle peut entrer en ligne de compte.

21. Une bourse d'annonces offre un marché sur lequel les annonceurs et les éditeurs achètent et vendent de l'espace publicitaire en temps réel. La principale différence entre les bourses d'annonces et les réseaux d'annonces réside dans le fait que ces derniers regroupent les inventaires publicitaires disponibles auprès des éditeurs, qui sont ensuite revendus par le gestionnaire de la plateforme aux annonceurs, tandis que les premières constituent un marché (virtuel) sur lequel les éditeurs et les annonceurs peuvent se rencontrer virtuellement pour trouver et exécuter des opérations. Les réseaux ont tendance à être des systèmes «fermés» comptant un nombre limité d'acheteurs et de vendeurs, alors que les bourses tendent à être des systèmes «ouverts» où tout acheteur ou vendeur peut avoir accès à la plateforme et participer aux échanges. Les bourses d'annonces ouvertes permettent tant aux annonceurs qu'aux réseaux d'annonces d'acheter de l'espace publicitaire. Au sein de l'EEE, Rightmedia (qui fait partie du groupe Yahoo!), AdECN (appartenant au groupe Microsoft), Tomorrow Focus et Quigo, entre autres, fonctionnent en tant que bourses d'annonces.
22. Enfin, les agences de médias achètent des agrégats d'espaces médias auprès d'éditeurs et les revendent à leurs clients, qui sont des annonceurs, habituellement dans le cadre de la prestation de services plus larges, généralement qualifiés de planification de campagnes médiatiques. La plupart des agences qui offraient déjà ce type de services pour la publicité hors ligne sont aussi présentes aujourd'hui dans la publicité en ligne, mais d'autres agences spécialisées exclusivement dans les annonces en ligne se sont également développées. Les agences de médias peuvent acheter de l'espace publicitaire en ligne directement auprès d'éditeurs, mais aussi par l'intermédiaire de réseaux ou de bourses d'annonces.
23. Les agences de médias fournissent un éventail de services de campagne et de planification publicitaires et agissent en qualité d'intermédiaires entre les propriétaires de médias et les annonceurs, achetant un espace médiatique au nom de leurs clients qui font de la publicité. À cet égard, leurs activités chevauchent, du moins en partie, celles des réseaux d'annonces. Au sein de l'EEE, WPP, Aegis et Publicis sont quelques-unes des plus grandes agences de médias.
24. L'intermédiation concerne à la fois les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas. Les réseaux d'annonces qui offrent des services d'intermédiation par l'intermédiaire de moteurs de recherche disposent de leur propre «outil» de recherche ou s'adressent à des tiers possédant un tel outil. L'intermédiation concerne donc spécifiquement la vente d'espaces publicitaires générés sur les pages de résultats de recherche des éditeurs qui utilisent l'outil de recherche sur leur site web. Au sein de l'EEE, Google fournit ce service au moyen de son produit AFS et vend également les droits attachés à son produit à d'autres intermédiaires (ad pepper, Interactive Media). Yahoo! et Mediaplex-ValueClick fournissent des services d'intermédiation liés aux recherches au moyen de leurs propres outils.
25. Les principaux fournisseurs de services d'intermédiation d'annonces non liées à des recherches sont Google, avec son réseau AdSense (et notamment son produit AFC), Yahoo! (réseaux BlueLithium, Yahoo! Publishers Network et Right Media Exchange), Microsoft (réseau DRIVEpm et bourse AdCEN), AOL/Time Warner (actif au sein de l'EEE par l'intermédiaire de ses réseaux Advertising.com et Lightningcast), ValueClick ainsi que TradeDoubler, Zanox,

AdLink, Interactive Media (appartenant au groupe Deutsche Telekom) et Tomorrow Focus.

### *Outils de diffusion d'annonces*

26. Lorsqu'un espace publicitaire est vendu par un éditeur à un annonceur, soit directement, soit par un intermédiaire, les deux parties doivent s'assurer que la bonne annonce apparaît réellement (autrement dit est diffusée) au bon endroit et au bon moment sur l'espace prévu du site web de l'éditeur. Cette opération s'effectue à l'aide d'outils de diffusion d'annonces.
27. L'annonceur crée les publicités et les télécharge sur un serveur d'annonces destiné aux annonceurs. L'éditeur introduit les conditions de la campagne pour l'annonce (lieu, prix et critères de ciblage) sur un serveur d'annonces destiné aux éditeurs. Lorsqu'une page web est consultée par un utilisateur, le serveur pour éditeurs, qui enregistre l'impression d'annonce générée par l'utilisateur du site internet et détermine l'annonceur à appeler grâce à un mécanisme d'arbitrage, entre en communication avec le serveur d'annonces utilisé par les annonceurs, qui choisit ensuite l'annonce à insérer sur la page web. La communication entre les deux serveurs permet également à l'annonceur d'obtenir des informations sur le comportement en ligne de l'utilisateur dans le contexte de l'annonce placée, grâce aux témoins de connexion («cookies») du navigateur<sup>23</sup>.
28. Plusieurs entreprises offrent des outils (logiciels) qui assurent cette fonctionnalité de diffusion des annonces au profit des annonceurs ou des éditeurs, voire des deux. Ces outils peuvent être des solutions hébergées ou non hébergées. Les solutions hébergées sont basées sur des outils qui octroient un accès en ligne aux principaux logiciels résidant physiquement sur les serveurs appartenant au fournisseur des logiciels et sont gérés par lui. Tel est le cas des outils de DoubleClick qui permettent d'accéder à l'infrastructure globale (DART) résidant sur les serveurs de DoubleClick<sup>24</sup>. Les fournisseurs de logiciels peuvent proposer des versions «non hébergées» de leurs outils comme le fait DoubleClick avec sa version non hébergée de DFP, appelée DE, qui fonctionne sur les serveurs des éditeurs. Les intermédiaires (par exemple, les réseaux d'annonces) peuvent fournir des services de routage aux clients qui adoptent des solutions non hébergées.
29. Ces outils permettent aux éditeurs de gérer leur inventaire (c'est-à-dire de choisir l'annonce à placer sur l'espace publicitaire), ainsi que de suivre les résultats

---

<sup>23</sup> En termes plus précis, les étapes conduisant à la diffusion d'une annonce sur une page web spécifique consultée par un utilisateur sont les suivantes: lorsqu'un utilisateur consulte une page web, le serveur de contenu de l'éditeur fournit la page de contenu qui contient la balise publicitaire (code contenu sur la page qui invite le programme à appeler le serveur d'annonces). La balise appelle le serveur d'annonces de l'éditeur ou le serveur d'un réseau d'annonces, après quoi le serveur d'annonces de l'éditeur entre en communication avec le serveur d'annonces de l'annonceur, sélectionné grâce à un algorithme d'arbitrage publicitaire dont les paramètres sont déterminés par l'éditeur. Le serveur d'annonces de l'annonceur envoie (diffuse) alors l'annonce sur la page web et l'utilisateur y voit apparaître l'annonce en question. Toutes ces opérations prennent généralement moins d'une seconde.

<sup>24</sup> Les outils de diffusion d'annonces de DoubleClick sont les suivants: a) DART For Publishers, son produit hébergé pour éditeurs («DFP»); b) DART For Enterprises, son produit non hébergé («DE») et c) DART For Advertisers, son produit hébergé pour annonceurs («DFA»).

financiers de l'espace publicitaire vendu. Les éditeurs peuvent soit développer leur propre technologie interne pour diffuser les annonces sur leur site (par exemple, Yahoo!, cNet, Microsoft, AOL, Auféminin/Zanox, WPP, Seat ou Disney), soit acheter des «outils de diffusion d'annonces pour éditeurs» auprès de tiers. Les réseaux d'annonces (par exemple, ad pepper, advertising.com ou TradeDoubler) ont également développé leurs propres outils de diffusion d'annonces et les utilisent pour diffuser les annonces au nom de leurs clients. Les outils de diffusion d'annonces permettent aussi aux annonceurs de trouver les bonnes annonces à diffuser sur les pages web appropriées, ainsi que de contrôler l'efficacité de leurs campagnes publicitaires. Les annonceurs peuvent, à cette fin, soit élaborer leur propre technologie interne (par exemple, eBay), soit acheter des «outils de diffusion d'annonces» auprès de tiers.

30. Les outils de diffusion d'annonces fournis en tant que module autonome par différents fournisseurs et à différents clients (éditeurs et annonceurs) présentent un degré élevé d'interopérabilité. En d'autres termes, il n'existe aucun problème majeur d'intercommunication entre un annonceur recourant à un fournisseur d'outils de diffusion d'annonces pour annonceurs et un éditeur s'adressant à un fournisseur différent pour les outils de diffusion d'annonces destinés aux éditeurs ou utilisant sa propre technologie.

#### *Circuits de vente dans le secteur de la publicité en ligne*

31. Différentes façons permettent aujourd'hui aux éditeurs de vendre des espaces publicitaires en utilisant diverses combinaisons de services d'intermédiation et de technologies de diffusion d'annonces. Ces méthodes ne s'excluent pas mutuellement et les éditeurs ont tendance à utiliser différents circuits de vente simultanément pour différentes parties de leur inventaire. En particulier, les outils d'intermédiation et de diffusion d'annonces peuvent être vendus indépendamment ou sous forme d'«offre couplée» (un réseau d'annonces offrant des services d'intermédiation en plus des services de diffusion d'annonces, par exemple). Il en est de même pour les annonceurs (qui peuvent recourir à divers circuits de distribution).
32. Ces différents circuits sont schématisés dans le tableau 1 ci-dessous.

**TABLEAU 1**

| Secteur de la publicité en ligne   |  |  |   |
|--|--|--|---|
| Circuits de vente  |  |  |   |
| <i>Vente directe</i>   | <i>Vente par intermédiaire (non couplée)</i>   | <i>Vente par intermédiaire (couplée)</i>   | <i>Vente directe (couplée)</i>  |
|  | <b>Intermédiation</b><br><br>(réseau/bourse d'annonces autonome)<br>(ex. Oridian)                                  | <b>Intermédiation</b><br><br>+<br>en provenance d'un seul et même fournisseur                                      |   |
| <b>Diffusion d'annonces</b><br>(outils de tiers autonomes) (ex. DoubleClick, AdTech, 24/7) | <b>Diffusion d'annonces</b><br>(outils de tiers autonomes)   | <b>Diffusion d'annonces</b><br>(ex.: réseau Google AdSense, Adlink)  | <b>Diffusion d'annonces</b><br><br>(assurée en interne)<br><br>+  |
| <b>Espace publicitaire</b> de l'éditeur à vendre à des annonceurs par <b>vente directe</b> | <b>Espace publicitaire</b> de l'éditeur à vendre à des annonceurs en recourant à la vente par <b>intermédiaire</b> | <b>Espace publicitaire</b> de l'éditeur à vendre à des annonceurs en recourant à la vente par <b>intermédiaire</b> | <b>Espace publicitaire</b> d'éditeurs à vendre à des annonceurs par <b>vente directe</b> (ex.: Google Search Ads, Yahoo Search Ads) |

33. Dans le contexte des ventes directes, les annonceurs et les éditeurs négocient directement la vente d'espaces publicitaires en ligne. La négociation directe est exécutée principalement par les plus grands éditeurs, tels que les grands magazines d'information, les grands journaux ou les grandes chaînes d'information et les agences de voyage en ligne, agissant par l'intermédiaire de leurs forces de vente, et se concentre généralement sur le contenu «premium» (habituellement les annonces apparaissant sur la page d'accueil ou sous forme de bannières). Mais des annonceurs de plus petite taille pourraient aussi avoir la possibilité d'organiser et de gérer la vente directe de leur inventaire. Pour les ventes directes, les éditeurs doivent acheter des services de diffusion d'annonces

auprès de fournisseurs de technologies de diffusion d'annonces<sup>25</sup>, tels que DoubleClick.

34. Lorsque l'intermédiation entre en jeu, différentes combinaisons de relations peuvent avoir lieu entre les acteurs (éditeurs, intermédiaires et fournisseurs de services de diffusion d'annonces), ce qui peut générer des solutions «non couplées» ou «couplées»<sup>26</sup>.
35. En ce qui concerne la diffusion d'annonces, en fonction du modèle d'entreprise adopté par l'intermédiaire, les éditeurs ont potentiellement différentes combinaisons de technologies et de services de routage/hébergement à leur disposition. Le réseau d'annonces peut mettre à la disposition de ses membres des systèmes de diffusion d'annonces développés en interne<sup>27</sup> ou sous-traités à des fournisseurs d'outils tiers<sup>28</sup>. L'intermédiaire peut ensuite obliger ses clients à utiliser cette technologie de diffusion d'annonces ou les autoriser à utiliser leurs propres outils. Dans tous les cas, les éditeurs et les annonceurs sont libres d'utiliser d'autres outils en plus de ceux prévus ou imposés par l'intermédiaire, par exemple en vue d'un meilleur suivi.
36. On parle de vente par intermédiaire non couplée quand l'intermédiaire n'offre aucun outil de diffusion d'annonces ou lorsqu'il en offre mais n'oblige pas le client à l'utiliser (les services d'intermédiation et de diffusion d'annonces sont achetés séparément par les éditeurs et/ou les annonceurs). A titre d'exemple, le réseau d'annonces Oridian utilise un outil de diffusion d'annonces tiers, mais laisse aux clients la liberté d'utiliser leur propre outil. Les réseaux d'annonces Zanox/AxelSpringer, Ligatus, ad pepper<sup>29</sup> et advertising.com offrent, quant à eux, une solution interne de diffusion d'annonces qui n'est pas couplée à leurs services d'intermédiation.
37. On parle de vente par intermédiaire couplée quand l'intermédiaire propose les services d'intermédiation et les technologies de diffusion d'annonces conjointement. À titre d'exemple, AdLink, le plus grand réseau d'annonces en Europe, utilise DoubleClick comme fournisseur de service de diffusion d'annonces pour tous les éditeurs membres de son réseau et offre des services de diffusion d'annonces à ses clients. Mais comme indiqué aux points 28 et 30 ci-dessus, cette structure laisse toujours aux éditeurs la possibilité de

---

<sup>25</sup> Parallèlement, les annonceurs achètent également des services de diffusion d'annonces pour annonceurs auprès de fournisseurs tiers.

<sup>26</sup> Ces combinaisons ont également été appelées solutions «intégrées» ou «non intégrées» par des tiers lors de l'enquête. Les consultants économiques des parties contestent le choix du terme «solutions intégrées» par opposition aux «solutions non intégrées», au motif que même les solutions «non intégrées» proposées par les intermédiaires (réseaux d'annonces ou bourses d'annonces) comprennent toujours une forme élémentaire de technologie de diffusion d'annonces.

<sup>27</sup> Ex: Zanox

<sup>28</sup> Ex: Adlink

<sup>29</sup> Ad pepper fournit des annonces liées aux recherches en utilisant l'outil de recherche mis à disposition par Google.



réacheminer leur espace publicitaire au moyen des outils du fournisseur de leur choix en plus de l'outil de l'intermédiaire, à des fins de suivi direct.

38. Le modèle couplé a été initialement développé pour les annonces liées aux recherches. En effet, d'importants fournisseurs de moteurs de recherche proposant des annonces liées aux recherches sur leur propre site ont également développé des réseaux d'intermédiation (par exemple, le réseau Google AdSense et YPN et BlueLithium de Yahoo!). Ces fournisseurs ont tendance à offrir des services d'intermédiation couplés à des capacités de diffusion d'annonces. Le même modèle est actuellement en cours de développement pour les annonces non liées aux recherches également. Jusqu'à récemment, les fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces et les intermédiaires pour les annonces non liées aux recherches avaient tendance à être des entreprises distinctes. Aujourd'hui, les intermédiaires proposent toutefois un service plus complet incluant aussi des technologies de diffusion d'annonces dans leurs offres.
39. Une tendance à l'intégration verticale a été observée récemment, les réseaux d'annonces ainsi que les agences de médias s'intégrant dans des sociétés spécialisées dans la diffusion d'annonces. Ainsi, DoubleClick, un fournisseur de technologies de diffusion d'annonces, lance actuellement une bourse d'annonces afin d'entrer sur le marché de l'intermédiation; Microsoft et AOL (tous deux éditeurs web et gestionnaires d'une plateforme d'intermédiation) ont fait récemment l'acquisition d'entreprises spécialisées dans les services de diffusion d'annonces (Atlas/aQuantive et ADTECH respectivement); WPP, une agence de médias a racheté une entreprise de services de diffusion d'annonces (OpenAdstream) qui possédait elle-même un réseau d'annonces (24/7 Real Media). Atlas-aQuantive, ADTECH et OpenAdstream-24/7 Real Media fournissent néanmoins toujours des services de diffusion d'annonces sur une base autonome.
40. Enfin, les services de diffusion d'annonces peuvent aussi être «couplés» avec la vente d'espaces publicitaires lorsque les éditeurs, qui sont souvent des «portails web», proposent leur propre inventaire directement aux annonceurs et le mettent à disposition au moyen d'une technologie de diffusion d'annonces interne qui est mise à la disposition des annonceurs. Jusqu'ici, ce modèle a été utilisé de manière générale par les fournisseurs de moteurs de recherche internet (tels que MSN, Yahoo! et Google) afin d'offrir des espaces publicitaires sur leurs propres «portails web» (au moyen de AdWords dans le cas de Google et de solutions taillées sur mesure dans le cas de MSN et Yahoo!).
41. Comme indiqué au point 19 ci-dessus, en règle générale, les grands éditeurs ont tendance à la fois à utiliser la voie directe et à passer par des intermédiaires pour vendre leur espaces publicitaires, alors que les plus petits éditeurs font principalement appel à l'intermédiation<sup>30</sup>. Tant les annonceurs que les éditeurs

---

<sup>30</sup> Selon une enquête informelle réalisée par Google, [une proportion significative]\* de ses éditeurs «en ligne» (à savoir les éditeurs plus modestes ayant conclu un contrat en ligne standard) et [75-100%\*] des éditeurs «directs» (à savoir éditeurs de plus grande envergure disposant de contrats négociés directement) disposent de leurs propres équipes de vente publicitaire directe. La partie notifiante affirme en conséquence que ces équipes de vente publicitaire directe font directement concurrence à l'offre AdSense de Google.

tendent à exploiter plusieurs circuits simultanément afin d'obtenir les meilleures conditions pour leurs espaces (éditeurs) ou le meilleur retour sur l'investissement réalisé dans les campagnes publicitaires (annonceurs). À titre d'exemple, l'enquête menée sur le marché a montré que plus de la moitié des intermédiaires qui avaient répondu au questionnaire de la Commission savaient que leurs clients éditeurs vendent également leurs espaces publicitaires directement.

42. Les différents circuits décrits ci-dessus sont utilisés à des degrés divers aussi bien pour les annonces liées aux recherches que pour celles qui ne le sont pas. La partie notifiante estime que les premières se vendent directement dans 80 %<sup>31</sup> des cas, les 20 % restants se vendant au moyen de services d'intermédiation. Les entreprises qui proposent des annonces liées aux recherches à la fois directement et par l'intermédiaire de réseaux d'annonces sont Google, Yahoo! et Microsoft, ainsi qu'un certain nombre de concurrents plus modestes. Google offre de l'espace publicitaire pour les annonces liées aux recherches à la fois sur son propre portail Google.com (vente directe) et sur les pages de résultats apparaissant en réponse aux requêtes introduites dans les fenêtres de recherche intégrées dans ses sites internet affiliés (ventes par intermédiaire).
43. Pour les annonces non liées aux recherches (qu'il s'agisse d'annonces contextuelles ou d'affichages publicitaires), la structure de l'offre diffère sensiblement. Il n'existe pas de fournisseur d'espaces publicitaires qui se dégage clairement, mais bien un grand nombre d'éditeurs qui vendent leurs espaces publicitaires à des annonceurs. Actuellement, 60 à 75 % de l'ensemble des espaces publicitaires consacrés aux affichages se vendent directement, contre 25 à 40 % par la voie de l'intermédiation<sup>32</sup>. On observe toutefois une tendance à l'augmentation du recours à l'intermédiation sur le marché<sup>33</sup>, en partie du fait de l'amélioration des techniques de ciblage, qui permet une meilleure monétisation de l'inventaire.

---

<sup>31</sup> Aucun rapport édité par l'industrie sur les ventes publicitaires en ligne n'établit de distinction entre les ventes directes et les ventes par intermédiaires pour les annonces liées aux recherches et les annonces non liées aux recherches. La partie notifiante a fourni des estimations basées sur la ventilation des ventes liées aux recherches en ventes directes et ventes par intermédiaires des propres revenus bruts de Google. Les revenus bruts totaux de Google en 2006 au sein de l'EEE pour les annonces liées aux recherches se sont élevés à [...]\*, dont [...]\* EUR ont été vendues par le biais de son réseau AdSense, ce qui représente [...%]\* des revenus des ventes d'annonces liées aux recherches.

<sup>32</sup> Sources: estimation de la partie et «Online Advertising Networks 2007: A Buyer's Guide» (e-consultance). Au Royaume-Uni, les ventes directes par les éditeurs sont estimées à quelque 75 % des dépenses globales de publicité en ligne effectuée sous forme d'affichages publicitaires (25 % pour les réseaux et les bourses publicitaires). Ceci est également cohérent avec les estimations de 30 % pour l'intermédiation qui sont avancées par le consultant économique d'un tiers. Cependant, si la valeur des ventes par intermédiaire semble relativement faible, il est utile de rappeler que l'inventaire vendu directement est généralement de type «premium» et s'assortit dès lors de prix plus élevés. La part des impressions d'annonces vendues par des intermédiaires est donc probablement nettement supérieure (estimée à plus de 50 % par le consultant économique de Microsoft).

<sup>33</sup> Selon les parties, l'intermédiation n'était utilisée que pour 14 % de l'ensemble des annonces non liées aux recherches en 2004.

## 6 LES MARCHÉS EN CAUSE

### 6.1 Les marchés de produits en cause

#### 6.1.1 La fourniture d'espaces publicitaires en ligne

##### *La publicité hors ligne et en ligne*

44. La partie notifiante avance que le marché de produits en cause devrait englober la fourniture d'espaces publicitaires dans tous les types de média. Dans ce marché, les éditeurs représentent les vendeurs, les annonceurs étant les acheteurs. De l'avis de la parties notifiante, l'internet ne serait notamment qu'un des nombreux circuits médiatiques disponibles, à côté de la télévision, des journaux, etc., que les annonceurs désireux de promouvoir leurs biens ou services peuvent sélectionner. Du point de vue de la demande, les annonceurs tiendraient dès lors compte de tous les médias au moment de planifier leurs campagnes publicitaires. Une certaine substituabilité entre les médias serait démontrée par la croissance enregistrée par la publicité en ligne ces dernières années<sup>34</sup>, en partie aux dépens d'autres médias publicitaires («publicité hors ligne»). Du point de vue de l'offre, cette définition globale se justifierait par le fait que les éditeurs de médias traditionnels, ainsi que les grands journaux et magazines, offrent des espaces publicitaires aussi bien en ligne que hors ligne.
45. 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. En outre, 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. Les annonceurs peuvent cibler précisément leur audience en combinant les informations concernant le lieu géographique, l'heure de la journée, les domaines d'intérêt, l'historique des achats de l'utilisateur et les préférences de recherche. Cette option n'est pas disponible dans le cas de la publicité hors ligne, dont le volume de «circulation perdue»<sup>35</sup> est indubitablement plus élevé. En plus de ce ciblage spécifique, les répondants à l'enquête sur le marché ont fait remarquer que 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.
46. Le mécanisme de tarification spécifique appliqué à la publicité en ligne établit aussi une distinction entre les deux marchés: alors que les prix pour la publicité hors ligne sont généralement établis sur la base des «impressions» visualisées par un nombre possible de clients (et estimé sur la base de critères généraux), la

---

<sup>34</sup> Cf. rapport Optimedia Zenith, mars 2007

<sup>35</sup> Le terme est utilisé par un concurrent de Google dans sa réponse à la question sur les différences entre la publicité en ligne et la publicité hors ligne.

publicité en ligne se paie sur la base du nombre d'internautes qui établissent *effectivement* un contact avec l'annonce. Comme décrit au point 15 ci-dessus, la tarification de la publicité en ligne se fonde principalement sur deux critères dérivés tous deux de l'unique relation établie entre l'internaute et la page web: les critères du «coût par clic» et du «coût par impression». Aucun des médias hors ligne traditionnel ne permet un lien aussi précis entre l'audience d'une annonce et son prix.

47. Dans ses décisions antérieures, la Commission a également établi une distinction entre la publicité en ligne et la publicité hors ligne<sup>36</sup>.

*Autre segmentation sur le marché de la publicité hors ligne*

48. La partie notifiante a également affirmé que si une définition plus étroite du marché du produit était envisagée, à savoir incluant uniquement la fourniture d'espaces publicitaires en ligne, aucune autre distinction ne devrait être établie entre les diverses formes de publicité en ligne. Comme expliqué aux points 11 et 13, les annonces en ligne varient quant à leur mode de sélection (ce qui conduit à établir une distinction entre les annonces liées aux recherches et les annonces non liées aux recherches) et quant à leur apparence visuelle (annonces textuelles ou «affichages» publicitaires). Les annonces textuelles peuvent être liées aux recherches ou non, alors que dans le cas des affichages publicitaires, il s'agit presque exclusivement d'annonces qui ne sont pas liées aux recherches.
49. L'enquête réalisée auprès des acteurs du marché s'est révélée peu éclairante sur ce point. Alors qu'il existe des facteurs de différenciation entre les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas, il n'a pas été possible d'établir clairement dans quelle mesure les annonceurs passeraient d'une forme de publicité à l'autre en réaction à une variation des prix relatifs.
50. Du point de vue des annonceurs, il a été souligné que les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas ont à la fois des effets et des finalités différents. La caractéristique du ciblage constitue la différence essentielle qui influence le choix des annonceurs. Comme expliqué au point 12 ci-dessus, alors que le ciblage dans le cas des annonces liées aux recherches se fonde sur les intérêts révélés avec précision par l'utilisateur (par l'intermédiaire des requêtes), le ciblage des annonces non liées aux recherches repose sur une définition moins précise des intérêts du consommateur, déterminée au moyen de critères tels que le contexte de la page web consultée et par la localisation géographique de l'intéressé. Certains répondants ont précisé que la différenciation entre les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas est simplement fonction du «mécanisme de déclenchement» qui détermine l'annonce à placer sur l'espace disponible et des différences caractérisant les attitudes des utilisateurs qui la visualise (plus concentrée dans le cas d'une requête), mais que cela n'implique pas forcément la nécessité de définir un marché distinct.

---

<sup>36</sup> Cf. décision de la Commission du 27 mai 1998 dans l'affaire IV/JV.I – Telia/Telenor/Schibstedt, du 3 octobre 1999 dans l'affaire IV/M.1439 Telia/Telenor et du 20 juillet 2000 dans l'affaire IV/M.0048 – Vodafone/Vivendi/Canal Plus.

51. D'autres répondants à l'enquête sur le marché réalisée par la Commission ont également souligné que ces différents types d'annonces pouvaient être considérés comme substituables, en dépit de leurs propriétés différentes en matière de mode d'apparition et de ciblage (se reflétant par différents mécanismes de fixation des prix). Ces répondants affirment que les diverses formes d'annonces en ligne peuvent être perçues comme substituables les unes aux autres, étant donné qu'elles sont en concurrence pour les mêmes inventaires d'espaces publicitaires.
52. L'enquête sur le marché a également révélé que, d'un point de vue technique, les différences entre les divers types d'annonce semblent diminuer. S'agissant de la dimension du ciblage, alors que les annonces liées aux recherches sont généralement perçues comme plus efficaces que les annonces non liées aux recherches (vu que les requêtes en disent long sur les intentions ou intérêts des utilisateurs), la capacité des annonces non liées aux recherches à cibler les consommateurs appropriés s'améliore. En outre, si les annonces non liées aux recherches, notamment les affichages publicitaires, ont généralement pour but de contribuer à la notoriété de la marque, une part importante des dépenses publicitaires liées aux recherches est aujourd'hui également destinée à faire connaître la marque et pas seulement à générer directement des ventes. D'une manière plus générale, le fait que les outils de diffusion d'annonces qui aident les annonceurs à évaluer leur retour sur investissement convergent progressivement dans les divers types d'annonces renforce la conclusion selon laquelle tous les types d'annonces pourraient être substituables. La principale raison de la disponibilité limitée d'éléments de mesure dans certains cas semble découler davantage de démarches volontaires que de raisons techniques<sup>37</sup> ou réglementaires<sup>38</sup>.
53. On peut dès lors supposer que du point de vue des annonceurs, les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas peuvent être considérées comme substituables dans une certaine mesure.
54. Du point de vue des éditeurs, les possibilités de substitution entre les annonces liées aux recherches et les annonces non liées aux recherches sont tout à fait différentes. Les éditeurs peuvent, en effet, ajouter sur leur page web un outil de recherche (à savoir une petite boîte de recherche apparaissant sur la page d'accueil d'un éditeur) et générer ainsi des revenus supplémentaires en partageant les recettes des publicités apparaissant à côté des résultats de

---

<sup>37</sup> Par exemple, le fait que Google ne suive pas l'utilisateur au-delà du premier clic sur l'annonce (à une exception près examinée ci-dessous) résulte de la politique de respect de la vie privée de Google qui n'autorise pas l'entreprise à accepter les balises publicitaires de tiers (par exemple, de sites internet de tiers sur lesquels l'utilisateur se rend après avoir cliqué sur l'annonce et avoir abouti sur le site internet de l'annonceur). L'exception est lorsqu'un utilisateur ajoute la barre d'outils «Google» à son propre navigateur internet en tant que programme additionnel. Dans ce cas, Google peut suivre le comportement de l'utilisateur et produire de meilleures mesures, plus comparables à celles qui sont obtenues suite à l'utilisation des «cookies» tels que ceux qui sont placés par des outils DoubleClick.

<sup>38</sup> La réglementation en matière de protection de la vie privée et de publicité est plus faible dans le domaine des médias en ligne que dans celui des médias hors ligne traditionnels. Son application constituerait également un plus grand défi à cause des limitations des règles locales dans le traitement du caractère mondial de l'internet.

recherche. Cependant, ces résultats de recherche s'affichent généralement sur une nouvelle page web n'appartenant pas à l'inventaire de contenu de l'éditeur. En conséquence, il n'y a aucune substitution possible entre la vente d'espaces publicitaires destinés aux annonces liées aux recherches et la vente d'espaces publicitaires destinés aux annonces non liées aux recherches. Certains répondants à l'enquête menée sur le marché ont affirmé que, du point de vue de l'éditeur, les «besoins des clients» varient selon que les annonces sont liées aux recherches ou non. En outre, la «base technique» requise pour les annonces liées aux recherches et les annonces non liées aux recherches a été jugée différente. On peut en effet aussi noter que lorsqu'un éditeur décide d'allouer un espace donné sur une page web à une annonce non liée aux recherches (par exemple, un affichage publicitaire), cet espace ne pourrait être remplacé par un espace publicitaire «généré par la recherche», puisque ce dernier n'apparaît que sur la page appelée à la suite de la requête introduite par l'utilisateur.

55. On peut dès lors comprendre que du point de vue des éditeurs, les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas soient considérées comme complémentaires, en ce sens que la publicité liée aux recherches «achève» ou «complète» la vente d'espaces publicitaires non liés aux recherches par les éditeurs<sup>39</sup>.
56. Au vu de ce qui précède, on peut conclure à l'existence d'un marché distinct pour la fourniture d'espaces publicitaires en ligne. Dans ce marché, la publicité liée aux recherches et celle qui ne l'est pas peuvent, en outre, exercer une certaine pression concurrentielle l'une sur l'autre, en particulier du point de vue des annonceurs. Du point de vue des éditeurs, la distinction entre les deux catégories semble plus claire. En tout état de cause, en ce qui concerne la fourniture d'espaces publicitaires, il n'est pas nécessaire de définir deux marchés distincts pour les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas, étant donné que quelle que soit la définition de marché considérée, l'opération n'engendrerait aucun problème de concurrence.

### **6.1.2 Intermédiation en matière de publicité en ligne**

57. La partie notificante a affirmé qu'il n'y a pas lieu d'identifier un marché de l'intermédiation. Selon elle, les ventes directes exercent effectivement une pression sur les prestataires de services d'intermédiation parce qu'une partie des clients des intermédiaires (les clients marginaux tels que les grands éditeurs) est capable de passer au circuit direct en réaction à une augmentation des prix de l'intermédiation. De l'avis de la partie notificante, l'existence de ces clients marginaux constituerait un facteur dissuasif suffisant pour empêcher les intermédiaires d'augmenter leurs prix. En conséquence, les clients inframarginaux (c'est-à-dire les plus petits éditeurs ne pouvant pas disposer de forces de vente directe propres) seraient également protégés des augmentations de prix. Vu la pression effective exercée par le circuit des ventes directes, le marché de la vente d'espaces en ligne (ou l'achat d'espaces en ligne par les annonceurs) inclurait à la fois des ventes directes et des ventes par intermédiaire.

---

<sup>39</sup> Ils ne sont pas complémentaires au sens «économique» du terme, selon lequel les volumes d'annonces liées aux recherches augmenteraient si les prix des annonces non liées aux recherches diminuait (et vice versa).

58. La distinction entre les grands éditeurs et les petits éditeurs n'ayant d'autre choix que celui de recourir à l'intermédiation serait pertinente pour identifier un marché distinct pour l'intermédiation si un détenteur de monopole hypothétique en matière de services d'intermédiation était à même d'établir une discrimination par les prix entre éditeurs et de facturer des prix plus élevés aux éditeurs qui n'ont pas accès à l'option de la vente directe. La partie notifiante estime que cette possibilité doit être exclue pour un certain nombre de raisons exposées ci-après.
59. Premièrement, les éditeurs ne consacrent pas un volume d'espace publicitaire fixe aux ventes directes ou par intermédiaire, le choix entre ces deux options dépendant de la valeur que l'éditeur est en mesure de tirer de la vente d'espaces, si le bénéfice net résultant de la vente par intermédiaire d'un espace donné devait augmenter (par exemple, si les frais d'intermédiation devaient diminuer), un éditeur pourrait décider de vendre par l'intermédiaire d'un réseau d'annonces plutôt que par voie directe. Deuxièmement, les coûts qu'un intermédiaire tel que Google aurait à supporter pour identifier les éditeurs qui ne peuvent pas recourir à la vente directe en vue de leur facturer des prix supérieurs seraient excessifs. Troisièmement, les petits éditeurs pourraient commencer à vendre leur propre espace publicitaire directement très aisément, sur la base des orientations et des informations disponibles sur l'internet.
60. En fait, le réseau AdSense de Google s'adresse à deux principales catégories de clients (identifiables): les grands éditeurs, qui ont des contrats négociés directement, et les plus petits éditeurs, qui souscrivent au contrat en ligne standard de Google. Les partenaires en ligne (contrats en ligne standard), représentent plus de [ $>80\%$ ]\* des partenaires du réseau AdSense de Google<sup>40</sup>. Les revenus générés par les partenaires en ligne représentent [ $>80\%$ ]\*<sup>41</sup> des revenus d'AdSense for Content (AFC) et [ $>30\%$ ]\* des revenus du réseau AdSense au sein de la région de l'EMOA<sup>42</sup>. Google affirme néanmoins que cette subdivision ne faciliterait pas l'établissement d'une discrimination par les prix entre les éditeurs, étant donné que Google ne connaît pas forcément les circuits de distribution utilisés par la plupart de ses éditeurs ayant souscrit au contrat standard.
61. L'argument avancé par la partie notifiante n'est pas totalement convaincant: le fait que les éditeurs ne sont pas clairement répartis en deux catégories en fonction de leur puissance économique est en soi un élément clé dont Google pourrait se servir pour établir une discrimination par les prix entre eux, étant donné que les éditeurs de plus grande envergure, qui disposent d'un plus grand pouvoir de négociation, vendent en principe leur inventaire «premium» par la voie directe.

---

<sup>40</sup> \* Certains passages du texte ont été adaptés afin d'éviter la divulgation d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont identifiés par un astérisque.

<sup>41</sup> Comme expliqué en détail au point 93, Google propose deux produits principaux à son réseau d'éditeurs: «AdSense for Content» (AFC) et «AdSense for Search» (AFS). AFC place des annonces contextuelles sur les pages internet des éditeurs, tandis qu'AFS place des annonces à côté des résultats de recherche qui s'affichent en réponse aux requêtes introduites dans les fenêtres de recherche incrustées sur le site internet de l'éditeur.

<sup>42</sup> Source: Google

62. En outre, lors de l'enquête sur le marché, il est apparu que les concurrents de Google (à savoir les réseaux et les bourses d'annonces) étaient en réalité, dans leur très grande majorité, capables de fournir des indications précises sur la part de leurs clients éditeurs qui vendent également des inventaires par ventes directes.
63. La partie notifiante a également affirmé que les réseaux d'annonces élaborent actuellement des modèles de vente qui deviennent très proches des circuits de ventes directes en aidant les éditeurs à garder un plus grand contrôle sur ce qui serait autrement vendu par des intermédiaires. D'un autre côté, après avoir exécuté toutes leurs ventes garanties par l'intermédiaire de contrats directs, les éditeurs utiliseraient également leurs forces de vente pour placer des annonces sur leurs sites dans des créneaux disponibles (affichage dit en «run of site» ou «ROS»). Ces développements en sont toutefois encore à un stade très précoce et ne peuvent être considérés comme une tendance établie du marché.
64. La partie notifiante a également affirmé qu'à l'heure actuelle, *«si un éditeur utilise à la fois DoubleClick Advertising Exchange et DFP, Ad Exchange est en mesure de choisir de façon dynamique l'annonce qui produit les revenus les plus importants entre celle vendue par vente directe sur le site internet de l'éditeur et celle vendue par Ad Exchange»*. DoubleClick a également pu développer la même fonctionnalité entre Ad Exchange et une autre technologie de diffusion d'annonces proposée par un tiers. Le fait que l'arbitrage exécuté par DoubleClick Ad Exchange permette d'effectuer un choix dynamique entre les annonces fournissant le meilleur rendement n'implique pas que d'autres intermédiaires appliquent une technologie similaire. Il n'est toutefois pas possible de tirer une conclusion concernant la structure d'un marché en cause en se basant sur la pratique d'une seule entreprise.
65. Plusieurs répondants à l'enquête sur le marché menée par la Commission, tant du côté des clients que du côté des concurrents, ont soutenu la distinction suivante: les ventes directes réalisées par les forces de vente propres de l'éditeur engendrent des coûts fixes élevés que les petits éditeurs pourraient difficilement supporter<sup>43</sup>.
66. Par ailleurs, la majorité des réponses fournies par les intermédiaires indiquent que les ventes directes et les ventes par intermédiaire sont perçues comme se faisant mutuellement concurrence. On constate que dans les deux circuits, la finalité économique est identique, à savoir vendre de l'espace publicitaire pour obtenir des revenus, et que la présence d'un intermédiaire ou non n'entre pas en ligne de compte à cet égard.
67. L'examen de la Commission a également révélé qu'au moment de décider de la façon de vendre son inventaire, l'éditeur fait son choix en ayant à l'esprit un

---

<sup>43</sup> Voir, du côté des clients, la réponse d'AT&T aux questions 20 et 21 du «questionnaire Client 1» et la réponse de WPP du 8 octobre 2007 au paragraphe 2.21. Du côté des concurrents, voir la réponse de Microsoft à la question 23, la réponse de Yahoo! à la question 24, la réponse de True effect à la question 23 et la réponse de Linkshare à la question 24 du «questionnaire Concurrents». Ceci suggérerait que l'inventaire «résiduel» n'est pas une question de qualité de l'éditeur, mais simplement une question d'échelle, ne justifiant pas le recours à la vente directe en raison du coût que suppose le fait de disposer de ses propres forces de vente.



objectif de maximisation des profits. Il est un fait incontesté sur le marché que l'inventaire le plus rentable («premium») est plus attrayant pour les annonceurs et se vend généralement par la voie directe. Les éditeurs investissent dans leurs forces de vente afin de tirer de meilleurs revenus et tentent donc de vendre le plus d'espace publicitaire possible par ce circuit. Pour ce qui est de l'inventaire résiduel, qui a une position moins proéminente sur les pages web et donc une moindre valeur, les éditeurs choisissent généralement de vendre par la voie de l'intermédiation, ce qui implique des coûts moindres. La vente d'inventaire supplémentaire, en particulier d'espace de moindre valeur, par des négociations directes engendre des surcoûts (générés par un besoin de personnel de vente supplémentaire, par exemple), ce qui réduit la rentabilité de l'espace vendu, alors que les coûts liés à la vente de cet espace par des intermédiaires sont moindres. Ce qui n'exclut pas que les éditeurs peuvent faire une «enchère de barrage» sur une partie de leur espace publicitaire destiné à la vente directe et que si la négociation ne donne rien ou ne produit pas assez de revenus, ils peuvent «diriger» la vente vers un intermédiaire. Par conséquent, pour les plus grands éditeurs qui utilisent à la fois le circuit direct et le circuit indirect, les ventes directes ne constituent pas forcément un option de rechange pour leur inventaire résiduel ou, du moins, pour une partie de celui-ci.

68. Un marché distinct peut être défini pour l'intermédiation en matière de publicité en ligne, compte tenu du fait qu'il n'existe pas de substitut pour le service fourni par les intermédiaires pour la vente de l'inventaire provenant de plus petits éditeurs et pour la vente d'une partie (ou d'au moins une partie) de l'inventaire résiduel des plus grands éditeurs qui utilisent également le circuit de la vente directe.
69. Cependant, étant donné que la disponibilité de l'inventaire résiduel auprès des grands éditeurs varie constamment (compte tenu des possibilités de monétisation), l'analyse au regard de la concurrence tiendra compte de la pression concurrentielle que peuvent exercer les prix des ventes directes sur les ventes par intermédiaire.
70. L'enquête menée par la Commission a également révélé qu'il est possible qu'une autre subdivision doive être faite sur le marché de l'intermédiation entre les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas. Un intermédiaire peut très bien offrir ses services pour la vente d'espaces publicitaires résultant d'une requête ou pour des annonces contextuelles ou non contextuelles non liées aux recherches. Certains réseaux d'annonces peuvent fournir des services d'intermédiation d'annonces liées aux recherches parce qu'ils possèdent un «outil» de recherche (tels que Google AdSense, Yahoo! ou Vcmedia – ValueClick), tandis que d'autres sous-traitent l'outil de recherche à des tiers (par exemple, auprès de Google ou de Yahoo!). Les intermédiaires qui ne possèdent pas ou ne sous-traitent pas d'outils de recherche ne peuvent fournir un tel service (par exemple, Zanox, Advertising.com).
71. Du point de vue de la demande, comme déjà indiqué au point 51, les annonceurs estiment que les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas peuvent être perçues comme étant substituables en dépit de leurs propriétés distinctes quant à leur aspect visuel et à leur ciblage. Selon eux, les services d'intermédiation liés aux recherches et ceux qui ne le sont pas pourraient être

substituables, en ce sens qu'ils fournissent tous deux de l'espace publicitaire pour le placement de leurs annonces.

72. Quoiqu'il en soit, l'enquête menée par la Commission n'a fourni aucun élément lui permettant de conclure que les services fournis par les intermédiaires ne disposant pas d'outil de recherche ne sont pas substituables à ceux fournis par les intermédiaires qui ont la possibilité de fournir de la publicité liée aux recherches.
73. Pour les besoins de la présente décision, il n'est pas nécessaire de conclure à l'existence d'une subdivision supplémentaire du marché de l'intermédiation dans le domaine de la publicité en ligne, étant donné que quelle que soit la définition du marché adoptée, l'opération n'entraînerait aucun problème de concurrence.

### **6.1.3 Fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne**

74. Comme expliqué au point 26, une caractéristique particulière de la publicité en ligne est que les éditeurs et les annonceurs doivent recourir à des outils de diffusion d'annonces. Un marché s'est dès lors développé pour la fourniture aux annonceurs et aux éditeurs de tels outils et/ou de services de diffusion d'annonces.
75. La partie notifiante a confirmé que le marché de la diffusion d'affichages publicitaires se réfère à la technologie proposée aux agences publicitaires, aux annonceurs et aux éditeurs pour fournir des affichages publicitaires et faire rapport sur l'efficacité des campagnes publicitaires.
76. Alors que le procédé technique utilisé pour la diffusion des affichages publicitaires ne diffère pas fondamentalement de celui servant à diffuser les annonces textuelles, la partie notifiante a déclaré qu'il existait des différences significatives en ce qui concerne le niveau des fonctionnalités mises à la disposition des clients. Elle a affirmé que cela était confirmé par le fait que les technologies utilisées pour la diffusion des affichages publicitaires fournissent des méthodes de mesure détaillées (portée, fréquence et conversion) qui ne sont généralement pas utilisées pour les annonces textuelles liées aux recherches ni pour les annonces contextuelles, pour lesquelles de simples taux de clics permettent largement de mesurer l'efficacité des annonces.
77. L'enquête sur le marché a confirmé la distinction entre la diffusion d'affichages publicitaires et la diffusion d'annonces d'autres types.
78. Il est utile de souligner que la structure de l'offre de technologies de diffusion d'annonces en ligne diffère selon qu'il s'agit d'annonces textuelles ou d'affichages publicitaires. Comme expliqué ci-dessus, les technologies de diffusion servant pour les annonces textuelles, notamment celles liées aux recherches, sont normalement fournies en tant que prestations de services accessoires à la vente d'espaces publicitaires en ligne (autrement dit, l'offre est «couplée» avec la vente d'espaces). Par ailleurs, plusieurs entreprises, dont DoubleClick, proposent des technologies de diffusion d'annonces autonomes pour les affichages publicitaires.
79. La partie notifiante a également estimé qu'une distinction plus précise pourrait être faite pour les technologies génériques de diffusion, de gestion et de mesure d'audience destinées aux affichages publicitaires, selon que les services sont

offerts aux annonceurs (et aux agences) ou aux éditeurs (y compris dans le cadre des prestations de services à soi-même). Les services de diffusion d'annonces pour éditeurs et ceux destinés aux annonceurs reposent sur la même technologie fondamentale que celle qui est utilisée pour la mesure du trafic, le placement d'annonces, la mesure d'audience et l'optimisation. Ces systèmes sont toutefois utilisés à des fins différentes et requièrent donc différentes fonctionnalités. Les annonceurs ont besoin d'une technologie sophistiquée de génération d'annonces, d'hébergement d'annonces et de mesure d'audience pour évaluer l'efficacité de leurs dépenses publicitaires, tandis que les éditeurs ont besoin de fonctions sophistiquées pour la gestion d'inventaires et la réservation des ventes, permettant d'établir des prévisions quant à la disponibilité probable d'inventaires en fonction des critères spécifiés et du ciblage. Il n'y aurait donc pas de substituabilité du côté de la demande entre ces deux types de produits.

80. Ceci semble être confirmé par la structure de l'offre de technologies de diffusion d'annonces pour la publicité en ligne. En effet, alors que certains fournisseurs offrent des services de diffusion d'annonces pour éditeurs et annonceurs tels que DoubleClick, Openads et Atlas, d'autres ne sont présents que d'un des deux côtés du marché (tels que OpenAdStream ou CheckM8 pour les éditeurs et Bluestreak ou Mediaplex pour les annonceurs).
81. L'examen du marché a confirmé qu'il existe un marché distinct pour la fourniture de services de diffusion d'annonces destinés aux affichages publicitaires. L'examen a également révélé que ce marché pouvait être subdivisé davantage selon que les services fournis profitent aux annonceurs ou aux éditeurs.

## **6.2 Le marché géographique en cause**

### **6.2.1 Fourniture d'espaces publicitaires en ligne**

82. La partie notificante estime que le marché géographique en cause s'étend au minimum à l'EEE, sinon au monde entier, les conditions de concurrence étant largement homogènes, du moins au sein de l'EEE. La publicité numérique faciliterait en particulier la fourniture transfrontalière d'espaces publicitaires. À titre d'exemple, aucune entrave technologique n'empêcherait la fourniture d'annonces sur un site internet donné hébergé à l'étranger ni l'acquisition transfrontalière d'espaces publicitaires. La partie notificante a, en outre, affirmé que les campagnes publicitaires sont de plus en plus souvent menées à l'échelle internationale par des annonceurs et des agences mondiaux. Google a aussi déclaré qu'une part importante de ses clients cible une audience située hors frontières nationales<sup>44</sup>.
83. Les résultats de l'étude du marché démontrent que tant pour les annonceurs que pour les éditeurs, et même s'il se peut que ce marché s'étende à l'ensemble de l'EEE sur un plan technique, il existe d'autres facteurs qui, d'un point de vue commercial, plaident en faveur de la prise en compte de sous-marchés nationaux

---

<sup>44</sup> [...] des dépenses publicitaires effectuées chez Google en 2006 par des annonceurs disposant d'une adresse de facturation au sein de l'UE ont eu lieu en dehors de l'État membre d'établissement de l'annonceur.

ou linguistiques. 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. Enfin, les réseaux de support technique et de ventes sont généralement présents à l'échelon local dans différents pays.

84. On peut dès lors conclure qu'une subdivision du marché des espaces publicitaires en ligne peut être faite en fonction des frontières nationales ou linguistiques au sein de l'EEE. La même conclusion vaut pour les marchés plus restreints hypothétiques correspondant aux annonces liées aux recherches et à celles qui ne le sont pas.

### **6.2.2 Intermédiation dans la publicité en ligne**

85. La partie notificante a indiqué que le marché de l'intermédiation devait être considéré comme englobant au minimum l'EEE. Elle a affirmé que compte tenu de la faiblesse des entraves technologiques, les coûts d'une expansion géographique pour les intermédiaires seraient faibles.

86. L'enquête de la Commission a confirmé que le marché géographique en cause pour l'intermédiation en matière de publicité en ligne s'étend (au minimum) à l'EEE. Tout d'abord, d'un point de vue technique, les services d'intermédiation peuvent être fournis en ligne de façon transfrontalière. Deuxièmement, les spécificités nationales et linguistiques ont beaucoup moins d'importance pour l'intermédiation publicitaire en ligne que pour la publicité en ligne, pour laquelle une distinction commerciale s'opère en fonction des frontières nationales ou linguistiques. Étant donné que les intermédiaires ont tout intérêt à accroître le nombre de clients appartenant à leur réseau ou bourse d'annonces, l'activité d'intermédiation vise fréquemment à atteindre et à attirer les éditeurs et les annonceurs dans divers pays. Une telle expansion géographique à divers États membres est possible parce que les services d'intermédiation ne sont pas tributaires du «contenu» spécifique des annonces vendues par les intermédiaires.

87. L'enquête sur le marché a fourni plusieurs exemples d'intermédiaires publicitaires qui ont débuté leurs activités dans un pays et se sont ensuite étendus à plusieurs États membres. Tel est le cas de deux des principales entreprises d'intermédiation publicitaire en ligne, à savoir TradeDoubler et AdLink, qui ont étendu leurs activités professionnelles de leur pays d'origine respectifs, à savoir la Suède et l'Allemagne, vers plusieurs pays européens. L'analyse du marché a en outre indiqué que les intermédiaires estiment généralement qu'une présence locale dans chaque pays constitue un avantage et non une nécessité. L'enquête sur le marché menée par la Commission a donc montré que plusieurs réseaux et bourses d'annonces basés sur le territoire de l'EEE exploitent leurs serveurs en partant d'un ou de quelques États membres seulement.

88. Pour les besoins de la présente décision, on peut dès lors conclure que la portée géographique du marché de l'intermédiation en matière de publicité en ligne s'étend au minimum à l'EEE.

### **6.2.3 Fourniture de technologies pour la diffusion d'affichages publicitaires en ligne**

89. D'un point de vue géographique, la partie notificante affirme que le marché de la diffusion d'annonces correspond au minimum à l'EEE, sinon au monde entier. À titre d'exemple, DoubleClick ne possède des serveurs que dans [quatre États

membres]\*, mais vend dans la plupart des autres États membres et tire de ses ventes mondiales ou paneuropéennes [ $>50\%$ ]\* de ses revenus générés avec les «annonceurs» et [ $>20\%$ ]\* de ceux générés avec les éditeurs.

90. L'enquête sur le marché a confirmé que le marché de la fourniture de technologies de diffusion d'annonces en ligne correspond au minimum à l'EEE, essentiellement pour les mêmes raisons que celles avancées par la partie notifiante. En fonction de la taille et de l'organisation des entreprises, il semble que les services de diffusion d'annonces soient achetés sur une base transfrontalière au sein de l'EEE.
91. On peut dès lors conclure que le marché de la fourniture de technologies de diffusion d'annonces en ligne doit être considéré comme englobant au minimum l'EEE.

## 7 APPRÉCIATION AU REGARD DE LA CONCURRENCE

### 7.1 Position des parties sur les marchés en cause

#### 7.1.1 Google

92. Google est actuellement présente sur le marché de la publicité en ligne: 1) en tant qu'éditeur, avec son propre moteur de recherche «google.com» (décliné en pages web nationales telles que «google.fr», «google.it», etc.), et 2) en tant qu'intermédiaire, avec son réseau d'annonces «AdSense». Google vend exclusivement des annonces textuelles liées aux recherches sur ses propres pages web, tout en proposant des annonces textuelles à la fois contextuelles et liées aux recherches sur les sites web d'éditeurs participant au réseau AdSense<sup>45</sup>.
93. Google vend de l'espace publicitaire, des services d'intermédiation et des outils de diffusion d'annonces pour éditeurs/annonceurs dans le cadre d'une offre couplée. Aux annonceurs, Google propose «AdWords», un programme publicitaire à base d'enchères qui permet aux annonceurs de placer leurs annonces sur les pages de recherche Google ou sur les sites web du réseau Google AdSense. Aux éditeurs, Google propose «AdSense», décliné en deux familles de produit: «AFC», qui se concentre sur le placement d'annonces contextuelles visant le contenu du site de l'éditeur, et «AFS», qui fournit des annonces textuelles basées sur les résultats de requêtes introduites dans la fenêtre de recherche Google apparaissant sur le site web de l'éditeur.
94. Actuellement, Google ne fournit des outils de diffusion d'annonces pour éditeurs que pour son propre réseau Google AdSense et non sur une base autonome. Pour ce qui est des annonceurs, tout client achetant de l'espace publicitaire auprès de Google (tant sur son site web que sur l'inventaire fourni par les éditeurs membres d'AdSense) obtient également un service de diffusion d'annonces auprès de Google par l'intermédiaire d'AdWords. Aucun outil de tiers autonome ne peut

---

<sup>45</sup> AdSense peut également servir à diffuser des affichages publicitaires, mais compte tenu du refus de Google de diffuser les balises publicitaires de tiers et d'envoyer des cookies, les annonceurs ont tendance à diffuser leurs affichages publicitaires par l'intermédiaire d'autres réseaux. Google estime que sa part dans le segment de la publicité graphique en ligne (affichages publicitaires) est d'environ [ $<5\%$ ]\*.

accéder à cet inventaire qui est contrôlé directement ou indirectement par Google (au moyen d'AdSense).

95. Grâce à ces circuits de ventes direct et indirect, Google est le premier fournisseur de publicité en ligne, et notamment d'espaces publicitaires liés aux recherches, dans l'EEE. Cette position dominante sur le marché sera détaillée dans les points suivants pour chacun des marchés en cause envisageables: premièrement, sur la base des estimations fournies par la partie notificante pour ce qui est de la taille du marché et des parts de marché; deuxièmement, sur la base de la taille du marché prise en compte dans les études et rapports de tiers portant sur le marché ainsi que dans l'enquête sur le marché réalisée par la Commission; et troisièmement, en désignant brièvement les acteurs du marché qui peuvent être considérés comme les principaux concurrents de Google sur le(s) marché(s) en cause.

#### 7.1.1.1 Estimation des parts de marchés communiquées par la partie notificante

96. Alors qu'il existe un certain nombre d'études et de rapports de tiers différents portant sur le marché global de la publicité en ligne, établis pour le marché mondial, pour diverses combinaisons de plusieurs États membres de l'EEE et pour divers États membres de l'EEE individuels (par exemple, les rapports de Zenith, Emarketer, PWC, Forrester, Enders, OVK, Gemius (Europe), IAB et Jupiter), la partie notificante affirme que les estimations de ces études et rapports ont généralement tendance à sous-évaluer le volume des dépenses de publicité en ligne. Selon la partie notificante, c'est particulièrement évident dans la mesure où les rapports concernés fournissent une estimation distincte pour les dépenses consacrées aux annonces liées aux recherches et où cette estimation est inférieure aux revenus que Google tire de la publicité liée aux recherches dans certains pays<sup>46</sup>. La partie notificante a estimé la taille totale du marché et les parts de marché de Google dans les divers marchés en cause possibles sur la base d'une combinaison des études et des rapports disponibles, moyennant quelques corrections pour les pays où les revenus de Google excèdent la dimension déclarée du marché.

#### *Marché global de la publicité en ligne*

97. La partie notificante a estimé la taille du marché mondial de la publicité en ligne (en incluant les différents formats et les méthodes de ciblage de la publicité en ligne, à savoir les annonces liées aux recherches, les annonces contextuelles et graphiques (non liées aux recherches), les annonces classées et le courriel) entre 19,4 milliards EUR<sup>47</sup> et 24,1 milliards EUR en 2006<sup>48</sup>. Si l'on tient compte des

---

<sup>46</sup> Comme ce fut, par exemple, le cas des données de 2006 qui ont été notifiées par Jupiter pour six États membres de l'EEE, à savoir l'Allemagne, l'Irlande, le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Espagne et le Royaume-Uni où les revenus de la publicité liée aux recherches de Google dépassent l'estimation faite par Jupiter de la taille du segment «recherches» d'un montant pouvant atteindre [plusieurs centaines de]\* millions EUR.

<sup>47</sup> Taille du marché selon Zenith.

<sup>48</sup> Estimée comme étant la somme de la taille du marché total de l'EEE (sur la base d'une combinaison de différentes sources, notamment Jupiter, IAB, Zenith, PWC, Enders, PVK et Gemius), la taille du marché

revenus nets mondiaux de Google en 2006, qui s'élèvent à [...] milliards EUR, ceci donnerait une part de marché pour Google comprise entre [20-30%]\* et [30-40%]\* du marché mondial de la publicité en ligne.

98. Au sein de l'EEE, la partie notifiante a estimé la taille du marché total de la publicité en ligne en 2006 à une valeur comprise entre 5,4 milliards EUR<sup>49</sup> et 9,8 milliards EUR<sup>50</sup>, mais a fortement suggéré que la taille réelle du marché se trouverait davantage à la limite supérieure qu'à la limite inférieure de cette estimation de la taille de marché. Au vu des revenus nets de Google en 2006 pour l'EEE, qui s'élèvent à [...] milliards EUR, ceci donnerait à Google une part de marché comprise entre [20-30%]\* et [30-40%]\* du marché de la publicité en ligne de l'EEE.

99. Les estimations correspondantes de la partie notifiante pour les parts de marché de Google sur le marché global de la publicité en ligne dans divers États membres de l'EEE en 2006 sont présentées dans le tableau 2 ci-dessous<sup>51</sup>.

**TABLEAU 2**

| <b>Pays</b>        | <b>Taille du marché estimée (Mio EUR)</b> | <b>Part de Google en % dans les dépenses globales de publicité en ligne (estimation minimale/maximale) en 2006</b> |
|--------------------|---|--|
| Autriche           | [...]*                                    | [15-30%]*  |
| Belgique           | [...]*                                    | [10-25%]*  |
| Bulgarie           | [...]*                                    | [20-30%]*  |
| République tchèque | [...]*                                    | [<10%]*  |
| Danemark           | [...]*                                    | [15-30%]*  |
| Estonie            | [...]*                                    | [<10%]*  |
| Finlande           | [...]*                                    | [<10%]*  |
| France             | [...]*                                    | [10-35%]*  |

---

total australien (Google Australia/IDC), la taille du marché total brésilien (Gemius/IBOPE – Netratings) et la taille totale du marché des États-Unis (estimation du segment «recherches» d'Enders, estimation du segment «affichages publicitaires» d'Enders et estimation «des autres segments» de Morgan Stanley).

<sup>49</sup> Estimation minimale de la taille du marché totale de l'EEE sur la base des indications de Jupiter, lorsque celles-ci sont disponibles, et de Zenith pour tous les autres pays pour lesquels il n'existait aucune donnée Jupiter, moyennant l'application de corrections pour les pays dans lesquels les revenus des annonces liées aux recherches tirés par Google en 2006 excèdent la taille du segment des annonces liées aux recherches telle qu'elle a été déclarée par Jupiter.

<sup>50</sup> Estimation supérieure du marché de la dimension totale du marché de la EEE basée sur une combinaison de différentes sources, notamment IAB, Jupiter, Enders, OVK, Zenith, Gemius (Europe) et PWC en prenant pour chaque pays l'estimation de part de marché la plus élevée disponible en provenance de n'importe lequel de ces rapports, avec des corrections pour les pays dans lesquels les revenus des annonces liées aux recherches de Google en 2006 excèdent la taille du segment des annonces liées aux recherches telle qu'elle a été notifiée par Jupiter.

<sup>51</sup> Les différences de parts de marché pour un État membre donné de l'EEE proviennent de différentes sources de données (Jupiter, lorsque celles-ci étaient disponibles pour l'estimation supérieure; autres entreprises de commercialisation, dont Zenith, Emarketer, PWC, Forrester et IAB pour la limite inférieure de l'estimation).

|             |        |           |
|-------------|--------|-----------|
| Allemagne   | [...]* | [20-45%]* |
| Grèce       | [...]* | [<10%]*   |
| Hongrie     | [...]* | [<10%]*   |
| Irlande     | [...]* | [30-50%]* |
| Italie      | [...]* | [15-25%]* |
| Lettonie    | [...]* | [<10%]*   |
| Lituanie    | [...]* | [10-20%]* |
| Luxembourg  | [...]* | [60-70%]* |
| Pays-Bas    | [...]* | [25-55%]* |
| Pologne     | [...]* | [10-20%]* |
| Portugal    | [...]* | [10-20%]* |
| Roumanie    | [...]* | [15-30%]* |
| Slovaquie   | [...]* | [10-20%]* |
| Slovénie    | [...]* | [<10%]*   |
| Espagne     | [...]* | [30-45%]* |
| Suède       | [...]* | [10-20%]* |
| Royaume-Uni | [...]* | [30-50%]* |

### *Publicité liée aux recherches*

100. Pour la publicité liée aux recherches, la partie notificante a estimé la part du marché total mondial en 2006 à une valeur comprise entre 8,2 milliards EUR<sup>52</sup> et 10,2 milliards EUR<sup>53</sup>. Compte tenu des revenus totaux tirés de la publicité liée aux recherches par Google en 2006, qui s'élevaient à environ [...] milliards EUR, cela signifierait que Google détient dans la publicité liée aux recherches une part de marché comprise entre [50-60%]\* et [60-70%]\*.

101. Au niveau de l'EEE, en ce qui concerne les États membres pour lesquels des études ou rapports de tiers sur le marché sont disponibles<sup>54</sup>, la partie notificante a fourni une estimation de la taille de marché en 2006 comprise entre 2,6 milliards EUR<sup>55</sup> et 4,1 milliards EUR<sup>56</sup>. Au vu des revenus nets tirés par Google de la

---

<sup>52</sup> La taille minimale du marché est calculée en multipliant la meilleure estimation de la part de la publicité liée aux recherches dans la publicité en ligne en Europe communiquée par la partie notificante (c'est-à-dire 42%, soit la meilleure estimation du segment de recherche en Europe, 4,138 milliards EUR, divisés par la meilleure estimation de la taille totale de la publicité en ligne en Europe, soit 9,8 milliards EUR) par l'estimation de la publicité mondiale de Zenith (19,4 milliards EUR).

<sup>53</sup> Taille maximale du marché calculée en multipliant la meilleure estimation de la part de la publicité liée aux recherches dans la publicité en ligne en Europe communiquée par la partie notificante (c'est-à-dire 42 %, soit la meilleure estimation du segment de recherche en Europe, 4,138 milliards EUR, divisés par la meilleure estimation de la taille totale de la publicité en ligne en Europe, soit 9,8 milliards EUR) par l'estimation maximale des parties notificantes de la publicité mondiale (24,1 milliards EUR).

<sup>54</sup> Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Espagne, Suède et Royaume-Uni

<sup>55</sup> Estimation minimale de la taille du marché total de l'EEE selon Jupiter, moyennant l'application de corrections pour les pays où les revenus tirés de la publicité liée aux recherches de Google en 2006 dépassent la taille du segment des publicités liées aux recherches telles qu'elles sont rapportées par Jupiter.



publicité liée aux recherches en 2006 dans l'EEE, qui s'élèvent à [...] milliards EUR, ceci donnerait à Google une part de marché comprise entre [40-50%] et [70-80%] sur le marché de la publicité liée aux recherches au sein de l'EEE en 2006<sup>57</sup>.

102. Les estimations correspondantes de la partie notifiante pour ce qui est des parts de marché de Google dans la publicité liée aux recherches dans les divers États membres de l'EEE en 2006 sont présentées dans le tableau 3 ci-dessous<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Estimation maximale de la part de marché totale de l'EEE sur la base d'une combinaison de différentes sources, notamment IAB, Jupiter, Enders, Zenith et PWC, en prenant pour chaque pays l'estimation de la taille de marché la plus élevée disponible à partir de ces rapports. Lorsque la partie notifiante s'est basée sur un rapport qui n'établissait pas de ventilation du marché de la publicité en ligne entre les annonces liées aux recherches, elle a calculé la taille du segment des annonces liées aux recherches en appliquant l'estimation de la part du segment des annonces liées aux recherches de Jupiter sur le marché total en ligne à la taille totale du marché dans le rapport pertinent.

<sup>57</sup> Incluant uniquement les États membres pour lesquels des données Jupiter sont disponibles, voir la note de bas de page 54.

<sup>58</sup> Les différences dans les parts de marché pour un pays donné proviennent de l'utilisation de différentes sources de données (Jupiter lorsque celles-ci sont disponibles pour l'estimation maximale; d'autres entreprises de marketing, notamment Zenith, Emarketer, PWC, Forrester et IAB pour l'estimation minimale). Il n'y a aucune information, disponible pour tous les États membres, sur la taille totale du marché de la publicité en ligne se rapportant aux recherches.

| <b>Pays</b> | <b>Taille de marché estimée</b> | <b>Part de Google en % dans le chiffre d'affaires généré par la publicité en ligne liée aux recherches (estimation minimale/maximale) en 2006<sup>59</sup></b> |
|-------------|---------------------------------|--|
| Autriche    | [...]*                          | [30-60%]*  |
| Belgique    | [...]*                          | [20-60%]*  |
| Danemark    | [...]*                          | [35-70%]*  |
| Finlande    | [...]*                          | [15-30%]*  |
| France      | [...]*                          | [25-70%]*  |
| Allemagne   | [...]*                          | [50-90%]*  |
| Grèce       | [...]*                          | [20-30%]*  |
| Irlande     | [...]*                          | [70-85%]*  |
| Italie      | [...]*                          | [35-65%]*  |
| Luxembourg  | [...]*                          | [80-90%]*  |
| Pays-Bas    | [...]*                          | [50-90%]*  |
| Portugal    | [...]*                          | [30-40%]*  |
| Espagne     | [...]*                          | [80-95%]*  |
| Suède       | [...]*                          | [20-30%]*  |
| Royaume-Uni | [...]*                          | [55-85%]*  |

#### *Publicité non liée aux recherches*

103. Au total, la publicité non liée aux recherches (à l'exclusion des annonces classées et du courriel, mais incluant à la fois les ventes directes et les ventes par des intermédiaires d'affichages publicitaires et d'annonces contextuelles), la part de marché de Google est limitée, essentiellement en raison du fait que Google n'offre actuellement des ventes par intermédiaire que sur son réseau AdSense et que ces ventes par intermédiaire concernent presque exclusivement les annonces contextuelles et quasiment aucun autre type d'annonces non liées aux recherches (en particulier aucun affichage publicitaire). Si l'on en croit l'estimation de la taille totale du marché de la publicité en ligne de l'EEE (soit 9,8 milliards EUR) avancée par la partie notifiante, les chiffres des revenus générés communiqués par la partie notifiante pour la publicité non liée aux recherches (à l'exclusion des annonces classées et du courriel) et l'hypothèse selon laquelle les annonces

---

<sup>59</sup> Ces données tiennent compte des recettes tirées de la publicité liée aux recherches qui sont générées sur tous les sites web, tels que les revenus générés sur google.com et ceux générés sur les sites internet tiers qui font partie du réseau Google. Tandis que les revenus générés sur google.com sont entièrement attribués à Google, [ $>65\%$ ]\* environ (ou plus) des revenus de la publicité liée aux recherches qui sont générés sur des sites internet tiers (partenaires AFS) sont rétrocédés par Google à l'éditeur du site internet tiers. Le marché total n'est donc pas seulement partagé entre les moteurs de recherches tels que Google, MSN et Yahoo!, mais une partie importante est également attribuée aux éditeurs de sites web tiers.

non liées aux recherches représentent 42 % de ce marché<sup>60</sup>, Google aurait une part de marché d'à peine [ $<5\%$ ]\*<sup>61</sup>.

### *Intermédiation en matière de publicité en ligne*

104. En ce qui concerne l'intermédiation, compte tenu de l'estimation des dépenses de publicité en ligne au niveau de l'EEE à un total de 9,8 milliards EUR selon la partie notifiante et en supposant que la répartition du chiffre d'affaires de Google entre ventes directes et ventes par intermédiaire<sup>62</sup> s'applique également au marché total de l'intermédiation (à l'exclusion des annonces classées et du courriel), les revenus (bruts) totaux d'une valeur de [...] \* millions EUR que Google a tirés de l'intermédiation représenteraient [40-50%]\* des revenus totaux de l'intermédiation en 2006<sup>63</sup>. La partie notifiante a toutefois fait remarquer que ces données surestimeraient peut-être la position de Google étant donné qu'elles n'incluent pas les services d'intermédiation fournis par les agences de médias, qui pouvaient être considérées comme opérant sur le même marché que les réseaux et les bourses d'annonces.

---

<sup>60</sup> Division du marché telle qu'elle est déclarée par Jupiter, confirmée par la partie notifiante dans les documents contenant des estimations de part de marché qu'elle a fournies.

<sup>61</sup> Sur le marché total des annonces non liées aux recherches, les éditeurs génèrent des recettes tirées des ventes directes (relativement plus rentables), tandis que les éditeurs et les intermédiaires génèrent tous deux des recettes issues des ventes par intermédiaire. Étant donné que Google n'est active sur ce marché qu'en tant qu'intermédiaire, sa position de marché doit être évaluée sur la seule base de ses revenus d'intermédiation et non sur celle du prix total de l'annonce payé par l'annonceur (à savoir les revenus bruts incluant les coûts d'acquisition de trafic que Google doit rétrocéder aux éditeurs concernés). Pour ces raisons, la position de marché de Google sur le marché total des annonces non liées aux recherches est relativement limitée.

<sup>62</sup> Voir le point 16; l'intermédiation dans le cas des annonces liées aux recherches représente grosso modo [15-25%]\* des revenus totaux des publicités pour les annonces liées aux recherches de Google; l'intermédiation pour les annonces non liées aux recherches représente grosso modo 25 % du marché total des annonces non liées aux recherches (à l'exclusion des annonces classées et du courriel); ceci a été confirmé par l'étude du marché total de l'intermédiation d'annonces non liées aux recherches qui a été effectuée par la Commission.

<sup>63</sup> La valeur des ventes totales d'intermédiation au niveau de l'EEE en 2006 a été calculée sur la base de la répartition entre les recettes tirées de la publicité liée aux recherches et celles tirées de la publicité non liée aux recherches de l'estimation de la valeur globale du marché de 9,8 milliards EUR selon la partie notifiante. Si l'on considère que l'intermédiation représente 20 % du secteur de la publicité en ligne liée aux recherches (valeur de marché de 4,1 milliards EUR, voir le point 16 et que l'intermédiation constitue 25 % du secteur de la publicité en ligne non liée aux recherches (valeur de 4 milliards EUR, voir le point 16), la valeur du segment de l'intermédiation dans le secteur global de la publicité en ligne s'élève à 1,8 milliard EUR des ventes d'intermédiation. Le chiffre d'affaires de [...] \* millions EUR de Google représente [40-50%]\* de la valeur totale de 1,8 milliard EUR. Il faut également noter que la part de marché de Google représente la valeur des annonces vendues par l'intermédiaire de son réseau (autrement dit, elle est basée sur les revenus bruts qui incluent la part des revenus redistribués aux éditeurs, également appelés coûts d'acquisition de trafic).

*Synthèse des estimations de parts de marché de la partie notificante*

105. Les parts de marché de Google dans l'EEE estimées par la partie notificante pour les divers marchés en cause possibles peuvent être résumées comme suit<sup>64</sup>:

TABLEAU 4

| <b>Marché</b>  | <b>Taille de marché (EUR)</b> | <b>Revenus de Google (EUR)</b> | <b>Part de marché de Google</b> |
|--|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Publicité en ligne totale  | 9 806 000 000                 | [...]*                         | [20-30%]*                       |
| Publicité liée aux recherches  | 4 137 624 096                 | [...]*                         | [40-50%]*                       |
| Publicité non liée aux recherches (à l'exclusion du courriel et des annonces classées)               | 4 020 460 000                 | [...]*                         | [<5%]*                          |
| Intermédiation (liée et non liée aux recherches, à l'exclusion du courriel et des annonces classées) | 1 832 639 819                 | [...]*                         | [40-50%]*                       |
| Intermédiation liée aux recherches   | 792 922 392                   | [...]*                         | [50-60%]*                       |
| Intermédiation non liée aux recherches (à l'exclusion du courriel et des annonces classées)          | 1 005 115 000                 | [...]*                         | [30-40%]*                       |

7.1.1.2 Parts de marché de l'EEE basées sur le rapport et l'enquête sur le marché d'IAB

106. Pour ce qui est des parts de marché des parties au sein de l'EEE, les estimations présentées dans le tableau 4 ont été effectuées en partant de l'hypothèse que la taille du marché total de la publicité en ligne au sein de l'EEE en 2006 était de 9,8 milliards EUR. Cette estimation dépasse considérablement la taille du marché de 2006 calculée par toutes les études ou tous les rapports de tiers disponibles. La taille du marché mentionnée par PwC dans une étude commandée par IAB Europe<sup>65</sup> est de 8 milliards EUR.

107. La partie notificante a avancé que ce rapport sous-estime aussi sérieusement la taille du marché total de la publicité en ligne au sein de l'EEE, soulignant en particulier qu'elle ne couvre qu'un nombre limité d'États membres de l'EEE<sup>66</sup> et

---

<sup>64</sup> Comme expliqué à la note de bas page 61, il convient de signaler que la taille du marché et les parts de marché pour les segments du marché de l'intermédiation sont basés sur les revenus bruts (c'est-à-dire en incluant la part des revenus qui est redistribuée aux éditeurs, également appelés coûts d'acquisition de trafic).

<sup>65</sup> «European Internet Advertising Expenditure Report 2006», rapport établi par PwC pour le compte d'IAB Europe.

<sup>66</sup> Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Italie, Pays-Bas, Slovénie, Espagne et Royaume-Uni. Selon la partie notificante, les autres États membres de l'EEE représentent 540 millions EUR supplémentaires de dépenses publicitaires en ligne.

que pour certains des pays concernés, il existe d'autres études du marché faisant état d'une part de marché nettement plus élevée<sup>67</sup>.

108. Au cours de son enquête sur le marché, la Commission n'a toutefois pas été en mesure de vérifier pleinement les arguments de la partie notifiante à cet égard. C'est pourquoi, en guise de solution de rechange raisonnable aux données transmises par les parties, la Commission a aussi calculé les parts de marché de Google sur la base d'une taille du marché de 8 milliards EUR, chiffre retenu par l'IAB, en tenant compte d'éventuelles tailles du marché plus importantes lorsque ces dernières étaient validées par l'analyse du marché réalisée par la Commission. Dans le tableau 5 figurent les parts de marché que détenait Google en 2006 sur les divers marchés en cause possibles au niveau de l'EEE<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Selon la partie notifiante, le rapport d'IAB sous-estime le marché français et le marché allemand d'environ 500 millions EUR chacun et le marché britannique d'environ 300 millions EUR.

<sup>68</sup> il convient de noter que la taille du marché et les parts de marché pour les segments du marché de l'intermédiation sont basés sur les revenus bruts (c'est-à-dire en incluant la part des revenus qui est redistribuée aux éditeurs, également appelé coûts d'acquisition de trafic).

TABLEAU 5

| Marché   | Taille du marché (EUR)                      | Revenus de Google (EUR) | Part de marché de Google |
|--|---|-------------------------|--------------------------|
| Publicité en ligne totale  | 8 000 000 000                               | [...]*                  | [20-30%]*                |
| Publicité liée aux recherches  | 3 198 134 289 <sup>69</sup>                 | [...]*                  | [60-70%]*                |
| Publicité non liée aux recherches (à l'exclusion du courriel et des annonces classées)               | 2 881 865 711 <sup>70</sup>                 | [...]*                  | [0-5%]*                  |
| Intermédiation (liée et non liée aux recherches, à l'exclusion du courriel et des annonces classées) | [1 495 000 000-2 077 746 284] <sup>71</sup> | [...]*                  | [40-60%]*                |
| Intermédiation liée aux recherches   | [775 000 000-925 000 000] <sup>72</sup>     | [...]*                  | [50-60%]*                |
| Intermédiation non liée aux recherches (à l'exclusion du courriel et des annonces classées)          | 720 466 428-1 152 746 284 <sup>73</sup>     | [...]*                  | [30-60%]*                |

<sup>69</sup> Selon le rapport d'IAB, le segment de la publicité liée aux recherches représente 45 % du marché européen total de la publicité en ligne. Cependant, en ce qui concerne Google, IAB ne peut établir de répartition entre les revenus liés aux recherches et les revenus non liés aux recherches parce que Google vend tout l'espace publicitaire par l'intermédiaire d'AdSense. Le pourcentage de 45 % pour le segment «recherches» mentionné par IAB inclut donc les ventes (par intermédiaire) d'annonces contextuelles de Google. La taille correcte du segment des annonces liées aux recherches selon l'IAB est, dès lors, de 40 % du marché total de la publicité en ligne, estimé à 8 milliards EUR (à savoir 45 % de 8 milliards EUR moins les recettes de la publicité non liée aux recherches de Google, ce qui représente [...]\* millions EUR si l'on en croit la déclaration de la partie notificante).

<sup>70</sup> Selon le rapport d'IAB, le segment de la publicité non liée aux recherches (à l'exclusion des annonces classées et du courriel) représente 31 % du marché européen total de la publicité en ligne. Mais pour les raisons énumérées à la note de bas de page 69, la taille correcte du segment des annonces non liées aux recherches d'après IAB est, dès lors, de 36 % du marché total de la publicité en ligne, estimé à 8 milliards EUR (à savoir 31 % de 8 milliards EUR plus les revenus de la publicité non liée aux recherches de Google d'une valeur de [...]\* millions EUR).

<sup>71</sup> Fourchette de tailles du marché possibles basée sur les résultats de l'analyse du marché pour l'intermédiation liée aux recherches et l'intermédiation non liée aux recherches, combinaison des résultats de l'analyse du marché et du rapport d'IAB (en supposant que 25 à 40 % des ventes non liées aux recherches passent par des intermédiaires, comme le confirme l'analyse du marché).

<sup>72</sup> Fourchette de tailles du marché possibles basée sur les résultats de l'analyse du marché.

<sup>73</sup> Limites inférieure et supérieure calculées sur la base du rapport d'IAB en partant du principe qu'entre 25 et 40 % des ventes non liées aux recherches passent par des intermédiaires (comme en atteste l'enquête menée sur le marché); les résultats de la «reconstruction» du marché telle qu'elle a été effectuée par la Commission se situent dans la plage indiquée de la taille de marché.

109. Comme le montrent ces calculs de parts de marché, Google a une position dominante non seulement sur le marché global de la publicité en ligne au sein de l'EEE, mais aussi sur le marché global de l'intermédiation et/ou sur les deux sous-segments possibles (annonces liées aux recherches et annonces non liées aux recherches) du marché de l'intermédiation.

#### 7.1.1.3 Les principaux concurrents de Google

110. Les principaux concurrents de Google dans le domaine de la publicité liée aux recherches sont Yahoo! et Microsoft avec des parts de marché pouvant atteindre 15 % au niveau mondial et au moins 5 % dans l'EEE pour Yahoo! et environ 5 % pour Microsoft aussi bien à l'échelle mondiale que dans l'EEE<sup>74</sup>. Il existe, en outre, des fournisseurs de moteurs de recherche locaux qui concentrent leurs activités dans un ou deux États membres de l'EEE (par exemple, Seznam.cz en République tchèque<sup>75</sup>, virgilio.alice.it en Italie, exalead.fr en France, Sesam en Suède et en Norvège, SAPO au Portugal et miner.hu en Hongrie). Yahoo! et Microsoft ont également des activités dans le domaine de l'intermédiation liée aux recherches. En fait, Yahoo! tire des revenus importants de l'intermédiation liée aux recherches et le ratio des revenus de Yahoo! entre les ventes découlant de l'intermédiation liée aux recherches et les ventes directes d'annonces liées aux recherches est supérieur à celui de Google. Microsoft, en revanche, se concentre davantage sur la vente directe d'annonces liées aux recherches à publier sur les pages de résultats de son moteur de recherche. Il convient d'ajouter que depuis le rachat du groupe IMW en juillet 2007, TradeDoubler propose aussi des services d'intermédiation liée aux recherches.
111. Sont présentes dans l'intermédiation non liée aux recherches au sein de l'EEE notamment TradeDoubler, Zanox (appartenant à Axel Springer), AdLink, Interactive Media (qui appartient à Deutsche Telekom), Advertising.com et Lightningcast (tous deux AOL/TimeWarner) et Tomorrow Focus (parts de marché approximatives comprises entre 15 et 20 % dans le cas de TradeDoubler et d'environ 5 % pour chacun(e) des autres (groupes) d'entreprises)<sup>76</sup>. Dans l'EEE, les acteurs plus modestes en matière d'intermédiation non liée aux recherches comprennent non seulement Yahoo! et Microsoft, mais aussi Oridian, GWB media-marketing GmbH, WPP et VCMedia (appartenant à ValueClick). A l'échelle mondiale, il existe de nombreux acteurs autres que les réseaux d'annonces et bourses d'annonces présents dans l'EEE et, dans certains cas, ces derniers jouent un rôle nettement plus important en dehors de l'EEE (par exemple, ValueClick, dont les revenus mondiaux sont 20 à 30 fois plus élevés que ceux générés dans l'EEE; ou WPP, dont les revenus mondiaux sont considérablement plus élevés que ses revenus générés dans l'EEE également).

---

<sup>74</sup> Estimation des parts de marché basée sur les chiffres des revenus fournis par les parties concernées lors de l'étude du marché.

<sup>75</sup> Selon une étude menée par Google pour mesurer l'utilisation de moteurs de recherche dans divers pays, [40-50%]\* des 725 répondants en République tchèque considèrent Seznam.cz comme leur moteur de recherche primaire (contre [10-20%]\* pour google.com et google.cz).

<sup>76</sup> Estimations des parts de marché basées sur les chiffres de revenus fournis par les parties pertinentes lors de l'examen du marché.

Comme indiqué ci-dessus, dans une certaine mesure, les ventes directes d'annonces non liées aux recherches exercent aussi une pression concurrentielle sur les ventes par intermédiaire d'annonces non liées aux recherches.

112. En ce qui concerne l'intermédiation en général, selon comScore, Google AdSense comptait en 2007 plus de 166 millions de visiteurs uniques par mois en Europe (et les sites de Google, plus de 171 millions). Il convient de comparer ces données à celles concernant Advertising.com (AOL, plus de 106 millions), les sites Yahoo! (plus de 96 millions), les sites Microsoft (plus de 149 millions) et le réseau TimeWarner (AOL, plus de 78 millions). À peu de choses près, ce sont les mêmes entreprises qui sont présentes au niveau mondial: Yahoo!, RightMedia, BlueLithium, Microsoft, Atlas Network, DRIVEpm, Mediabrokers, AdECN, AOL, Advertising.com, TAcoda, Quigo, ValueClick et Tribal Fusion.

## 7.1.2 DoubleClick

### 7.1.2.1 Diffusion d'annonces

113. DoubleClick propose des outils offrant une fonctionnalité permettant de diffuser des affichages publicitaires, soit pour les annonceurs, soit pour les éditeurs. DoubleClick tire [40-50%]\* de ses revenus des ventes effectuées aux annonceurs et les [40-50%]\* restants des ventes aux éditeurs. Les outils de DoubleClick destinés aux éditeurs sont DFP et sa version «non hébergée» DE (DART for Enterprises), qui est utilisée par [...] de ses clients éditeurs. L'outil de DoubleClick destiné aux annonceurs est DFA et n'est proposé que sous forme d'application hébergée<sup>77</sup>.
114. En ce qui concerne les annonceurs, DoubleClick est le leader du marché avec aQuantive/Atlas (récemment rachetée par Microsoft). Elles détiennent chacune environ 35 % de part de marché au sein de l'EEE et sont ainsi en concurrence avec des rivaux plus modestes tels qu'ADTECH, Mediaplex et d'autres. Cette répartition égale entre DoubleClick et aQuantive/Atlas s'observe aussi sur le marché mondial.
115. L'enquête effectuée auprès des acteurs du marché a aussi révélé que pour ce qui est des éditeurs, DoubleClick détient également la position la plus forte avec une part de marché de quelque [40-50%]\* dans l'EEE, suivie de 24/7 Real Media/OpenAdStream (récemment rachetée par l'agence publicitaire WPP) dont la part de marché est inférieure à 25 % et ADTECH/AOL (moins de 20 %). Cette position de leader de DoubleClick est également confirmée au niveau mondial.

---

<sup>77</sup> Comme indiqué précédemment, les produits DFA et DFP de DoubleClick résident essentiellement sur des systèmes DoubleClick qui hébergent l'infrastructure DART globale et auxquels les clients peuvent accéder au moyen d'un navigateur internet. Les fournisseurs de logiciels peuvent cependant fournir des versions «non hébergées» de leurs outils, comme c'est le cas pour la version non hébergée de DFP de DoubleClick, appelé DE, qui fonctionne sur le propre serveur de l'éditeur. DoubleClick ne fournit pas de version non hébergée de son outil DFA destiné aux annonceurs.



**TABLEAU 6: Parts de marché en 2006**

|   | Outil pour annonceurs (%) | Outil pour éditeurs (%) | Outil pour annonceurs + éditeurs (%) |
|---|---------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| <b>DoubleClick</b>                      | <b>[30-40%]*</b>          | <b>[40-50%]*</b>        | <b>[40-50%]*</b>                     |
| aQuantive/Atlas [Microsoft]             | [30-40 %]                 | [0-10 %]                | [15-25 %]                            |
| 24/7 Real Media/Open AdStream OAS [WPP] |                           | [15-25 %]               | [5-15 %]                             |
| ADTECH [AOL]                            | [0-5 %]                   | [10-20 %]               | [5-15 %]                             |
| Autres <sup>78</sup>                    | <15 %                     | <5 %                    | <10 %                                |

Source: enquête de la Commission sur le marché

116. La partie notifiante affirme que ces parts de marché seraient un indicateur imparfait, étant donné que des variations importantes peuvent être observées d'une année à l'autre. C'est pourquoi le tableau 7 indique les estimations fournies par la partie notifiante pour les parts de marché de DoubleClick au sein de l'EEE de 2004 à 2006 (pondérées en fonction des pays où DoubleClick est présente)<sup>79</sup>:

**TABLEAU 7**

| EEE        | 2004      | 2005      | 2006      |
|------------|-----------|-----------|-----------|
| Annonceurs | [40-50%]* | [30-40%]* | [60-70%]* |
| Éditeurs   | [80-90%]* | [60-70%]* | [40-50%]* |

117. Une des explications de ces variations est le fait que les outils de diffusion d'annonces sont souvent de grands contrats octroyés au moyen d'appels à la concurrence<sup>80</sup>. DoubleClick remet généralement des offres dans le contexte de demandes de propositions officielles ou de procédures d'adjudication informelles. Les procédures d'appel à la concurrence sont utilisées non seulement par les nouveaux clients, mais aussi par les clients existants au moment de renouveler leurs contrats. En 2006, DoubleClick a perdu [ $<50$ ]\* clients éditeurs *existants* et [ $<50$ ]\* clients annonceurs *existants* dans des mises en

<sup>78</sup> Parmi lesquels BlueStreak/Aegis, Mediaplex et Newtention, pour les services destinés aux annonceurs, ainsi que Weborama, Smart Ad Server, Eyeblander et TradeDoubler, à la fois pour les annonceurs et les éditeurs.

<sup>79</sup> Comme on peut le voir, ces estimations de parts de marché varient par rapport aux estimations figurant dans le tableau 6, qui proviennent de l'analyse du marché.

<sup>80</sup> À titre d'exemple, un des nombreux clients EEE que DoubleClick a perdu en 2007 représentait à lui seul [...] des revenus de DoubleClick générés avec les éditeurs au sein de l'EEE en 2006.

concurrence organisées par le client à l'expiration de leur contrat<sup>81</sup>. D'une manière générale, en 2006, DoubleClick a perdu [...] clients existants ([...] éditeurs et [...] annonceurs) présents dans l'EEE sur une clientèle totale pour l'EEE s'élevant à [...] clients ([...] annonceurs et [...] éditeurs) [approximativement 13%]\*.

118. Le caractère dynamique du secteur en mutation rapide qu'est celui de la diffusion d'annonces est illustré par l'entrée récente et la croissance rapide de ce secteur, y compris pour les concurrents de DoubleClick.

#### *Concurrence entre les fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces*

119. La pression concurrentielle la plus directe à laquelle DoubleClick est soumise sur le marché des services de diffusion d'annonces provient des fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces rivaux vers lesquels les clients pourraient se tourner en cas d'augmentation des prix.
120. DoubleClick peut être considérée comme un leader du marché, et ce tant pour les annonceurs que pour les éditeurs. Ses parts de marché doivent cependant être considérées avec prudence, ces dernières fluctuant d'année en année, ce qui pourrait s'expliquer en partie par la procédure d'appel à la concurrence qui caractérise ces marchés. En outre, l'évaluation du pouvoir de marché de DoubleClick doit tenir compte des services de diffusion d'annonces internes. La part de marché de DoubleClick au sein de l'EEE en 2006 aurait été inférieure à 20 % si les services de diffusion d'annonces internes étaient inclus dans le marché (pour ce qui est des éditeurs, des annonceurs ou des deux).
121. Pour ce qui est des annonceurs, DoubleClick et aQuantive/Atlas (récemment rachetée par Microsoft) sont les deux leaders du marché (avec une part de marché de 30 à 40 % chacune).
122. Cependant, plusieurs autres concurrents vendent des technologies de diffusion d'affichages publicitaires destinés aux annonceurs qui comprennent des fonctionnalités plus ou moins sophistiquées pour la gestion et la mesure d'audience: Mediaplex/ValueClick, BlueStreak/Aegis, ADTECH/AOL, Openads, Newtention, Adnologies, Adition, Smart AdServer/Axel Springer et Sapient.
123. Certains de ces concurrents se considèrent comme une solide alternative, en particulier pour les annonceurs, avec des outils offrant une analyse à plusieurs circuits et surtout une fonctionnalité pouvant être actionnée en temps réel pour la diffusion d'annonces, la mesure d'audience et la facturation.
124. Le rôle important joué par ces concurrents sur le marché est mis en évidence par la clientèle qu'ils déclarent sur leurs sites internet. ADTECH, par exemple, assure la diffusion d'annonces pour le groupe médiatique BSkyB UK media group, Himedia, multi.map.com et l'éditeur Class en Italie<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> Entre janvier et octobre 2007, Doubleclick a également perdu [...] clients *existants* et [...] clients *potentiels* dans des procédures d'appel à la concurrence.

<sup>82</sup> Source: site internet d'AdTech: <http://www.adtech.info/en/index.html>

125. Certains de ces concurrents sont des acteurs plus modestes ayant des activités à l'échelle mondiale (par exemple, BlueStreak) ou dans un nombre limité de pays (par exemple, Newtention et Adition en Allemagne et Weborama en France). Ces fournisseurs régionaux plus petits (entre autres, Smart AdServer, une filiale du groupe Axel Springer) et les entreprises spécialisées dans les services de diffusion d'annonces en média enrichi (par exemple, Eyeblaster) constituent toutefois des alternatives appréciables qui sont en concurrence avec DoubleClick et d'autres fournisseurs mondiaux.
126. Cet élément est confirmé par des informations obtenues sur les propres sites web des entreprises. Smart AdServer fournit des services à l'agence de médias Publicis et à Zenith Optimedia. Le fournisseur allemand Adition compte dans sa clientèle Die Bahn, Der Tagesspiegel et Netzeitung.de (journaux en ligne). Newtention.de fournit des services de diffusion d'annonces à l'agence de voyage Thomas Cook. Eyeblaster se targue d'avoir une clientèle composée de plus de 2 000 agences créatives et de médias réparties dans le monde, notamment Euro RSCG Circle, OMD, OgilvyOne, Mindshare, Avenue A/Razorfish, Atmosphere/BBDO, Starcom. Elle a également pour clients plus de 2 000 éditeurs web mondiaux, notamment Yahoo!, MSN, AOL, Weather.com, NYTimes.com, Forbes.com et CBS Sportsline. En outre, elle déclare avoir géré des campagnes en ligne pour IBM, Disney, Coca-Cola, AT&T, Visa, Warner Bros., Microsoft, General Motors, Unilever et bien d'autres.
127. Après avoir fait l'acquisition de certains clients dans le pays où ils se sont établis initialement, les acteurs plus modestes peuvent assez facilement étendre leurs activités à d'autres pays et garantir ainsi le dynamisme du marché. A titre d'exemple, un concurrent actif en France a révélé son intention de faire son entrée sur les marchés du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de l'Espagne en 2008. Cette volonté d'expansion se justifie par la très forte augmentation des dépenses de publicité en ligne (au niveau mondial ainsi que dans l'EEE et à l'échelle nationale) et est facilitée par le fait qu'il n'est pas nécessaire d'être physiquement présent dans tous les pays pour offrir des services aux annonceurs (BlueStreak est implantée physiquement au Royaume-Uni, mais fournit des services dans l'ensemble de l'EEE) et qu'il n'existe pas d'entraves à l'expansion (une entreprise qui dispose de la technologie et de l'infrastructure de services dans un pays peut entrer sur un nouveau territoire du fait de la vitesse des lignes internet internationales).
128. En ce qui concerne les éditeurs, alors que DoubleClick occupe la position de leader avec environ [40-50%]\* du marché, Open AdStream/24/7 Real Media (récemment rachetée par l'agence de publicité WPP) et ADTECH/AOL exercent également une présence importante avec 15 à 25 % et 10 à 20 % respectivement. Depuis le rachat d'Accipiter, Atlas/aQuantive/Microsoft propose désormais aussi des services d'édition. En outre, un grand nombre de fournisseurs (Smart AdServer/Axel Springer, Openads, Newtention, Adition, Exponential, Adnologies, ValueClick et Adnet) sont présents sur le marché.
129. De surcroît, d'autres solutions de remplacement non intégrées sont offertes par des concurrents tels qu'Adify, Zedo, Facilitate Digital, CheckM8 et AdJuggler. Enfin, Mediaplex, Eyeblaster et TradeDoubler fournissent aussi des solutions en matière de diffusion d'annonces s'adressant aux éditeurs, en plus de leurs solutions destinées aux annonceurs.

130. La pression concurrentielle est en outre démontrée lors de l'examen de la clientèle de certains de ces concurrents. Atlas, par exemple, fournit des services de diffusion d'annonces pour éditeurs à AT&T. Comme pour 24/7, en France, Open AdStream gère les annonces pour AliceADSL.fr, studyrama.com, voyagermoinscher.com, ainsi que pour Caradisiac, Éditions Neressis, Expedia, France Télévision (France 2, France 3, France 4 et France 5) et pour les agences de médias de Global Espace et Horyzon Media.
131. Certains de ces concurrents plus modestes ont fait valoir leur propre avantage par rapport à DoubleClick. Ainsi ont-ils souligné que leurs clients éditeurs ont accès aux rapports sur leurs campagnes en temps réel, de même qu'aux statistiques concernant leurs revenus. Ils auraient également la possibilité d'utiliser des fonctions de vente automatisées pour accroître les ventes de leur inventaire ou de disposer d'une technologie unique, en attente de brevet, pour intégrer des annonces, qui fonctionne en temps réel et de façon à la fois interactive et souple, et qui peut être ciblée sur du contenu vidéo en ligne.
132. Même les firmes qui ne sont pas actives aujourd'hui sur un territoire donné doivent être prises en compte. Un des fournisseurs importants pour les annonceurs se considère comme un concurrent crédible pour les «éditeurs», bien qu'il soit plus modeste que DoubleClick en Amérique du Nord. Il ne vend pas activement son produit en Europe en raison d'une décision de se concentrer sur les annonceurs. Cependant, comme l'expansion requiert un investissement limité et peut être réalisée avec ou sans présence physique locale, cette entreprise pourrait aisément entrer sur ce marché et exercer une pression concurrentielle supplémentaire. Pour ce qui est des outils destinés aux annonceurs, cela s'illustre encore par le fait que les fournisseurs prévoient d'étendre leur champ d'activité local.
133. Il est également utile de faire remarquer que certains concurrents et grands clients avertis (par exemple, eBay) ont déclaré que les technologies de diffusion d'annonces deviennent un produit de base et que leur développement ou leur utilisation ne pose aucun problème technique spécifique. Ceci est également admis par DoubleClick, qui a reconnu dans des documents internes, que «*les services fondamentaux de diffusion d'annonces sont perçus comme un produit de base*» et que «*la différenciation par rapport à la concurrence diminue*»<sup>83</sup>. Plusieurs entreprises ont même recours à des systèmes internes pour diffuser les annonces sur leurs pages (pour les éditeurs) ou sur leurs réseaux et des services de diffusion d'annonces sont même offerts gratuitement (par exemple, des outils Openads offerts sous une version à code source libre).

#### *La prétendue «neutralité» de DoubleClick*

134. Certains annonceurs et éditeurs ont souligné le fait que DoubleClick jouirait d'une préférence en raison de sa neutralité découlant du fait qu'elle n'a pas d'activités relevant de l'édition ou de la publicité au sein du secteur et que l'entreprise présenterait, de facto, l'avantage de ne pas être à la fois intermédiaire et concurrent d'un côté comme de l'autre de la plateforme. Ce serait vrai à la fois

---

<sup>83</sup> Voir «The ad serving market and competitors» [Le marché de la diffusion d'annonces et les concurrents], document interne de DoubleClick soumis à la FTC.

du côté des annonceurs, où le principal concurrent (Atlas) est une filiale de Microsoft pouvant être considérée comme un concurrent en ce sens qu'elle vend des espaces publicitaires en ligne pour éditeurs, et du côté des éditeurs, où 24/7 Real Media (en tant que filiale de WPP) ou ADTECH (une filiale d'AOL) peuvent également être considérées comme des concurrents en ce sens qu'elles achètent ou vendent des espaces publicitaires en ligne au profit des annonceurs.

135. L'importance de la neutralité apparaît toutefois moins pertinente à l'examen du profil de certains clients des concurrents actuels de DoubleClick. L'intérêt de cette question est tout d'abord remis en cause au vu des parts de marché importantes détenues par des «concurrents intégrés» (pour ce qui est tant des annonceurs que des éditeurs; cf. Microsoft pour les annonceurs et AOL et WPP pour les éditeurs), ce qui montre que les acteurs non neutres sont perçus comme des fournisseurs adéquats. En ce qui concerne les éditeurs, les concurrents intégrés qui ont leurs propres opérations de site internet agissent en effet aussi en tant que fournisseurs de services de diffusion d'annonces tiers au profit d'éditeurs qui sont des concurrents directs de leurs intérêts en matière de ventes publicitaires. Ces opérateurs intégrés ont dès lors une motivation à fournir un service «neutre» afin non seulement de garder ces clients, mais aussi d'en attirer d'autres. À titre d'exemple, l'accord en matière de publicité en ligne qui a été annoncé récemment entre Microsoft et Viacom (un ancien client de haut niveau de DoubleClick) indique que la question de la neutralité ne semble pas aussi pertinente qu'il n'y paraît: MSN et MSNBC sont de grands concurrents de Viacom et de son média en ligne.
136. Il apparaît donc que tant les grands que les petits concurrents sont en mesure d'exercer une pression concurrentielle importante sur DoubleClick sur le marché de la diffusion d'affichages publicitaires.

#### *Coûts du changement de fournisseur*

137. S'il existe de nombreux rivaux dans le domaine de la diffusion d'annonces, le passage d'un fournisseur de services de diffusion d'annonces à un autre induit certains coûts. Un changement de plateforme implique trois grandes étapes, notamment la formation du personnel, le déploiement (y compris le rebalilage) et la transition post-déploiement.
138. La perception du changement en termes de contraintes temporelles et de coûts varie considérablement d'un acteur du marché à un autre. Certains acteurs considèrent le changement de fourniture comme une opération directe. D'autres affirment qu'il peut représenter un coût loin d'être négligeable pour les éditeurs et les annonceurs (rebalilage des pages web, nécessité de transférer les anciennes données du précédent système vers le nouveau, formation du personnel). Il convient de faire remarquer que des affirmations contradictoires de ce type ont été avancées sans distinction tant par les éditeurs que par les concurrents, et ce indépendamment de leur taille (aux yeux des annonceurs, le changement est considéré comme une opération plus simple, étant donné qu'ils ont généralement recours à plusieurs fournisseurs de services de diffusion d'annonces). Quoi qu'il en soit, de tels changements peuvent représenter un coût qui est loin d'être insignifiant pour certains éditeurs et annonceurs. L'enquête sur le marché a identifié certains coûts pertinents liés au changement de fournisseur.

## *Rebalisage*

139. Les éditeurs doivent rebaliser les pages web, opération qui peut prendre énormément de temps en fonction du nombre de sites concernés, du nombre de pages balisées et de l'utilisation ou non par les sites d'un système de gestion de contenu. Le remplacement peut s'effectuer manuellement ou au moyen d'un processus automatisé. Lorsqu'il est manuel, les clients remplacent leurs balises en consultant les fichiers HTML à la recherche des chaînes de texte contenant les balises de leur fournisseur d'outil et en les remplaçant par de nouvelles balises. Lorsque l'opération est effectuée au moyen d'un système de gestion de contenu, l'éditeur peut remplacer les balises automatiquement, ce qui réduit considérablement la durée de l'opération<sup>84</sup>.

## *Transfert de données*

140. Les annonceurs peuvent être amenés à transférer leurs données historiques d'un système vers un autre. Mais seule une partie insignifiante de la clientèle de DoubleClick, inférieure à 1 %, a déjà eu besoin de faire transférer ses données historiques de diffusion d'annonces lors du passage de DoubleClick à un serveur d'annonces concurrent (et DoubleClick ne migre pas les données historiques de ses nouveaux clients annonceurs ou éditeurs sur ses propres produits de diffusion d'annonces). Les éditeurs qui souhaitent transférer leurs données historiques vers leur nouvelle plateforme de diffusion d'annonces peuvent toutefois le faire en un minimum de temps et à moindres frais en autorisant DoubleClick à exécuter un transfert de données ou en recourant à une entreprise d'opérations publicitaires travaillant en sous-traitance pour faciliter l'opération de migration.

## *Formation*

141. Tant les annonceurs que les éditeurs mentionnent la formation du personnel aux nouveaux outils de diffusion d'annonces comme des coûts pertinents liés au changement. Or, tous les systèmes de diffusion d'annonces accomplissent les mêmes objectifs en utilisant des concepts identiques basés sur des facteurs similaires. Les utilisateurs expérimentés ont dès lors le potentiel de s'adapter à un nouveau système. Par ailleurs, le nombre de membres du personnel d'un éditeur qui doivent être formés à la gestion de campagne et au trafic publicitaire est limité (et les sessions de formation sont proposées, parfois même gratuitement, par les fournisseurs de services de diffusion d'annonces).

## *Contrainte temporelle*

142. Enfin, la durée de l'opération peut se révéler particulièrement coûteuse dans le cas où le passage à un fournisseur de services de diffusion d'annonces concurrent est synonyme de suspension des revenus publicitaires (qui sont particulièrement importants pour les éditeurs en ligne, pour qui ils constituent une source unique de rentrées). Mais la vitesse à laquelle le changement peut se

---

<sup>84</sup> Par exemple, au moment d'aider [...] (l'ancien portail de [...]) à remplacer les balises sur douze portails [...] desservant plusieurs pays européens, DoubleClick a utilisé le système de gestion de contenu de [...], ce qui lui a permis de remplacer les balises sur tous les portails en moins de quatre heures.

produire dépend essentiellement du temps requis par le personnel TI pour exécuter la tâche.

143. Les clients ont la possibilité de transférer les informations se rapportant à leurs campagnes publicitaires sans interrompre leurs opérations commerciales. Ceci peut se faire par la «migration d'objet». Cette dernière est généralement assurée par des outils de migration de données qui sont mis à disposition par le fournisseur de services de diffusion d'annonces ou par le client ou par une entreprise d'opérations publicitaires travaillant en sous-traitance qui se charge de rediriger les campagnes manuellement. Les clients qui ont des relations de ventes publicitaires existantes, qu'ils continueront à rencontrer par l'intermédiaire de leur nouveau serveur d'annonces, peuvent migrer leur «objets» courants lors du changement de plateforme de diffusion d'annonces.
144. Certains répondants ont fourni des preuves de changements réels qui ont pu s'effectuer en un temps relativement court. Le calendrier d'exécution de telles tâches peut dès lors être assez limité. A titre d'exemple, un grand opérateur historique européen dans le domaine des télécommunications a indiqué que trois mois ont été nécessaires pour passer de DoubleClick à Falk avant que cette dernière soit rachetée par DoubleClick. Un important site internet de shopping a été transféré de DoubleClick vers une combinaison incluant une solution «maison» combinée à Yahoo! en quatre mois. Un opérateur de télévision payante, leader sur le marché, a déclaré que le changement de plateforme a pris quatre jours ouvrables, tandis que NRJ a eu besoin d'un mois pour passer de DoubleClick à Smart Ad Server (NRJ a changé de plateforme parce que DFP était trop compliqué). Enfin, Paru-vendu a annoncé que la procédure de rebalisateur lui a pris une quinzaine de jours. Pour attirer des clients, les opérateurs de diffusion d'annonces se montrent également prêts à couvrir une partie des coûts du changement de fournisseur ou à contribuer à l'opération de migration. Par ailleurs, les fournisseurs de services de diffusion d'annonces (CheckM8, entre autres) aident les éditeurs à gérer la procédure de changement<sup>85</sup>. Des courriels internes de DoubleClick indiquent que le transfert d'un client vers OAS n'a pris que quelques jours<sup>86</sup>.
145. Le plan de migration DFP standard de DoubleClick prévoit, en outre, un délai de mise en œuvre de [ $<1$  mois]\*. Sur les [...] mises en œuvre de DFP réalisées au niveau européen en 2007, 70 % ont été achevées en moins de trente jours de calendrier (et le reste en moins de soixante-cinq jours de calendrier).

#### *Changement réel*

146. Si l'enquête sur le marché de la Commission a fourni des réponses mitigées en ce qui concerne le niveau théorique des coûts qu'entraîne un changement de fournisseur, il est prouvé qu'un grand nombre d'éditeurs et d'annonceurs sont passés de DoubleClick à d'autres fournisseurs de services (et vice versa) au cours de ces dernières années. Ceci tendrait à confirmer le point de vue avancé

---

<sup>85</sup> Cf. doc. 35 de la FTC.

<sup>86</sup> Cf. doc. 36 et 37 de la FTC.

par la partie notifiante, selon lequel les coûts liés à un changement de fournisseur sont gérables.

147. Comme indiqué au point 117, les données relatives au changement de fournisseur qui ont été fournies par la partie notifiante indiquent qu'en 2006, DoubleClick a perdu [ $<100$ ]\* clients existants opérant dans l'EEE (([ $<60$ ]\* éditeurs et ([ $<40$ ]\* annonceurs/agences). Vu qu'en 2006, la clientèle dans l'EEE de DoubleClick se composait de [ $<300$ ]\* annonceurs et [ $<300$ ]\* éditeurs, les données relatives au changement de fournisseur révèlent un taux d'érosion<sup>87</sup> de 12,6 % en 2006 (16 % pour les éditeurs et 8,5 % pour les annonceurs)<sup>88</sup>. Ces clients représentent environ [...] million USD de revenus perdus (sur la base du revenu du client de 2005), soit environ [ $<10\%$ ]\* du chiffre d'affaires de DoubleClick en 2005 au sein de l'EEE<sup>89</sup>.
148. Sur la base des données fournies pour le continent américain et l'EMOA, DoubleClick a perdu au total [ $<150$ ]\* clients existants ([ $<100$ ]\* éditeurs et [ $<50$ ]\* annonceurs/agences) en 2006 sur un total d'environ [ $<700$ ]\* clients annonceurs/agences et [ $<700$ ]\* clients éditeurs dans le monde. Il en résulte un taux global d'érosion d'environ 9 % au niveau mondial. L'enquête sur le marché a révélé que ces taux d'érosion ont vraisemblablement atteint un maximum lorsqu'on les compare à d'autres fournisseurs de services de diffusion d'annonces, bien qu'ils soient semblables aux informations fournies par un autre concurrent important.
149. Depuis le début 2007 (et jusqu'en octobre), DoubleClick a perdu [ $<150$ ]\* clients existants ([ $<100$ ]\* éditeurs et [ $<50$ ]\* annonceurs). Ces clients représentent environ [...] million USD de pertes de revenus (sur la base du revenu du client en 2006), soit environ [ $<10\%$ ]\* du chiffre d'affaires de DoubleClick en 2006 au sein de l'EEE<sup>90</sup>.
150. Ces chiffres montrent que plusieurs des clients européens et mondiaux de DoubleClick ont migré de DFP (et de DE ou DFA) vers des fournisseurs rivaux de services de diffusion d'affichages publicitaires et que des changements de fournisseur se sont bien produits au sein du secteur.
151. De même, DoubleClick a fait l'acquisition de nombreux clients auprès de concurrents. Au total, DoubleClick a gagné [ $<100$ ]\* nouveaux clients ([ $<40$ ]\* éditeurs et [ $<60$ ]\* annonceurs) en 2006 et [ $<120$ ]\* ([ $<70$ ]\* éditeurs et [ $<70$ ]\* annonceurs) en 2007.

---

<sup>87</sup> Appliqué à une clientèle, le taux d'érosion représente la proportion de clients contractuels ou de souscripteurs qui quittent un fournisseur au cours d'une période donnée.

<sup>88</sup> Il convient de noter que sur les [ $<100$ ]\* clients qui ont changé de plateforme en 2006, [ $<57\%$ ]\* étaient des clients de Falk (DoubleClick a racheté Falk en mars 2006).

<sup>89</sup> Ces chiffres n'englobent pas les revenus générés par les clients de Falk en 2005. La perte de revenus côté «éditeurs» est importante, étant donné que les revenus de 2005 provenant de clients qui ont changé de fournisseur représentaient [...] des revenus de DoubleClick côté «éditeurs».

<sup>90</sup> La perte de revenus est importante pour ce qui est des éditeurs, étant donné que les revenus des clients ayant changé de fournisseur représentaient [5-10%]\* des revenus de DoubleClick générés côté «éditeurs».



152. Quant aux concurrents de DoubleClick, ils ont aussi annoncé récemment l'arrivée de gros clients désireux de changer de fournisseur. Ainsi Microsoft a-t-elle annoncé que plus de 20 éditeurs sont passés d'autres fournisseurs ou solutions de diffusion d'annonces vers la suite Atlas Publisher lorsque l'entreprise a révélé son projet de faire l'acquisition d'aQuantive Inc. Les nouveaux clients sont notamment SmartBrief Inc, Reunion.com Inc. et Entrepreneur.com Inc<sup>91</sup>.

153. Il est également important de noter que les concurrents mentionnent dans leurs arguments promotionnels la facilité de changer de fournisseur. A titre d'exemple, avant d'être rachetée par Microsoft, à un moment où DoubleClick devait faire l'acquisition de Falk, Accipiter a proposé aux clients Falk une formule spéciale de migration pour la diffusion d'annonces en précisant ce qui suit: «Les clients d'Accipiter peuvent facilement migrer de leur serveur d'annonces actuel vers AdManager et intégrer la technologie dans leur infrastructure de flux de travail et de facturation existante»<sup>92</sup>. Accipiter a également avancé comme argument que ses «outils de migration automatisés rendent la transition aussi aisée que possible» et a souligné dans sa publicité que 30 % de ses nouveaux clients en 2005 provenaient de plateformes concurrentes<sup>93</sup>. AOL/ADTECH<sup>94</sup>, entre autres, invoquent également que le changement n'est pas un obstacle préjudiciable pour les clients des services de diffusion d'annonces.

154. Ceci est également confirmé par l'enquête sur le marché et les nombreux exemples de clients (qu'il s'agisse d'éditeurs, d'annonceurs ou d'intermédiaires) qui ont changé de fournisseur de services de diffusion d'annonces.

#### *Changements de fournisseur opérés par les gros clients*

155. Certains participants au marché ont indiqué que ces changements concernent généralement des clients plus modestes, pour lesquels les coûts d'un changement de fournisseur peuvent être moins importants ou, en d'autres termes, que les clients qui migrent représentent une part peu significative du chiffre d'affaires<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Cf. communiqué de presse du 24 septembre 2007 à l'adresse: <http://www.atlassolutions.com/news-20070924NC.aspx>.

<sup>92</sup> <http://www.e-consultancy.com/news-blog/361053/accipiter-offers-special-ad-serving-migration-package-to-fald-customers.html?keywords=accipiter%2Doffers%2Dspecial%2Dad%2Dadvertising>

<sup>93</sup> «Accipiter Offers DART Alternative» (Accipiter offre une alternative à DART), Adotas, 27 mars 2006, <http://www.adotas.com./2006/03/accipiter-offers-dart-alternative/>

<sup>94</sup> «Sans aucun risque, passez à ADTECH en toute simplicité. ADTECH dispose d'une longue expérience qui vous permet de changer de système très simplement. ADTECH vous propose, en plus d'une gestion professionnelle des projets, un pack de services complet... Passez à ADTECH – C'est tellement simple!... Ce changement est peu coûteux et vous permet de bénéficier de résultats exceptionnels ! Les solutions ADTECH se justifient à tous les niveaux en termes de contraintes importantes d'une migration efficace, comme le transfert sans problème des données.», ADTECH, [http://www.adtech-france.com/passez\\_a\\_adtech/](http://www.adtech-france.com/passez_a_adtech/).

<sup>95</sup> Comme indiqué plus haut, les clients perdus par DoubleClick en 2006 représentaient environ [ $<10\%$ ]\* de ses revenus générés dans l'EEE en 2005. Cependant, ce pourcentage n'inclut pas les anciens clients de Falk, au rang desquels figuraient les plus grands; cette part représente dès lors la valeur minimale. Les

du fournisseur de services de diffusion d'annonces, étant donné que les plus gros clients seraient réticents à changer de fournisseur d'outil de diffusion d'annonces.

156. Les clients plus importants peuvent avoir besoin de planifier davantage et de disposer de ressources supérieures pour accomplir un changement de fournisseur, étant donné qu'ils peuvent avoir intégré leurs serveurs publicitaires dans leurs systèmes internes ou avoir développé des logiciels de façon à appeler directement l'interface de diffusion d'annonces pour créer de nouvelles annonces ou accéder à des données de prévision de campagne. Le processus de changement de fournisseur implique toutefois les mêmes étapes (formation, déploiement et post-déploiement) indépendamment de la question de savoir si un client a intégré son serveur d'annonces dans d'autres technologies. En outre, les gros clients, qui sont suffisamment avertis, peuvent intégrer leur serveur d'annonces dans d'autres systèmes en vue de rationaliser certains aspects du processus de vente publicitaire, étant donné qu'ils disposent de ressources et d'outils technologiques pour changer de plateforme de diffusion d'annonces sans interrompre leurs opérations de publicité en ligne (en utilisant, par exemple, des outils d'automatisation du flux de travail, interopérables avec toutes les plateformes de diffusion d'annonces qui entretiennent l'interface utilisateur).
157. De même, ces clients plus importants sont susceptibles d'être mieux informés sur le plan technologique et donc mieux équipés pour exécuter un changement. De plus, ces gros clients ont plus tendance à exercer un certain degré de pouvoir de négociation et une plus grande capacité à maintenir des prix concurrentiels et des caractéristiques de leur choix lors du renouvellement des contrats. Ils sont également les plus enclins à envisager le développement de solutions internes.
158. La migration d'un grand nombre de sites individuels prend généralement plus de temps que la migration d'un site individuel ou de plusieurs sites appartenant à la même société-mère. Donc, par rapport à un éditeur individuel, plus de temps peut apparaître nécessaire pour faire migrer les réseaux d'annonces qui font fonctionner de nombreux sites indépendants, en raison des défis logistiques liés à la coordination d'un grand nombre d'éditeurs. La complexité de tout changement dépend cependant davantage de la taille, de la complexité et de la sophistication du client que de la question de savoir s'il s'agit d'un réseau d'annonces ou d'un éditeur. Ceci est illustré par le fait que certains des anciens clients de DoubleClick étaient des réseaux d'annonces en ligne ([...]\*et ses 4000 sites internet, [...]\*et ses 592 sites web, [...]\*, un réseau d'annonces établi en Allemagne). DoubleClick a, en outre, été en mesure d'attirer des clients de réseau d'annonces tels que [...]\* (qui disposait d'une solution interne) et [...]\* (récupéré auprès d'un concurrent).
159. Les réseaux d'annonces pourraient aussi être considérés comme de gros clients. Lorsqu'un éditeur décide de changer de réseaux d'annonces ou d'ajouter un réseau, il prend généralement contact avec d'autres réseaux et négocie une nouvelle représentation. Si un éditeur décide d'interrompre sa relation avec un

---

clients perdus par DoubleClick en 2007 ont représenté, au total, [ $<10\%$ ]\* de ses revenus générés dans l'EEE en 2006.

réseau existant, l'éditeur met ensuite fin au contrat avec ce réseau, généralement à la fin du même mois. À ce stade, le réseau d'annonces nouvellement désigné négocie la transition en suivant le même déploiement en trois phases que celui qui est utilisé en cas de mise en œuvre directe chez l'éditeur. Le processus de changement peut être standardisé et des réseaux ont créé des outils d'automatisation du balisage pour faciliter ce processus. La part de l'automatisation varie en fonction du réseau, étant donné que les plus grands réseaux d'annonces ont un enregistrement automatisé, tandis que d'autres peuvent disposer d'un mélange de ressources internes et de ressources externes pour déplacer les campagnes. Bien que le nouveau réseau puisse utiliser DoubleClick pour faciliter la diffusion d'annonces, DoubleClick ne participe pas à l'opération de transition<sup>96</sup>.

160. De récents exemples illustrent le fait que même les gros clients peuvent changer de fournisseur à un coût raisonnable. Chez les annonceurs, [...] (une société de publicité établie aux États-Unis, qui représente de grands annonceurs tels qu' [...] et génère 2 à 3 milliards d'impressions par mois) a pu transférer son gros volume d'affaires de DoubleClick vers Atlas en moins de trente jours. [...] (AT&T Wireless) est également passée de DoubleClick à un concurrent du côté «achat». [...] a achevé son changement de DoubleClick vers Atlas en moins de deux semaines. [...], une agence publicitaire allemande, est passée à Falk (aujourd'hui propriété de DoubleClick) en moins d'une semaine.
161. Chez les éditeurs, les changements ont été accomplis en quelques semaines ou même quelques jours. [...], un éditeur qui a démarré son expérience de diffusion d'annonces avec la plateforme OpenAdserver de 24/7 Real Media, n'est resté sur cette plateforme que six mois avant de passer, en deux semaines à peine, chez DoubleClick, alors qu'elle avait avec la première un contrat de trois ans<sup>97</sup>. En Europe en particulier, [...] (une filiale de [...]), qui génère de 600 à 800 millions d'impressions par mois, est passée de DoubleClick vers ADTECH en moins de trente jours. [...], avec 4 milliards d'impressions par mois, a pu passer d'Accipiter à DoubleClick en à peine une semaine.
162. [...] a déplacé avec fruit un important volume d'impressions de DFP vers Yahoo! en un court laps de temps. Le 25 mai 2006, Yahoo! et [...] ont annoncé une opération pluriannuelle pour Yahoo! consistant à vendre et diffuser tous les affichages publicitaires sur le site de [...]. [...] a informé DoubleClick qu'en vertu des termes de l'opération, Yahoo! commencerait à vendre des annonces immédiatement au nom de [...] et que toutes les nouvelles campagnes seraient régies par Yahoo!. La réduction du volume DFP de [...], de plus d'un milliard à

---

<sup>96</sup> Par exemple, [...] utilise DFP pour un certain volume, mais dispose également d'une solution interne (pour l'inventaire résiduel) et modifie le volume de et vers le DFP sur une base régulière, créant de grands mouvements dans son volume de DFP. Dans une récente illustration, le volume DFP de [...] a augmenté d'environ 24 % entre novembre 2006 et janvier 2007, passant d'1,5 milliard d'impressions à plus de 2 milliards. Le mois suivant, le volume de DFP a chuté à 583 millions, une diminution d'un mois à l'autre de plus de 71 %. Le volume a augmenté de plus de 44 % depuis lors pour atteindre 1,05 milliard d'impressions en novembre 2007. Cet exemple illustre comment un réseau publicitaire peut «passer» d'un fournisseur de services de diffusion d'annonces à un autre (y compris interne) de manière régulière.

<sup>97</sup> Les clients de DART Enterprise tels que [...] ont aussi quitté DoubleClick (dans ces cas, pour rejoindre OAS 24/7).

moins de 40 millions en l'espace d'une semaine, montre que même de grands éditeurs générant d'importants volumes d'impressions peuvent changer rapidement de plateforme de diffusion d'annonces.

163. [...]\*, a informé DoubleClick, le 19 décembre 2007, qu'elle passerait chez Microsoft à l'expiration de son contrat avec DoubleClick, le 28 décembre 2007, suggérant qu'une période de dix jours devait suffire pour achever la migration (au cours des trois dernières années, [...] \*est passé de 24/7 Real Media à Falk, de Falk à DFP et à présent de DFP à Atlas). Il en est de même pour [...] \*, un réseau de vente publicitaire pour la radio et l'internet (97 % de ses plus de quatre millions d'impressions DFP par jour ont été migrées en trois jours ouvrables). [...] \*, le plus grand service de shopping comparatif en ligne d'Europe, qui est présent dans neuf pays et atteint 10 % de tous les internautes européens, a informé DoubleClick de sa migration treize jours de calendrier avant l'expiration de son contrat; dans les cinq jours de calendrier, [...] \*a réduit son volume d'impressions DFP de 99 %<sup>98</sup>.

164. Les concurrents de DoubleClick indiquent également que de gros clients peuvent changer de fournisseur d'outils de diffusion d'annonces. Le 19 décembre 2007, par exemple, Microsoft et Viacom ont annoncé la conclusion d'un grand contrat publicitaire en ligne incluant le changement du fournisseur de services de diffusion d'affichages publicitaires de Viacom, de DoubleClick (Viacom comptait parmi les dix plus gros clients de DoubleClick, en 2006, pour ce qui est des éditeurs) vers Atlas AdManager de Microsoft<sup>99</sup>. L'unité média de General Electric Co., CNBC (plus grand fournisseur d'informations journalistiques couvrant plus de 300 millions de foyers dans le monde et consulté par plus de 2,6 millions de visiteurs uniques par mois), a annoncé, le 10 décembre 2007, que Microsoft remplacerait DoubleClick en tant que fournisseur de services de diffusion d'annonces et que la migration pour la publicité graphique serait terminée en mars 2008. IAC, un réseau de sites internet en ligne, qui pouvait être considéré comme un client complexe (chacun des sites internet comprenant le réseau IAC génère un important volume d'impressions)<sup>100</sup>, a également décidé de migrer de DoubleClick vers Microsoft Atlas<sup>101</sup>.

---

<sup>98</sup> La partie notificante a fourni de nombreux autres exemples tels que [...] \*, qui est passée de 24/7 Real Media à DoubleClick en 74 jours ouvrables (et devrait rejoindre Yahoo! dans les prochains mois) et [...] \* (une grande entreprise de services et média nuptiaux qui compte 3,2 millions de visiteurs uniques et 2,4 millions d'impressions publicitaires par mois) a migré trois de ses principaux sites internet en 53 jours ouvrables. [...] \* sont deux des plus gros clients de DoubleClick côté «éditeurs» en termes de revenus (tous deux sont des clients américains).

<sup>99</sup> Un communiqué de presse commun précise qu'Atlas «permettra à Viacom de mieux monétiser ses propriétés web américaines telles que MTV, VHI et Comedy Center en régissant les affichages publicitaires et vidéo sur ces sites en offrant une solution de diffusion d'annonces, des fonctions d'optimisation, des prévisions d'inventaire, des mesures d'audience en temps réel et un ciblage précis de la publicité en fonction de l'audience». Communiqué de presse, Microsoft Corp. et Viacom Inc., Viacom et Microsoft annoncent un partenariat à long terme de contenu numérique et de publicité (19 décembre 2007), <http://www.microsoft.com/presspass/press/2007/dec07/12-19ViacomContentPR.msp>.

<sup>100</sup> [...] \*, l'un de ces sites internet, reçoit 14,4 millions de visiteurs uniques par mois.

<sup>101</sup> Atlas a déclaré dans son communiqué de presse que la transaction apporte la preuve que «les éditeurs de pointe quittent les plus anciennes solutions qui n'ont pas su évoluer en même temps que les besoins en

165. Il est également important de souligner que les relations contractuelles n'empêchent pas le changement de fournisseur. Dans ce secteur, des contrats tendent à être conclus pour de courtes durées. Selon la partie notifiante, en 2006, [ $>70\%$ ]\* des contrats de DoubleClick (représentant [ $\dots\%$ ]\* de ses revenus pour cette année) avaient une durée de deux ans et moins<sup>102</sup> et [ $>50\%$ ]\* des contrats DFP de DoubleClick, une durée d'un an. Ceci suggère que les clients ont fréquemment la possibilité de renégocier les contrats et de changer s'ils obtiennent de meilleures conditions auprès d'un fournisseur concurrent d'outils de diffusion d'annonces.
166. Enfin la capacité de changer de fournisseur à un coût gérable et la fréquente renégociation des termes contractuels rendues possibles du fait des faibles durées de validité des contrats concordent avec les preuves que les prix diminuent de façon constante sur ce marché (cf. détails ci-dessous sous les points 168 à 175). Comme expliqué aux points 168 et 169, les parties ont fourni des preuves que DoubleClick offre d'importantes réductions pour éviter que ses clients ne passent à la concurrence.
167. Compte tenu des éléments présentés aux points 137 à 166, on peut raisonnablement conclure que si les coûts induits par un changement de fournisseur ne sont pas négligeables, ils ne constituent toutefois pas un obstacle pour les éditeurs/clients qui souhaitent vraiment passer d'un fournisseur à un autre.

#### *Évolution des prix dans la fourniture d'outils de diffusion d'annonces*

168. La baisse significative du prix des produits de DoubleClick destinés aux annonceurs et aux éditeurs à un moment où la demande était croissante prouve bien que la concurrence existe sur le marché de la diffusion d'annonces: entre janvier 2003 et mai 2007, les prix ont chuté d'environ [ $>70\%$ ]\* côté «annonceurs» et de [ $>60\%$ ]\* côté «éditeurs»<sup>103</sup>.
169. Les données concernant les diminutions de prix se rapportent au CPM moyen payé par les clients de DoubleClick. Un plaignant a argumenté qu'il n'est pas surprenant que les CPM moyens diminuent puisque le marché se caractérise par des ristournes basées sur un usage «progressif en fonction du volume» et que les éditeurs sont de plus en plus nombreux. En outre, les CPM ne constituent en tout état de cause «pas un élément économiquement significatif pour mesurer les prix sur ce marché» (alors que les CPM peuvent diminuer avec les niveaux de

---

évolution du marché» et qu'Atlas AdManager est le premier choix des éditeurs pour la diffusion d'annonces. Communiqué de presse de l'IAC, «IAC Advertising Solutions Taps Atlas to Power Ad Serving Across IAC's Network of Sites [les solutions publicitaires d'IAC poussent Atlas à alimenter la diffusion d'annonces à travers le réseau de sites d'IAC] (6 août 2007), disponible à l'adresse: <http://www.iacadvertising.com/pressitem/32>.

<sup>102</sup> Source: conseillers économiques de la partie notifiante

<sup>103</sup> Source: conseillers économiques de la partie notifiante

volume, la valeur de l'argent obtenu auprès des éditeurs peut augmenter)<sup>104</sup>. La Commission estime que les preuves fournies par les parties montrent à suffisance que DoubleClick a dû réduire ses prix pour répondre aux pressions concurrentielles exercées par ses rivaux. Comme expliqué ci-dessous, les données des parties montrent que les CPM ont diminué à l'intérieur des niveaux volumiques (de sorte que la baisse des CPM moyens n'est pas forcément poussée par des augmentations de volumes) et que les données concernant les réductions de prix offertes lors des renégociations avec des clients spécifiques lors des renouvellements de contrat donnent à penser que DoubleClick a réagi à des pressions concurrentielles.

170. Les baisses de prix observées depuis 2003 ne sont principalement pas imputables aux effets de volume dus aux clients qui s'agrandissent et bénéficient de meilleures conditions au niveau volumique supérieur. L'évolution des prix du DFP depuis 2003, répartie en quatre niveaux volumiques, montre que la baisse des prix du DFP reste prononcée si l'attention se limite à un niveau volumique particulier, par exemple, au groupe de clients disposant d'un volume de 0 à 500 millions d'impressions de page (ceci est vrai quel que soit le niveau envisagé). La baisse des prix est dès lors conforme à l'intensité de la concurrence.
171. Plutôt que de rendre les clients tributaires de contrats à long terme et de prix fixes, DoubleClick préfère offrir d'importantes ristournes et des contrats à court terme lors de la négociation des renouvellements de contrat. Si l'on s'intéresse aux clients européens de DoubleClick au moment des renouvellements qui ont eu lieu au cours de la période comprise entre novembre 2006 et octobre 2007, répartis en quatre catégories de volume représentant l'éventail des différents clients, depuis les plus modestes jusqu'au plus importants, il apparaît que les plus gros clients éditeurs qui renouvelaient leur contrat de plus d'un milliard d'impressions par mois ont obtenu en moyenne une réduction de prix de [20-40%]\*. La catégorie de clients suivante a obtenu une réduction de [30-50%]\* et des rabais de [10-30%]\* et [30-50%]\* ont été accordés aux troisième et quatrième catégories, respectivement. Les plus gros clients ne renouvelant pas leur contrat côté «éditeurs», avec entre 300 millions et 1 milliard d'impressions par mois, se sont vus offrir en moyenne une réduction de plus de [20-40%]\*. La clientèle du rang suivant a obtenu une réduction de [5-20%]\* et [20-40%]\* ont été accordés au rang le moins important. Les plus gros clients éditeurs, qui bénéficient déjà les prix les plus faibles, ont obtenu des réductions semblables par rapport aux clients plus modestes.
172. Avant que [...] annonce son intention de passer à Atlas AdManager de Microsoft, par exemple, DoubleClick a cherché activement à garder le marché de [...]\*. Dans les dernières négociations de renouvellement, DoubleClick a offert des réductions de prix significatives par rapport au précédent prix contractuel de [...]EUR/CPM, ce qui englobait une offre initiale de [approximativement 24% plus basse]\*réel et une seconde offre de [approximativement 39% plus basse]\* EUR/CPM réel lorsque le client informa DoubleClick qu'il pouvait économiser [...]EUR en recourant au système Atlas AdManager de Microsoft. D'autres

---

<sup>104</sup> Pour étayer cet argument, le même plaignant a affirmé que les marges (EBIDTA) sont en fait stables dans le temps, mais la stabilité des marges de DoubleClick n'a pas été confirmée par les informations recueillies par la Commission.

exemples similaires de concurrence entre les offres (avec [5 clients]\*) démontrent que d'autres entreprises spécialisées dans les services de diffusion d'annonces ont accru leur pression concurrentielle sur le marché.

173. Les éléments recueillis tant au sujet du changement de fournisseur qu'en ce qui concerne les réductions de prix concordent avec le fait que la majorité des contrats de DoubleClick dans la Communauté ont une durée d'un à deux ans, voire moins. La courte durée des contrats de diffusion d'annonces permet aux clients d'obtenir des prix inférieurs grâce à des renégociations fréquentes. En effet, le fait que les clients insistent pour obtenir de courtes durées de contrat prouve qu'ils ne se considèrent pas sensibles aux augmentations de prix au moment du renouvellement, compte tenu de l'existence de coûts liés au changement de fournisseur. Cette remarque vaut tant pour les petits que pour les gros éditeurs (censés plus susceptibles d'être confrontés à des frais élevés en cas de changement de fournisseur). [4 grands clients]\*, par exemple, totalisent plus d'un milliard d'impressions par mois et ont passé des contrats d'un an avec DoubleClick, alors que [4 gros clients]\* ont des contrats de deux ans<sup>105</sup>.

174. L'évolution des prix pour des clients DFP à long terme sélectionnés (qui sont restés dans la même catégorie de volume pendant toute la période) montre que les CPM facturés par DoubleClick sont restés relativement stables au cours de la durée d'un contrat et n'ont baissé significativement qu'au moment de la renégociation d'un contrat arrivé à échéance. Il est donc évident que les clients de DoubleClick ont pu obtenir des réductions de prix significatives chaque fois qu'un contrat expirait.

175. L'enquête sur le marché réalisée par la Commission a confirmé que les clients ont renégocié les conditions et ont obtenu de DoubleClick des prix moins élevés<sup>106</sup>. Les documents internes de DoubleClick<sup>107</sup> font en outre clairement état d'une pression exercée sur les prix sur le marché de la diffusion d'annonces.

*Pressions concurrentielles résultant de la fourniture d'outils de diffusion d'annonces en interne*

176. Comme indiqué au point 29, la diffusion d'annonces peut également être assurée en interne. De grands annonceurs et éditeurs ont opté pour cette solution. L'enquête sur le marché a ainsi confirmé que, du côté des annonceurs, Aegis, eBay et Napster<sup>108</sup> ont développé leur propre technologie. Du côté des éditeurs, cNet, Microsoft, Yahoo!, AOL, Auféminin et WPP utilisent également une telle

---

<sup>105</sup> [4 clients]\* comptaient parmi les dix plus gros clients de DoubleClick côté «éditeurs» au sein de l'UE en ce qui concerne les revenus de 2006.

<sup>106</sup> Voir, par exemple, les réponses aux questions 57 et 58 du questionnaire adressé aux clients en date du 10 septembre 2007 par eBay ou une grande société de voyages en ligne ou un grand opérateur de télévision français ou une entreprise média américaine de pointe.

<sup>107</sup> Voir les doc. 15, 16, 17 et 19 de la FTC

<sup>108</sup> [...]\*, un spécialiste du marketing direct, a quitté son agence, puis son fournisseur de services de diffusion d'annonces, DoubleClick, pour déplacer la gestion de sa campagne et sa diffusion d'annonces entièrement en interne entre la fin 2005 et le début 2006.

solution interne. En outre, plusieurs réseaux d'annonces ont également développé leur propre technologie de diffusion d'annonces interne (Quigo, ValueClick, TradeDoubler, Adpepper et Zanox, par exemple).

177. La capacité de développer des solutions internes impose une contrainte de deux manières. Tout d'abord, les éditeurs pourraient développer une solution interne pour leurs propres besoins en réaction à une augmentation des prix décidée par des fournisseurs tiers d'outils de diffusion d'annonces. Ensuite, les solutions internes peuvent, en dernier ressort, être aussi commercialisées et vendues à des tiers (auquel cas les clients deviennent des concurrents). Certains éditeurs ont déjà prouvé leur capacité à commercialiser auprès de tiers (Microsoft, Auféminin) leur solution interne de diffusion d'annonces et sont devenus de véritables concurrents sur le marché (Yahoo! transforme également sa solution interne en une solution pour tiers). Les réseaux d'annonces qui utilisent une solution interne pour fournir des affichages publicitaires à des sites tiers sur lesquels un espace publicitaire est également vendu peuvent aussi offrir leurs services de diffusion d'annonces en tant que fournisseur tiers (TradeDoubler, par exemple, a commencé à vendre son propre outil de diffusion d'annonces). En conséquence, la pression exercée par le développement de solutions internes de diffusion d'annonces ne peut être ignorée lors de l'évaluation de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne.

178. Si l'on tient compte des solutions internes, la position actuelle de DoubleClick sur le marché diminue considérablement. Selon les informations fournies par la partie notifiante, les parts de marché de DoubleClick, service interne de diffusion d'annonces compris, seraient les suivantes:

| EEE                            | 2004      | 2005      | 2006      |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Annonces                       | [10-20%]* | [10-20%]* | [10-20%]* |
| Éditeurs                       | [30-40%]* | [20-30%]* | [10-20%]* |
| Total affichages publicitaires | [10-20%]* | [10-20%]* | [20-30%]* |

*Collecte et utilisation actuelle des données par DoubleClick et effets de réseau directs associés dans le domaine de la diffusion d'annonces*

179. Un autre aspect qui détermine la position de DoubleClick sur le marché de la diffusion d'annonces est la mesure dans laquelle DoubleClick peut profiter des effets de réseau sur le marché de la diffusion d'annonces grâce aux volumes importants de données fournies par les clients (ci-après les données CPI) qu'elle collecte sur les serveurs hébergeant ses produits DFP et DFA au nom de ses clients (par comparaison avec les volumes plus limités de données CPI collectées par ses concurrents sur le marché de la diffusion d'annonces)<sup>109</sup>.

180. La diffusion d'annonces produit naturellement un nombre d'enregistrements de données chaque fois qu'une annonce est diffusée. Le serveur qui diffuse l'annonce peut stocker ces enregistrements. Des milliards d'annonces étant

---

<sup>109</sup> La quantité des données CPI des concurrents de DoubleClick est réputée plus limitée parce qu'ils ont une clientèle plus réduite composée de clients de moindre «qualité».



placées chaque jour sur l'internet, le nombre totale de ces enregistrements est important. DoubleClick, un leader sur les marchés de la diffusion d'annonces tant pour les annonceurs que pour les éditeurs ne collecte au nom de ses clients, sur ses propres serveurs hébergeant ses produits DFP et DFA, qu'une fraction de l'ensemble de ces données.

181. D'une manière générale, une distinction peut être établie entre deux types de données: 1) les données créées pour les annonceurs par l'utilisation de DFA; 2) les données créées pour les éditeurs par l'utilisation de DFP.

#### *Données créées par l'utilisation de DFA*

182. Chaque fois qu'un utilisateur se rend sur la page web d'un éditeur sur laquelle une annonce d'un annonceur utilisant DFA doit être affichée, DFA reçoit automatiquement des informations relatives à l'utilisateur (au moyen d'une balise publicitaire DoubleClick intégrée dans le code source de la page web)<sup>110</sup>. Il a besoin de ces informations parce qu'il doit pouvoir renvoyer l'annonce réelle à l'ordinateur de l'utilisateur. Les données recueillies par DFA contiennent donc des informations sur une composante du comportement de l'utilisateur qui navigue sur la Toile sur les sites internet de tous les éditeurs qui portent des annonces de clients DFA, c'est-à-dire d'annonceurs. Ces informations dans leur ensemble auraient une très grande valeur pour les annonceurs, parce qu'elle permettrait de mieux cibler les annonces et donc d'avoir une meilleure rentabilité des capitaux investis (RCI) en frais de publicité (en effet, si le comportement d'un utilisateur peut être suivi sur plusieurs sites internet d'éditeurs, il en découle des informations supplémentaires de valeur sur l'utilisateur). Les annonceurs seraient attirés par un fournisseur de services de diffusion d'annonces susceptible d'exploiter ces données pour mieux les servir. Les éditeurs peuvent également être intéressés par ces données, étant donné que si elles sont intégrées dans le mécanisme d'arbitrage publicitaire de DFP, il pourrait en résulter un meilleur ciblage des annonces et donc une meilleure performance de ces dernières sur les sites des éditeurs et, par voie de conséquence, un plus grand pouvoir d'attraction de ces sites pour les annonceurs.

183. A l'heure actuelle, DoubleClick ne se sert pas des données collectées dans le passé pour offrir un meilleur ciblage aux nouveaux clients annonceurs. Ceci est dû au fait qu'il est contractuellement interdit à DoubleClick d'utiliser les données créées par l'utilisation de DFA, sauf dans des conditions limitées n'impliquant pas l'utilisation des données relatives au comportement des utilisateurs à des fins d'amélioration des services de diffusion d'annonces au profit des éditeurs ou des annonceurs autres que l'annonceur au nom duquel les données ont été générées et collectées.

184. DoubleClick ne peut donc actuellement utiliser les données créées par l'intermédiaire de DFA que pour améliorer les services fournis aux annonceurs dont les annonces ont été placées au moment où les données ont été enregistrées pour la première fois. Elle peut, par exemple, offrir aux annonceurs la capacité de préciser une séquence d'annonces à présenter à chaque utilisateur sur toutes les pages internet sur lesquelles les annonces de l'annonceur sont placées. Il est

---

<sup>110</sup> Voir les différentes étapes menant à la diffusion d'une annonce à la note 23.

important de noter que peu importe, pour que ce service fonctionne, que DFA ait 190, 10 000 ou simplement 1 clients annonceurs. Le fonctionnement technique de la diffusion d'annonces et les résultats obtenus pour chaque annonceur seraient identiques en tout cas. Dans ce cadre restreint contractuellement, les données créées par l'intermédiaire de l'utilisation de DFA n'engendrent donc aucun effet de réseau susceptible d'attirer d'autres annonceurs vers les outils de diffusion d'annonces de DoubleClick. Il en est de même pour les clients éditeurs. Pour que ce scénario fonctionne, il n'est pas nécessaire que les pages internet sur lesquelles les annonces de l'annonceur sont publiées utilisent DFP. Ils pourraient utiliser toute technologie concurrente de diffusion d'annonces côté «éditeurs». En conséquence, les données relatives au comportement des utilisateurs telles quelles sont créées à la suite de l'utilisation de DFA n'engendrent pas non plus d'effet de réseau du côté des éditeurs. Comme expliqué de façon plus détaillée ci-dessous (voir les points 258 et suivants), il est peu probable que la concentration modifie cette situation de manière significative.

#### *Données créées par l'utilisation de DFP*

185. Lorsque l'utilisateur appelle la page web d'un éditeur en utilisant DFP, le serveur web de l'éditeur appelle DFP pour ajouter des balises publicitaires afin de garantir la pleine occupation de l'espace publicitaire. DFP exécute son mécanisme d'arbitrage publicitaire afin de sélectionner l'annonceur (ou le réseau d'annonces) duquel doit provenir l'annonce.
186. Par ce mode de fonctionnement, DFP enregistre pour chaque annonce l'annonceur ou le réseau d'annonces qui a été sélectionné pour occuper un espace publicitaire spécifique à un moment donné, pour une page web donnée de l'ensemble du site web d'un éditeur, ainsi que l'adresse IP de l'utilisateur qui avait requis la page web. Cet enregistrement peut parfois être complété par des informations tirées de ce que l'on connaît sur les annonceurs et les réseaux d'annonces, dans la mesure où ceux-ci fournissent ces informations, en particulier le prix qu'ils ont accepté de payer pour l'annonce sélectionnée.
187. Ces enregistrements sont ensuite agrégés et présentés à l'éditeur afin de suivre la performance de son site web. À titre d'exemple, l'éditeur pourrait suivre l'évolution des prix payés par différents réseaux d'annonces ou, ce qui serait plus plausible, analyser son site internet pour connaître la page qui a généré le plus de revenus publicitaires. Ce type d'analyse pourrait être utilisé comme intrant pour révéler les imperfections en matière de conception de pages web, en vue de créer de nouvelles pages optimisées permettant de produire des recettes publicitaires.
188. Ces données appartiennent, par contrat, à l'éditeur du site web auquel elles se rapportent. L'utilisation que DoubleClick fait de ces données est actuellement limitée. Ces dernières ne peuvent notamment pas être mises à la disposition d'autres éditeurs ou annonceurs ni utilisées pour améliorer le ciblage des annonces au profit d'autres éditeurs ou annonceurs.
189. Pour l'éditeur individuel, en ce qui concerne les données générées par DFP et enregistrées sur les serveurs de DoubleClick, il importe peu de savoir si d'autres éditeurs utilisent aussi DFP ou s'ils ont recours à un autre outil de diffusion d'annonces. Les données découlant de l'utilisation de DFP ne contribuent donc

pas à produire un effet de réseau qui pourrait profiter aux outils de diffusion d'annonces de DoubleClick. De nouveau, comme expliqué de façon plus détaillée ci-dessous (voir les points 258 et suivants), il est peu probable que la concentration modifie cette situation de manière significative.

190. Comme le montrent clairement les descriptions ci-dessus, il importe peu aux annonceurs ou éditeurs de DoubleClick de savoir si les éditeurs ou annonceurs avec lesquels ils traitent utilisent DFP ou DFA. S'il existe en apparence certains problèmes mineurs d'interopérabilité en rapport avec la façon dont les impressions d'annonces sont comptées (et facturées), ils portent uniquement sur les conventions de comptage et pourraient être évités de manière relativement aisée si les éditeurs et les annonceurs s'entendaient sur une définition commune du moment exact auquel une annonce est censée être réellement comptée à des fins de facturation.

#### 7.1.2.2 Intermédiation

191. DoubleClick est une entreprise spécialisée dans le développement de technologies qui, pour le moment, ne vend pas d'espaces publicitaires. DoubleClick lance un nouveau service d'échange d'annonces, baptisé DoubleClick Ad Exchange, qui permettra aux annonceurs de tenter d'obtenir des espaces sur les sites web des éditeurs; Ad Exchange est en période de test bêta depuis juin 2007. Ce service d'échange n'a toutefois pas encore atteint le stade de la pleine commercialisation. Les participants actuels ([<50]\* acheteurs et [<50]\* vendeurs aux États-Unis) ont effectué un total de [...] millions d'opérations en novembre 2007 (contre 145 milliards d'opérations pour Right Media Exchange en juillet 2007, par exemple, ce qui signifie que le volume des opérations réalisées sur DoubleClick Ad Exchange représentait moins de [1%]\* de celles effectuées sur Right Media).

## **7.2 Effets horizontaux**

### **7.2.1 Concurrence actuelle**

## **7.3 Effets horizontaux**

### **7.2.2 Concurrence réelle**

192. La description des activités des parties qui a été faite dans les points précédents indique qu'il ne s'agit pas de concurrents directs puisque DoubleClick ne vend pas d'espaces publicitaires, alors que Google est présente sur le marché de la fourniture d'espaces publicitaires en ligne. Les parties ne sont pas non plus en concurrence directe sur le marché de la fourniture de technologies de diffusion d'affichages publicitaires. Alors que DoubleClick est un fournisseur important de technologies de diffusion d'annonces principal auprès de tiers, Google ne fournit la technologie de diffusion d'annonces qu'au titre de service accessoire par rapport à son offre d'espaces publicitaires en ligne (et non sur une base autonome)<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> En effet, Google fournit essentiellement des services de diffusion d'annonces textuelles aux éditeurs qui participent au réseau AdSense de Google (toutes les annonces achetées par le biais du réseau de Google

193. Si les «produits» proposés par les parties ne sont pas en concurrence directe, leur combinaison constitue des solutions de substitution aux yeux des éditeurs et des annonceurs. Comme expliqué ci-dessus, les éditeurs (et annonceurs) peuvent vendre (acheter) des espaces publicitaires par différents circuits: ventes directes, ventes par intermédiaire non couplées et ventes par intermédiaire couplées (par exemple, la suite AdSense). Il existe un certain degré de substitution entre ces circuits et dans ce cadre, la solution «couplée» de Google est donc en concurrence avec la combinaison «non couplée» de la technologie autonome de diffusion d'annonces (telle que la technologie DoubleClick) couplée à l'intermédiation. Vu que DoubleClick est un fournisseur important de technologie autonome de diffusion d'annonces et Google, un fournisseur important de solutions «couplées», la Commission a apprécié si, en tant que fournisseur d'une composante d'une solution non couplée, DoubleClick exerçait actuellement une pression sur le comportement concurrentiel des solutions couplées offertes par Google<sup>112</sup>.

194. Les raisons principales pour lesquelles la Commission pense que les parties n'exercent pas l'une sur l'autre une pression «horizontale» sont définies ci-dessous:

i) le coût des services de diffusion d'annonces représente une très petite partie du coût total des solutions couplées et le degré de pression exercée par le produit d'une partie sur la politique des prix de l'autre partie avant la concentration était minime;

ii) DoubleClick fait face à une forte concurrence exercée par d'autres entreprises de diffusion d'annonces, et ces concurrents directs constituent la principale contrainte sur la politique de prix de DoubleClick;

et

iii) la solution couplée de Google et une solution non couplée incluant les produits de DoubleClick ne sont pas en étroite concurrence.

---

sont diffusés par les serveurs de Google sur les sites internet de ces éditeurs) en tant que service auxiliaire. Google ne facture aucun coût distinct pour cette fonction de diffusion d'annonces et ne propose pas ce service à des tiers indépendamment de la fourniture d'espaces publicitaires (chaque client qui achète des annonces auprès de Google obtient également de cette dernière un service de diffusion d'annonces et il n'existe aucune catégorie d'acheteurs qui achètent des annonces auprès de Google, mais utilisent une technologie de diffusion d'annonces autre que celle de Google pour diffuser ces annonces). Lorsque Google vend des espaces publicitaires, le prix d'achat inclut le créneau publicitaire et le placement de l'annonce.

<sup>112</sup> Veuillez noter qu'en raison du lancement par DoubleClick, en juin 2007, de sa bourse d'annonces, qui n'a pas encore atteint son stade ultime de commercialisation, il existe un chevauchement réel très faible sur le marché de l'intermédiation d'espaces publicitaires en ligne. Il est dès lors peu probable que cette bourse exerce une quelconque pression concurrentielle sur les activités d'intermédiation de Google. Il n'est pas exclu, toutefois, que sans la concentration, cette bourse serait devenue un concurrent important dans l'intermédiation d'espaces publicitaires en ligne. Dans ce contexte, cette question sera examinée ci-dessous dans l'analyse des problèmes éventuels de concurrence (voir points 222 et suivants).

### 7.2.1.1. Les services de diffusion d'annonces représentent une très petite partie du coût total des solutions non couplées

195. Le fait que différentes combinaisons d'espaces publicitaires et d'outils d'intermédiation et/ou de diffusion d'annonces se livrent concurrence sur le même marché n'implique pas forcément que le prix des outils de diffusion d'annonces soit soumis à des pressions exercées par des fournisseurs d'espaces publicitaires ou vice versa. En effet, au moment de choisir un circuit publicitaire, les annonceurs et les éditeurs tiennent compte du coût total de la publicité dans un circuit par rapport au coût total de la publicité dans un autre circuit<sup>113</sup>. Or, les outils de diffusion d'affichages publicitaires ne représentent qu'une petite fraction du coût total de la publicité.

196. Les annonceurs réagiraient à une augmentation faible mais significative du coût total de la publicité par le biais d'un circuit en réaffectant les dépenses à un autre circuit. Toutefois, étant donné que la diffusion d'annonces constitue une part minime du coût total pour l'annonceur, les fluctuations, faibles mais significatives, des prix de la diffusion autonome d'annonces ne peuvent provoquer que de petites variations dans le coût total des circuits non couplés par rapport au coût total d'un autre circuit, comme le circuit couplé fourni par Google. Il est dès lors très probable que de telles variations de prix ne provoqueront que peu, voire pas du tout, de transferts d'un circuit vers un autre.

197. Pour les éditeurs, la diffusion d'annonces représente une faible part du coût d'utilisation de la solution non couplée (et une fraction encore plus réduite du coût total de l'annonce pour l'annonceur). Une grande majorité des acteurs du marché, qu'ils soient clients (annonceurs et éditeurs) ou concurrents, confirment que le coût de la diffusion d'annonces représente une part mineure du coût total de la publicité, de 2 à 5 %<sup>114</sup> généralement (le coût de l'outil est plus élevé pour l'annonceur que pour l'éditeur; toutefois, le montant versé par un annonceur pour utiliser un outil de diffusion d'annonces destiné aux annonceurs n'a aucune incidence sur le choix du circuit de vente par un éditeur). Par conséquent, une augmentation de prix de 5 à 10 % pour les outils autonomes de diffusion d'annonces conduirait à une très faible augmentation, 0,5 % tout au plus, du coût total de la solution non couplée<sup>115</sup>. Il est peu probable qu'une augmentation aussi

---

<sup>113</sup> Les éditeurs compareront le bénéfice net réalisé lors de la vente d'espaces publicitaires par l'intermédiaire des divers circuits tandis que les annonceurs compareront le coût total pour le placement d'une annonce sur un espace publicitaire (par rapport à la portée/au ciblage effectué).

<sup>114</sup> Cette fourchette couvre les pourcentages communiqués par la plupart des acteurs du marché ayant répondu à l'enquête de la Commission. Quelques acteurs du marché ont indiqué que les coûts de diffusion d'annonces pouvaient atteindre jusqu'à 10 % des coûts totaux de publicité. En ce qui concerne les réseaux d'annonces et les bourses d'annonces, l'enquête sur le marché a révélé que les coûts de la diffusion d'annonces représentent grosso modo 10 à 15 % des revenus tirés de l'intermédiation.

<sup>115</sup> Pour prendre l'exemple donné par un plaignant, supposons qu'un éditeur ait payé 5 cents par mille impressions en frais de diffusion d'annonces et ait généré 2 USD par mille impressions grâce à la vente d'espaces publicitaires, soit un revenu net de 1,95 USD, une augmentation de 10 % des frais de diffusion d'annonces (à 5,5 cents) entraînerait une diminution du revenu net de l'éditeur de 1,95 USD à 1,945 USD, soit un recul de 0,3 %. Supposons qu'un annonceur ait payé 7,5 cents par mille impressions en frais de diffusion d'annonces et ait payé 2 USD par mille impressions à l'éditeur pour l'achat d'espaces publicitaires, soit un coût total de 2,075 USD, une augmentation de 10 % des frais de diffusion d'annonces (à 8,25 cents) porterait le coût total à 2,0825 USD, soit une augmentation du prix de 0,4 %.

minime provoque un transfert vers la solution couplée AdSense de Google. Pour les mêmes raisons, au terme de la concentration, Google n'aurait ni la capacité ni la motivation d'appliquer une hausse importante des prix pour la solution AdSense couplée étant donné que DoubleClick n'a exercé précédemment aucune pression sur ses prix.

198. Un plaignant a avancé que l'analyse de la structure de coût ne repose pas sur l'impact du coût de la technologie de diffusion d'annonces en tant qu'élément du coup total supporté par un annonceur en ligne (la valeur du produit final), mais sur le coût de l'utilisation du circuit d'intermédiation (la valeur des services d'intermédiation). S'appuyant sur un exemple illustrant l'importance des coûts de diffusion d'annonces dans l'intermédiation, le plaignant a affirmé que l'intrant apporté par le fournisseur de technologie de diffusion d'annonces (DoubleClick) est un intrant important sur le marché de l'intermédiation et qu'une modification des prix de DoubleClick aurait une incidence sur le choix du circuit de distribution par un éditeur (ou un annonceur)<sup>116</sup>. En particulier, la menace d'un passage à la solution couplée offerte par AdSense exerçait une pression sur la tarification des outils de diffusion d'annonces de DoubleClick. La concentration éliminera cette pression concurrentielle et, par conséquent, si l'on en croit ce plaignant, la nouvelle entité coordonnera la politique des prix et modifiera considérablement la concurrence entre les réseaux d'annonces «non couplés» bénéficiant des outils de diffusion d'annonces de DoubleClick et le réseau AdSense «couplé» de Google.

199. Pour évaluer ces arguments, il est important d'établir les critères de choix utilisés par les éditeurs et les annonceurs. Premièrement, les éditeurs (et les annonceurs) décident de la nécessité ou non d'utiliser un outil tiers de diffusion d'annonces. Ceci dépend, entre autres, de la vente directe éventuelle d'une partie de l'inventaire, auquel cas un outil tiers de diffusion d'annonces sera nécessaire. À partir du moment où l'éditeur (ou l'annonceur) utilise un outil tiers de diffusion d'annonces, la répartition de l'inventaire entre les divers circuits de distribution dépendra de la valeur à laquelle les espaces en ligne peuvent être vendus sur chacun de ces circuits. L'éditeur comparera le *bénéfice net* réalisé sur chaque circuit et répartira son inventaire de façon à en optimiser la monétisation. Sur la base de l'exemple fourni par le plaignant<sup>117</sup>, si l'entité issue de la concentration devait augmenter de 10 %, par exemple, le prix de DFP pour la diffusion d'annonces sur les réseaux d'annonces concurrents, le bénéfice net de l'éditeur baisserait d'environ 0,3 % lors de la diffusion de ces annonces sur ces réseaux<sup>118</sup>. L'éditeur transférerait l'inventaire vers AdSense si le bénéfice net

---

<sup>116</sup> Dans l'exemple, le plaignant part du principe que dans le cas d'une annonce en ligne vendue à 2 USD par mille impressions (c'est-à-dire le prix payé par l'annonceur), le coût de l'intermédiation (c'est-à-dire payé par l'éditeur au réseau d'annonces) serait d'environ 40 cents, le coût du serveur d'annonces pour l'éditeur, de 5 cents et le coût du serveur d'annonces pour l'annonceur, de 7,5 cents). Le coût total de l'intermédiation serait dès lors de 52,5 cents (40 + 5 + 7,5), dont 9,5 % seraient représentés par la diffusion d'annonces pour les éditeurs (5/52,5) et 14,3 % (7,5/52,5), par la diffusion d'annonces pour les annonceurs. Voir également la note de bas de page 114 ci-dessus sur le lien entre les coûts de la diffusion d'annonces et les revenus de l'intermédiation.

<sup>117</sup> Voir note de bas de page 116.

<sup>118</sup> Du point de vue de l'éditeur, le coût de la diffusion d'annonces représente 2,5 % (5/200) du prix de l'annonce, 11,1 % du coût de la diffusion d'annonces (5/45) et 3,2 % (5/155) du bénéfice net que l'éditeur

procuré par la diffusion d'une annonce via AdSense dépassait de 0,3 % minimum le bénéfice initialement réalisé sur le réseau concurrent. En d'autres termes, l'éditeur ne changerait de réseau que s'il ne marquait aucune préférence entre AdSense et le premier réseau publicitaire concurrent<sup>119</sup>. Dès lors, tout changement significatif de réseau publicitaire nécessite une augmentation substantielle du prix relatif (par exemple, une augmentation de prix très importante de DFP utilisé sur d'autres réseaux).

200. Des considérations semblables s'appliquent aux annonceurs. Sur la base de l'exemple fourni par le plaignant<sup>120</sup>, si l'entité issue de la concentration devait augmenter le prix de DFP de 10 % pour diffuser des annonces sur des réseaux d'annonces concurrents, il en résulterait une augmentation du coût total de l'annonceur d'environ 0,4 %<sup>121</sup>. Comme pour les éditeurs, l'augmentation du prix de la diffusion d'annonces nécessaire pour inciter les annonceurs à changer de réseau devrait être assez importante.
201. L'enquête sur le marché a, par conséquent, confirmé qu'une augmentation des prix des outils autonomes de diffusion d'annonces qui inciterait les clients (c'est-à-dire les éditeurs, les annonceurs et les intermédiaires) à se tourner vers d'autres formes de publicité devrait être relativement importante, «passablement spectaculaire» et «improbable» et provoquerait finalement le passage à d'autres solutions de diffusion d'annonces.
202. Enfin, même si l'argument du plaignant devait être totalement accepté, les coûts de la diffusion d'annonces pour les plateformes non couplées ne représentent toujours qu'une part relativement faible des coûts totaux d'intermédiation supportés par des plateformes non couplées<sup>122</sup>. En d'autres termes, l'enquête sur le marché a établi que le degré de substitution entre les outils de diffusion d'annonces de DoubleClick et les services d'intermédiation de

---

tire de la vente de l'annonce. Ce dernier pourcentage est celui qui entre le plus en ligne de compte au moment où l'éditeur choisit les circuits de ventes.

<sup>119</sup> Si la diffusion d'annonces par AdSense générerait des bénéfices nets plus élevés, l'éditeur aurait très probablement déjà choisi de diffuser ses annonces par cet outil (auquel cas une hausse des prix pour la diffusion d'annonces sur d'autres réseaux n'aurait aucune incidence sur ce choix). Si la diffusion d'annonces par l'intermédiaire d'AdSense générerait des bénéfices nets inférieurs (plus de 0,3 %), cette solution resterait moins rentable (auquel cas une hausse des prix pour la diffusion d'annonces sur d'autres réseaux n'aurait pas davantage d'incidence sur ce choix). Ce n'est que dans la situation particulière où les bénéfices nets générés par AdSense seraient initialement très proches mais légèrement inférieurs (de 0,3 %) à ceux résultant de la diffusion sur un autre réseau qu'une modification du prix de la diffusion d'annonces pourrait induire le passage de la solution non couplée vers AdSense. Cet exemple simpliste suppose aussi que l'éditeur n'utilise pas DFP pour la diffusion d'annonces sur AdSense et qu'AdSense et les autres réseaux sont des substituts proches, ce qui n'est pas nécessairement le cas (à titre d'exemple, AdSense propose principalement des annonces textuelles contextuelles, alors que beaucoup d'autres réseaux proposent essentiellement de l'affichage publicitaire graphique).

<sup>120</sup> Voir note de bas de page 116.

<sup>121</sup> Du point de vue de l'annonceur, le coût de la diffusion d'annonces représente 3,8 % (7,5/200) du prix de l'annonce.

<sup>122</sup> Voir la note en bas de page 114.

Google est limité. Il est donc improbable que les parties soient unilatéralement incitées à augmenter les prix après la concentration.

#### 7.2.1.2. DoubleClick est confrontée à la concurrence d'autres entreprises de diffusion d'annonces qui pourraient offrir des solutions non couplées

203. Sur la base de l'analyse ci-dessus, la Commission a conclu qu'une augmentation éventuelle du prix des outils de diffusion d'annonces de DoubleClick au terme de la concentration n'incitera sans doute pas les éditeurs et les annonceurs à délaisser les solutions non couplées pour se tourner vers la solution couplée de Google. Il est plus réaliste de penser qu'une telle augmentation des prix les amènerait plutôt à se tourner vers des fournisseurs concurrents d'outils autonomes de diffusion d'annonces présents sur le marché. Compte tenu des pressions concurrentielles auxquelles DoubleClick est confrontée sur ce marché, une telle hausse de prix serait improbable. En effet, l'enquête réalisée auprès des acteurs du marché a confirmé que plusieurs fournisseurs viables d'outils autonomes de diffusion d'annonces sont aujourd'hui présents sur le marché et exercent une pression concurrentielle sur DoubleClick.

#### *Concurrents réels*

204. Comme indiqué aux points 121 et 122, pour ce qui est des annonceurs, ces concurrents incluent aQuantive/Atlas (récemment rachetée par Microsoft) qui partage le marché à parts égales avec DoubleClick (environ 40 % chacun). D'autres concurrents sont Mediaplex/ValueClick, BlueStreak/Aegis, ADTECH/AOL, Openads, Newtention, Adnologies, Adition, Smart AdServer/Axel Springer et Sapient.

205. En ce qui concerne les éditeurs, comme indiqué aux points 128 et 129, DoubleClick fait face à une concurrence exercée par Open AdStream/24/7 Real Media (récemment rachetée par l'agence de publicité WPP) et ADTECH/AOL qui ont également une présence importante avec une part de marché d'environ 20 % chacune. Atlas/aQuantive/Microsoft propose également des services d'édition depuis son acquisition d'Accipiter. Un grand nombre d'autres fournisseurs (Smart AdServer/Axel Springer, Openads, Newtention, Adition, Exponential, Adnologies, ValueClick et Adnet) et certaines solutions non intégrées telles qu'Adify, Zedo, Facilitate Digital, CheckM8 et AdJuggler sont présents sur le marché. Enfin, Mediaplex, Eyeblaster et TradeDoubler fournissent aussi des solutions de diffusion d'annonces pour les éditeurs en plus de leurs solutions destinées aux annonceurs.

206. Ces fournisseurs de services de diffusion d'annonces pour annonceurs et pour éditeurs sont en mesure d'exercer une pression concurrentielle importante sur DoubleClick sur le marché de la diffusion d'annonces.

#### *Changement*

207. Ces concurrents sont présents sur le marché et exercent une pression concurrentielle sur DoubleClick. Comme expliqué en détail aux points 146 à 167, divers éléments tentent à prouver qu'un grand nombre d'éditeurs et d'annonceurs quittent DoubleClick ou migrent vers DoubleClick. Les taux d'érosion correspondants sont importants et les concurrents de DoubleClick ont également déclaré il y a peu l'arrivée d'importants clients provenant de



fournisseurs de services de diffusion d'annonces concurrents et ils ont invoqué la facilité de changement dans leurs arguments promotionnels.

208. Les données relatives aux clients perdus et gagnés au sein de l'EEE, qui ont été fournies par DoubleClick, confirment ces dynamiques. DoubleClick a perdu [10-30 %]\* clients annonceurs en 2006 et 2007. Pour [ $>10$  %]\* d'entre eux, DoubleClick a été en mesure d'identifier le nouveau fournisseur. Dans la moitié des cas, DoubleClick a perdu ces clients au profit d'ADTECH (AOL), les autres clients s'étant tournés vers Adition (en Allemagne), Atlas et Smart Ad Server. Dans plusieurs offres en vue de clients potentiels, DoubleClick a également été en concurrence avec 24/7 Real Media, Atlas, ADTECH, CheckM8, Eyeblaster, Mediaplex, Smart Ad Server et TradeDoubler. Au cours de ces deux années, DoubleClick a gagné [ $<50$ ]\* nouveaux clients annonceurs qui utilisaient auparavant des outils de diffusion d'annonces provenant de 24/7 RealMedia, Atlas, Eyeblaster, Mediaplex, Smart Ad Server et TradeDoubler.
209. Pour ce qui est des éditeurs, DoubleClick a perdu, en 2006 et 2007, [ $<100$ ]\* clients. Pour [ $>30$ ]\* d'entre eux, DoubleClick a été en mesure d'identifier le nouveau fournisseur. Davantage de clients se sont tournés vers Adition en Allemagne et ADTECH (AOL), les autres sont partis chez Smart Ad Server, Accipiter et 24/7 RealMedia. Dans plusieurs offres en vue de clients potentiels, DoubleClick a été en concurrence avec 24/7 RealMedia, Accipiter, Adition, AdTech, CheckM8, Mediaplex, SmartAdServer et Zedo. Au cours de ces deux années, DoubleClick a gagné [ $<50$ ]\* nouveaux clients éditeurs qui utilisaient précédemment des outils de diffusion d'annonces fournis par 24/7 RealMedia, Accipiter, Adition, ADTECH, Check M8 et Mediaplex.
210. Au vu des preuves présentées, il semble raisonnable de conclure que si les coûts liés au changement ne sont pas insignifiants, ils ne constituent pas un obstacle important pour les éditeurs/clients qui changent de fournisseurs de services de diffusion d'annonces. L'existence de changements réels ne constitue pas une preuve étayant cette conclusion.

#### *Évolution des prix pour la fourniture d'outils de diffusion d'annonces*

211. La baisse importante du prix des produits de DoubleClick destinés aux annonceurs et aux éditeurs, telle que détaillée ci-dessus aux points 168 à 175, démontre également que le marché de la diffusion d'annonces est actuellement concurrentiel. Au lieu de «verrouiller» les clients dans des contrats à long terme et des prix fixes, DoubleClick offre des ristournes substantielles et des contrats à court terme lors de la négociation de la reconduction des contrats. L'évolution des prix appliqués à certains clients DFP de longue durée (qui sont restés dans la même catégorie de volume pendant toute la période) montre que les CPM facturés par DoubleClick sont restés relativement stables pendant toute la durée d'un contrat et n'ont chuté significativement qu'au moment de la renégociation d'un contrat. Tel qu'il est indiqué au point 175, l'enquête sur le marché a également confirmé que des clients ont renégocié les termes et abaissé les prix des contrats de fourniture avec DoubleClick.

### 7.2.1.3. La solution couplée de Google et une solution non couplée incluant DoubleClick ne sont pas des concurrents proches.

212. Premièrement, Google est un fournisseur direct d'espaces pour les annonces liées aux recherches et offre des services d'intermédiation grâce à son réseau publicitaire (AdSense) réservé aux annonces *contextuelles* et *liées aux recherches*. Ces caractéristiques n'en font pas un concurrent immédiat en matière de solutions non couplées pour lesquelles DoubleClick proposerait des outils de diffusion d'annonces. DoubleClick fournit essentiellement des outils de diffusion d'annonces des *affichages publicitaires*. En effet, la présence de Google sur le marché de l'intermédiation des affichages publicitaires est très faible (bien inférieure à 1 % du segment des affichages publicitaires). En d'autres termes, les produits des parties sont solides pour différents types de formats publicitaires.
213. Google permet de diffuser de l'affichage publicitaire au moyen de son réseau AdSense, mais pas sur Google.com. Cependant, les annonceurs choisissent généralement d'autres réseaux qu'AdSense pour placer de l'affichage publicitaire parce que le prix auquel ils devraient soumissionner sur AdSense pour cet affichage, par comparaison avec des annonces textuelles, ne se justifierait pas étant donné que Google ne fournit pas les mesures de calcul dont ont besoin les annonceurs achetant de l'affichage publicitaire. En effet, lorsque des annonces textuelles de Google apparaissent sur une page web, Google enregistre si l'utilisateur a cliqué ou non sur une annonce, ce qui est indispensable, car Google facture sur une base de CPC. Google enregistre également la destination où l'annonce a emmené l'utilisateur, c'est-à-dire généralement le site internet de l'annonceur, mais il n'y a aucune fonction de suivi supplémentaire au-delà de ce lien initial qui mesure ou suit le comportement ultérieur de l'internaute, notamment si l'utilisateur achète un produit, demande des informations ou effectue toute autre action. Google ne peut fournir ces mesures de calcul, c'est en partie en raison du fait qu'à la différence de DoubleClick, elle n'envoie pas de cookie aux utilisateurs au moment de diffuser l'impression qui permet de suivre quels utilisateurs ont visualisé quelles annonces.
214. Il s'agit d'un élément dont la plupart des annonceurs d'affichages publicitaires ont besoin et pour lequel des technologies plus sophistiquées de diffusion d'annonces, de gestion et de mesure d'audience, telles que celles de DoubleClick, sont utilisées. En conséquence, Google a été très peu sollicitée pour le placement d'affichages publicitaires sur son système et sa fourniture d'espaces pour des affichages publicitaires représente un très faible pourcentage de tous les affichages publicitaires mis sur l'internet. Le chiffre d'affaires insignifiant enregistré par Google dans ce secteur illustre que cette concurrence directe entre Google et les solutions non couplées incluant les outils de diffusion d'annonces DoubleClick est virtuellement non existante aujourd'hui.
215. Le fait que Google ait décidé, avant la concentration, de développer un nouveau produit de diffusion d'annonces pour la diffusion, la gestion et la mesure d'audience des affichages publicitaires des annonceurs (Google Ad Manager for Advertisers, «GFA»), qui en est toujours au stade précoce de développement et n'est pas encore disponible aujourd'hui, confirme que l'offre actuelle de Google n'est pas interchangeable avec les produits de DoubleClick. De même, Google n'a décidé que récemment de se lancer dans le développement

d'une solution de diffusion d'annonces s'adressant aux éditeurs (Google For Publisher, «GFP»). GFP en est toujours au stade du développement et n'est pas disponible aujourd'hui<sup>123</sup>.

216. Deuxièmement, la solution de Google fonctionne en tant que réseau fermé, imposant plusieurs restrictions aux éditeurs et annonceurs participant. En effet, pour utiliser AdSense, les éditeurs doivent adhérer au réseau Publisher Network de Google. Les fournisseurs de réseaux d'annonces tels que Google partagent les revenus publicitaires générés par leur réseau avec les éditeurs qui fournissent l'inventaire. Les revenus transférés à l'éditeur par l'intermédiaire sont considérés comme coût d'acquisition de trafic (TAC) et dépendent du pouvoir de négociation relatif de l'intermédiaire et de l'éditeur. La négociation peut présenter un certain degré d'asymétrie dans les informations en ce sens que l'éditeur peut ne pas connaître avec précision le montant total des revenus publicitaires générés par son inventaire via la plateforme et l'accord peut ne pas faire précisément référence aux revenus totaux tirés de la publicité<sup>124</sup>.
217. Au contraire, les outils de diffusion d'annonces de DoubleClick pourraient être utilisés dans des solutions non couplées impliquant des ventes directes d'espaces publicitaires ou l'intermédiation par des bourses d'annonces ouvertes qui peuvent être utilisées en fonction des besoins, sans garantie ni minimum (un réseau «ouvert»). De telles solutions permettent aux annonceurs d'avoir davantage de contrôle sur l'inventaire qu'ils souhaitent acheter, tandis que les éditeurs disposent d'un plus grand contrôle sur les annonceurs qui seront autorisés à acheter leur inventaire. Ces solutions semblent impliquer un transfert mineur de recettes aux intermédiaires (voire pas de transfert du tout en cas de ventes directes).
218. Pour les raisons expliquées aux points 212 à 217, les acteurs de plus petite taille, ou les plus grands acteurs intéressés par l'acquisition ou la vente de l'inventaire résiduel, semblent préférer les solutions couplées, tandis que les grands acteurs préfèrent normalement les solutions non couplées, en particulier pour l'acquisition/la vente de contenus «premium».
219. Un plaignant a fourni une étude portant sur le classement des sites internet de l'UE et des États-Unis (sur la base d'une visualisation par page); elle montre qu'une grande partie des sites qui arrivent en tête utilisent à la fois AdSense et DoubleClick. L'étude a, en outre, montré que les annonces d'AdSense et de DoubleClick étaient parfois diffusées à des emplacements identiques sur les pages web de tous les sites web examinés; autrement dit, on n'a relevé aucune tendance systématique quant à l'emplacement des annonces de DoubleClick et des annonces d'AdSense sur les pages web examinées. Le plaignant en a, dès

---

<sup>123</sup> Au États-Unis, GFP est en phase de test bêta auprès de [ $>50$ ]\* utilisateurs pilotes. Au sein de l'UE, GFP a été testé sur un seul site, le site britannique de [...]\*, une firme des États-Unis dont le trafic et les ventes sur internet sont principalement générées au Royaume-Uni. L'entreprise avait initialement transféré la majeure partie de son trafic vers GFP afin d'effectuer des tests, mais elle a, depuis lors, abandonné GFP et conclu parallèlement un accord avec Yahoo! pour la vente et la diffusion d'annonces au Royaume-Uni et en Irlande, qui évoluera probablement vers un accord mondial.

<sup>124</sup> Selon certains répondants à l'enquête sur le marché, ce type d'«opacité» caractérise le réseau AdSense de Google.

lors, conclu que les annonces diffusées par l'intermédiaire d'AdSense et de DoubleClick étaient des circuits de substitution pour la distribution de l'inventaire publicitaire aux annonceurs. D'ailleurs, la partie notifiante a fourni la liste des éditeurs de DoubleClick au sein de l'EEE qui diffusaient également des annonces par l'intermédiaire d'AdSense en 2006 et elle n'a relevé que [...] éditeurs sur les [...] que compte la base clients de DoubleClick (soit [15-20%]\*) utilisant à la fois DoubleClick et AdSense. Les revenus bruts générés par la plupart d'entre eux sont très faibles et représentent une mince fraction des revenus bruts d'AdSense. L'ensemble de clients communs est donc non seulement limité mais la présence de clients sur les deux réseaux ne signifie toutefois pas forcément que l'espace publicitaire utilisé pour AdSense et l'espace publicitaire utilisé pour diffuser les annonces avec des outils DoubleClick, directement ou par d'autres intermédiaires, soient les solutions les plus proches pour un éditeur donné<sup>125</sup>.

220. Tout porte à croire que les concurrents les plus proches de Google sont d'autres grands moteurs de recherche qui fournissent également des espaces publicitaires et ont développé des réseaux similaires, tels Yahoo! et Microsoft. Ces opérateurs seront le choix le plus immédiat pour les annonceurs qui préfèrent les annonces liées aux recherches (et les éditeurs capables d'afficher de telles annonces) et les solutions couplées. Ensuite, d'autres réseaux d'annonces fermés seront probablement le meilleur second choix. Certains de ces réseaux, tel Advertising.com, possèdent déjà des parts non négligeables du marché. Les solutions non couplées faisant appel à la technologie de diffusion d'annonces de tiers telle que celle de DoubleClick constitueront probablement des alternatives moins immédiates.

---

<sup>125</sup> En effet, le fait que l'éditeur A utilise AdSense pour diffuser des annonces en haut de sa page web alors que l'éditeur B utilise DoubleClick en haut de sa page web ne signifie pas nécessairement que, pour chacun de ces éditeurs, AdSense et DoubleClick, soient de proches substituts (l'éditeur A peut estimer que les affichages publicitaires diffusés par DoubleClick ne conviennent pas en haut de sa page web alors que l'éditeur B peut estimer qu'AdSense ne convient pas en haut de sa page web). De plus, l'enquête menée par le plaignant sur les sites web a révélé certaines tendances (non systématiques). Compte tenu des pages web sur lesquelles des annonces étaient diffusées par DoubleClick ou par AdSense, l'enquête a révélé que 76 % des annonces combinées DoubleClick et AdSense situées en haut à droite de la page étaient diffusées par DoubleClick (et 24 % par AdSense). À l'inverse, 33 % des annonces combinées DoubleClick et AdSense situées en bas des pages web examinées étaient diffusées par DoubleClick et 67 % par AdSense.

### *Conclusion concernant la concurrence horizontale réelle*

221. Au vu de cette analyse, il ne semble pas probable que Google et DoubleClick exercent aujourd'hui une forte pression concurrentielle sur leurs activités mutuelles. L'opération ne semble donc pas gêner significativement la concurrence effective en ce qui concerne l'élimination de la concurrence réelle.

#### *7.2.3. Concurrence potentielle*

##### 7.2.2.1. DoubleClick en tant que concurrent potentiel dans l'intermédiation publicitaire en ligne

222. Plusieurs plaignants affirment que la concentration risque d'éliminer la concurrence potentielle entre Google et DoubleClick. Si les diverses théories de préjudice avancées par ces plaignants diffèrent sur le plan des détails et des nuances, elles se fondent toutes sur la présomption que DoubleClick possède plusieurs avantages qui lui permettraient, si la concentration n'avait pas lieu, de devenir un concurrent clé de Google sur le marché de l'intermédiation publicitaire en ligne et, par extension, sur le marché de la fourniture de services couplés d'intermédiation publicitaire en ligne et de diffusion d'annonces.

223. Ainsi qu'il est expliqué au point 191, DoubleClick a déjà mis sur pied un système de bourse d'annonces qu'elle est en train de tester avec certains clients. DoubleClick avait donc prévu de se développer en opérateur de services d'intermédiation publicitaire. Ces projets ont été exposés et détaillés dans les documents internes de DoubleClick concernant la bourse d'annonces.

224. La question qui se pose cependant est de savoir si l'élimination de DoubleClick en tant que concurrent potentiel sur le marché de l'intermédiation publicitaire en ligne et dans la fourniture de services couplés d'intermédiation publicitaire en ligne et de diffusion d'annonces risque de porter un préjudice considérable à la concurrence effective. À cette fin, il convient de noter que les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales<sup>126</sup> précisent clairement, au point 60, que deux conditions doivent être remplies: d'une part, il doit exister une forte probabilité que le concurrent potentiel devienne un moteur de la concurrence et, d'autre part, il faut que le nombre d'autres concurrents potentiels, capables de maintenir des pressions concurrentielles suffisantes à l'issue de la concentration, soit insuffisant<sup>127</sup>.

225. Afin de procéder à cette évaluation, les avantages pertinents éventuels de DoubleClick seront analysés et comparés à la situation d'autres entreprises opérant sur le marché de l'intermédiation publicitaire. Les avantages supposés de DoubleClick relèvent en gros de trois catégories:

---

<sup>126</sup> Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (JO C 31 du 5.2.2004, p.5)

<sup>127</sup> Les lignes directrices précisent en réalité qu'«il faut que le nombre d'autres concurrents potentiels [...] soit insuffisant», mais à la lumière d'une interprétation contextuelle, il s'avère que la seconde condition ne serait pas non plus respectée s'il subsiste un nombre suffisant de concurrents réels sur le marché.

i) premièrement, les avantages dérivés de l'intégration éventuelle de la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick dans les services d'intermédiation publicitaire proposés par DoubleClick;

ii) deuxièmement, les avantages tirés de la clientèle actuelle (éditeurs et annonceurs) de DoubleClick; et

iii) troisièmement, l'existence d'effets de réseau directs qui pourraient conférer à DoubleClick un avantage concurrentiel solide grâce à l'utilisation d'informations sur le comportement des consommateurs collectées au moyen de la diffusion d'annonces.

*1.2.2.1.1. Avantages dérivés de l'intégration éventuelle de la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick dans les services d'intermédiation d'annonces proposés par DoubleClick*

226. Comme expliqué ci-dessus, DoubleClick jouit d'une solide position dans le domaine de la technologie de diffusion d'annonces au profit tant des annonceurs que des éditeurs, même si elle subit des pressions concurrentielles exercées par d'autres acteurs, petits ou grands. Plusieurs répondants ont invoqué la qualité supérieure de sa technologie et certains ont même indiqué qu'elle est devenue la référence pour certains secteurs, en particulier pour les utilisateurs sophistiqués tels que les éditeurs présentant un volume important de ventes directes et les agences publicitaires.

227. Certains annonceurs et éditeurs ont également souligné le fait que DoubleClick est absente des segments «édition» et «publicité» de l'industrie et que cette neutralité lui procure un avantage, car elle n'est pas à la fois intermédiaire et concurrent de chaque côté de la plateforme.

*Position actuelle dans l'intermédiation*

228. Pour ce qui est des services d'intermédiation, DoubleClick Ad Exchange n'a pas encore acquis une position importante sur le marché.

229. En juin 2007, [<50]\* éditeurs et [<50]\* annonceurs avaient accepté de participer au test aux États-Unis. Sur ces [<100]\* participants américains initiaux, [27%]\* seulement ont participé à un moment donné. Dans la Communauté, DoubleClick a signé avec [<50]\* clients, dont [<10]\* éditeurs seulement, pour participer à Ad Exchange. En octobre 2007, la bourse n'avait encore généré aucune recette en Europe (le modèle d'une bourse d'annonces par opposition à un réseau d'annonces n'est pas développé en Europe et fait face à la concurrence des réseaux d'annonces établis) et n'avait généré qu'environ [...] USD aux États-Unis (beaucoup moins que le 1 % de revenus nets de l'un des principaux acteurs de l'intermédiation dans l'EEE).

230. On ne peut exclure le fait que l'annonce de la concentration avec Google ait eu un impact sur le développement de la bourse en instaurant une incertitude chez les utilisateurs potentiels et en ralentissant éventuellement les efforts déployés par DoubleClick pour développer sa plateforme de bourse d'annonces. Même en tenant compte d'un tel impact, et compte tenu des chiffres cités dans le point précédent, rien ne permet de penser que DoubleClick Ad Exchange serait devenue à court terme un acteur important de l'intermédiation.

## *Combinaison d'Ad Exchange avec la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick*

231. À moyen terme, on ne peut exclure que la combinaison de DoubleClick Ad Exchange avec la technologie dominante de diffusion d'annonces actuellement fournie par DoubleClick aurait permis à l'entreprise de jouir d'une présence non minoritaire dans les services d'intermédiation. Les projections de revenus internes de DoubleClick pour 2008 ne prévoyaient toutefois des recettes qu'à hauteur de [ $<10$ ]\* millions USD au sein de l'UE et [ $<20$ ]\* millions USD dans le monde, ce qui représente une infime fraction du circuit des ventes indirectes<sup>128</sup>. Ainsi, même si les projections de revenus pour Ad Exchange devaient se réaliser, elles seraient équivalentes à moins de [ $<5\%$ ]\* de la taille d'un seul des réseaux appartenant à l'un des principaux concurrents de la partie notifiante.
232. Il semble, en outre, que DoubleClick ne soit pas la seule à proposer une telle combinaison d'une plateforme d'intermédiation avec des services de diffusion d'annonces. En réalité, le marché se caractérise par une tendance à l'intégration verticale entre les entreprises offrant des services d'intermédiation et celles qui proposent des outils de diffusion d'annonces.
233. Yahoo!, qui vend des espaces publicitaires par le biais de Yahoo! Publisher Network et de Right Media Exchange, et qui a racheté récemment le grand réseau publicitaire spécialisé dans le ciblage comportemental, BlueLithium, a également développé un outil de diffusion d'affichages publicitaires par des tiers, Yahoo! For Publishers<sup>129</sup>.
234. Microsoft vend des espaces publicitaires via les réseaux d'annonces Microsoft AdCenter et DRIVEpm et la bourse d'annonces Ad Exchange AdECN<sup>130</sup>. Microsoft dispose d'une solution technologique développée en interne qui fournit des services de diffusion d'affichages publicitaires pour éditeurs pour les annonces placées sur les systèmes propriétaires de Microsoft et détient également Atlas, le fournisseur de services de diffusion d'annonces par

---

<sup>128</sup> Les revenus que DoubleClick compte enregistrer en 2008 représentent respectivement moins de [ $<1\%$ ]\* de l'EEE et moins de [ $<1\%$ ]\* du total des revenus nets mondiaux générés par l'intermédiation en 2006.

<sup>129</sup> «La combinaison du réseau BlueLithium et de l'audience engagée de Yahoo! offrira des possibilités d'achat sans précédent sur ce qui sera, nous pensons, l'un des premiers réseaux mondiaux d'affichages publicitaires en ligne» a déclaré Susan Decker, la présidente de Yahoo!. «Et le savoir-faire de BlueLithium en matière de gestion de réseaux permettra à Yahoo! de mieux gérer l'offre et la demande sur notre réseau en conciliant les objectifs des annonceurs et la valeur des éditeurs. Cette opération, qui se fonde sur notre acquisition de Right Media, témoigne de notre volonté à accroître nos investissements dans des domaines qui peuvent contribuer au mieux à la réussite à long terme de Yahoo!.» Voir <http://yhoo.client.shareholder.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=262635>

<sup>130</sup> «Nous pensons qu'AdECN complète parfaitement le portefeuille de Microsoft et améliorera l'efficacité du secteur en renforçant le marché entre les annonceurs et les éditeurs, et en rassemblant ainsi davantage d'offres et de demandes. C'est une bonne chose pour l'ensemble du secteur», a déclaré Kevin Johnson, président de la Platforms and Services Division chez Microsoft. «Notre alliance avec Microsoft apportera les capitaux et les ressources dont AdECN a besoin pour accélérer le rythme des échanges, ce qui la rendra plus attrayante vis-à-vis des réseaux d'annonces et d'autres assembleurs de trafic souhaitant mieux servir leurs annonceurs et leurs éditeurs», a déclaré William Urschel, fondateur et PDG d'AdECN, voir <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2007/jul07/07-26AdECNPR.mspx>, juillet 2007, lors de l'annonce de l'accord.

des tiers. Microsoft a aussi lancé récemment «AdMarket», une nouvelle technologie conçue pour permettre aux éditeurs de vendre leur inventaire premium sans recourir à une force de vente directe ou à un réseau publicitaire (AdMarket permet aux éditeurs de créer leurs propres bourses d'annonces propriétaires pour faciliter la vente de leur inventaire). Atlas offre, en outre, son Network Control Panel, qui est intégré dans son produit de diffusion d'annonces au profit des éditeurs et qui s'adresse aux éditeurs de moyenne à grande taille qui redirigent leur inventaire résiduel vers des réseaux d'annonces. Il permet aux éditeurs de gérer des relations avec des réseaux d'annonces multiples et d'optimiser l'inventaire en choisissant un réseau qui générera les revenus les plus élevés.

235. AOL possède le principal réseau d'affichages publicitaires (Advertising.com), un grand réseau publicitaire spécialisé dans le ciblage comportemental (TAcoda), un fournisseur de services de diffusion d'affichages publicitaires (ADTECH) et un réseau publicitaire spécialisé dans la téléphonie mobile (ThirdScreenMedia). En outre, AOL a annoncé dernièrement la création de Platform A qui intègre son principal réseau d'affichages publicitaires, Advertising.com, aux technologies et branches récemment acquises, et notamment la branche de diffusion d'affichages publicitaires d'ADTECH.
236. Grâce à son acquisition de 24/7 Real Media, WPP exploite un grand réseau publicitaire (Global Web Alliance) et une plateforme de diffusion d'annonces pour éditeurs (OpenAdStream). WPP prévoit d'offrir un service de publicité en ligne intégré (achat et vente d'annonces, réseau publicitaire et diffusion d'annonces).
237. Axel Springer, un éditeur en ligne et vendeur d'espaces publicitaires en ligne et hors ligne allemand de premier plan, possède Zanox.de, un grand réseau affilié, et un important fournisseur français de services de diffusion d'annonces, Smart AdServer.
238. Aegis, une autre grande agence publicitaire, a racheté BlueStreak, un fournisseur de services de diffusion d'annonces pour les annonceurs.
239. En outre, et contrairement à DoubleClick, tant Microsoft que Yahoo! détiennent également des branches très perfectionnées dans le domaine des annonces liées aux recherches qui offrent une très bonne plateforme pour la vente d'annonces liées aux recherches, qu'elles pourraient intégrer dans leur offre couplée, augmentant ainsi son attrait au yeux des annonceurs, ce qui pourrait, à son tour, attirer un plus grand nombre d'éditeurs vers leurs réseaux. Sans la concentration avec Google, DoubleClick ne pourrait assurer de telles offres couplées.
240. Dans la mesure où la neutralité est perçue comme un avantage pour un fournisseur de services d'intermédiation, tous les fournisseurs intégrés verticalement ont tout intérêt à veiller à la neutralité de leurs services d'intermédiation par rapport à leurs activités d'édition ou de publicité. Ceci est prouvé par le nombre d'éditeurs qui ont réussi malgré l'absence de tout sentiment de neutralité. Google possède son propre site d'éditeur et fournit également du contenu par le biais de YouTube, ce qui n'a pas gêné la croissance du réseau Google AdSense. Il en est de même pour Yahoo!, Microsoft et AOL,



qui sont de grands éditeurs qui exploitent aussi d'importants réseaux ou bourses d'annonces. Leur affiliation à un éditeur ou à un annonceur (dans le cas de WPP) ne les a pas empêchés d'exploiter certaines des plus grandes plateformes d'intermédiation.

241. Au vu de ces considérations et de ces évolutions, on peut raisonnablement conclure que la combinaison de la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick, à la fois neutre et dominante, avec une bourse d'annonces aurait probablement permis à cette entreprise d'être active sur le marché de l'intermédiation publicitaire en ligne. Mais il ne peut être établi qu'une telle combinaison aurait placé DoubleClick dans une position unique rapport à d'autres acteurs sur le marché de l'intermédiation qui profiteraient également d'une combinaison similaire d'activités d'intermédiation et de services de diffusion d'annonces et qui sont déjà mieux implantés sur le marché de l'intermédiation que DoubleClick.

#### *1.2.2.1.2. Avantages tirés de la clientèle actuelle de DoubleClick parmi les éditeurs et les annonceurs*

242. Pour évaluer si, sans la concentration, la clientèle de DoubleClick pourrait contribuer à faire de DoubleClick un solide concurrent de Google, il convient d'évaluer l'importance de cette clientèle.

243. Tout d'abord, la simple taille numérique de la clientèle actuelle de DoubleClick en tant que diffuseur d'annonces ([<300]\* annonceurs et [<300]\* éditeurs au niveau de l'EEE en 2006) ne suggère pas que la firme jouisse d'un avantage significatif par comparaison avec ses futurs concurrents dans l'intermédiation. Ainsi, les réseaux ou bourses d'annonces actifs au sein de l'UE (tels qu'AdLink, TradeDoubler, Zanox, Advertising.com, ValueClick ou Yahoo!) comptent plusieurs milliers de clients tant parmi les éditeurs que parmi les annonceurs. Par conséquent, même si tous les clients de DoubleClick décidaient d'utiliser les futurs services d'intermédiation publicitaire de cette dernière, la bourse d'annonces de DoubleClick continuerait à compter moins de participants que les services d'intermédiation publicitaire concurrents.

244. S'agissant de la taille et de l'importance des clients de DoubleClick, Nielsen/NetRatings classe [<20]\* des 100 premiers clients éditeurs de DoubleClick au sein de l'UE dans les 50 premiers sites internet des États membres de l'UE. Au niveau de l'UE, DoubleClick diffuse [10-20%]\* de l'ensemble des impressions publicitaires des 50 premiers éditeurs ([30-40%]\* si on inclut DE, la version non hébergée de DFP)<sup>131</sup>. À l'échelle mondiale et sur la base des données de comScore pour septembre 2007, [<20]\* des 50 premiers sites propriétaires figurent parmi les 100 premiers éditeurs clients de DoubleClick<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Pour ces clients, DoubleClick n'enregistre pas et ne peut enregistrer de volumes d'impression parce que les annonces ne passent pas par ses serveurs. Dès lors, en calculant les pourcentages totaux d'impressions d'annonces diffusées par DoubleClick, le pourcentage sera exagéré si l'on inclut les impressions d'annonces passant par un éditeur utilisant DE.

<sup>132</sup> Nielsen/NetRatings et comScore mesurent le trafic internet et sont considérés par l'industrie de la publicité en ligne comme les fournisseurs des principales données disponibles.

245. Cependant, les chiffres donnent une image incomplète de l'importance de la clientèle de DoubleClick. Les éditeurs qui ont un trafic de qualité (et un contenu premium) ont tendance à utiliser davantage le circuit des ventes directes que d'autres éditeurs tels que des éditeurs plus petits et des blogs dont les besoins sont mieux assurés par les plateformes d'intermédiation. La base DFP pour les éditeurs a moins d'inventaires invendus que les plus petits sites et réseaux d'annonces pour lesquels les bourses d'annonces présentent un plus grand intérêt. Les principaux clients des bourses d'annonces sont des réseaux d'annonces et de petits éditeurs disposant d'inventaires considérables et non les grands éditeurs situés en haut du classement de Nielsen/NetRatings. En effet, les principaux sites se basant généralement sur des ventes directes ont tendance à disposer de quantités limitées d'inventaires résiduels ou invendus de moindre valeur qui se vendent généralement en passant par une bourse d'annonces. Aucun de ces deux groupes de clients ne constitue une part significative de la clientèle de DoubleClick. Il est improbable que de tels clients diffusent des volumes d'impressions importants par le biais d'une bourse d'annonces, même s'ils utiliseront probablement un réseau publicitaire ou une bourse d'annonces pour une partie au moins de leurs ventes d'annonces.
246. Même en tenant compte de ces considérations, la clientèle effective de la technologie de diffusion d'annonces ne pourrait servir à l'évaluation de la position future de DoubleClick dans les services d'intermédiation que s'il peut être démontré que les clients des services de diffusion d'annonces peuvent être aisément convertis en clients de l'intermédiation.
247. Ce scénario n'est toutefois pas convaincant, étant donné qu'il ne tient pas compte du fonctionnement actuel du marché. Tant les éditeurs que les annonceurs, en particulier les moyennes et grandes entreprises, c'est-à-dire celles qui ressemblent à la clientèle de DoubleClick, utilisent généralement plus d'une plateforme d'intermédiation (bourse ou réseau publicitaire) simultanément (multihébergement). Les données communiquées par la partie notificante montrent que plus de la moitié des clients DoubleClick utilisaient au moins deux réseaux d'annonces<sup>133</sup> (et parfois plus de cinq)<sup>134</sup>.
248. Comme indiqué ci-dessus, 75 % environ des espaces destinés aux affichages publicitaires sont aujourd'hui vendus directement par les éditeurs aux annonceurs. Les 25 % restants sont vendus en passant par les bourses d'annonces (ce qui facilite la vente d'espaces publicitaires) ou les réseaux d'annonces (qui rémunèrent l'éditeur pour être autorisé à combler son espace publicitaire avec des annonces recueillies auprès d'annonceurs participant au réseau).
249. Les bourses d'annonces étant des marchés en ligne, il n'est pas garanti qu'un éditeur puisse trouver sur une seule bourse d'annonces des acheteurs pour l'ensemble de son inventaire résiduel. Il est donc logique que les éditeurs soient actifs sur deux ou plusieurs bourses d'annonces simultanément. Il en va de même pour les annonceurs qui peuvent également espérer acquérir l'espace publicitaire souhaité à de meilleures conditions s'ils sont actifs sur plusieurs bourses

---

<sup>133</sup> Voir la contribution des conseillers économiques de la partie notificante du 13 septembre 2007, page 4.

<sup>134</sup> [...]\*

d'annonces. De plus, étant donné que les inventaires dans la publicité en ligne sont dynamiques, les éditeurs ne sont pas à même de les vendre dans leur totalité sur une bourse d'annonces avant qu'ils soient créés du fait du comportement des utilisateurs. Il est peu probable que de tels espaces publicitaires résiduels, imprévisibles, aient des caractéristiques qui incitent les annonceurs à les acheter directement auprès d'éditeurs.

250. Comme expliqué ci-dessus, le déficit généré par les espaces publicitaires non vendus est comblé par les réseaux d'annonces. Ceux-ci regroupent les annonceurs, d'une part, et les éditeurs, d'autre part et peuvent ainsi fournir des annonces pour les espaces qui seraient autrement restés invendus parce qu'ils n'intéressaient explicitement aucun annonceur. Les annonceurs peuvent souhaiter travailler avec plusieurs réseaux d'annonces simultanément et élargir ainsi le potentiel d'espaces publicitaires disponibles pour leurs annonces. Quant aux éditeurs, ils peuvent également souhaiter travailler avec plusieurs réseaux d'annonces, car ceux-ci offrent divers régimes de rémunération aux participants et peuvent être aussi thématiques, ce que les éditeurs peuvent apprécier, étant donné qu'ils peuvent ainsi afficher des annonces thématiques sur leurs pages web.
251. Toutes ces considérations montrent que tout site web appelé par un utilisateur pourrait très probablement être pourvu d'annonces émanant de différentes sources, par exemple, d'un ou de plusieurs annonceurs qui ont acheté des espaces publicitaires directement ou indirectement (par le biais d'une bourse d'annonces) ou de différents réseaux d'annonces. À un certain moment, il convient de décider de l'annonce qui doit être transmise au navigateur de l'utilisateur. Cette fonctionnalité, appelée «arbitrage des annonces», est assurée par le système DFP de DoubleClick. Elle vise à tenir compte d'un grand nombre de critères et conditions de ciblage possibles de différents annonceurs et réseaux d'annonces afin de sélectionner l'annonce la plus rentable pour l'éditeur.
252. Si la plupart des clients de DoubleClick utilisent déjà un ou plusieurs réseaux d'annonces ou une ou plusieurs bourses d'annonces pour vendre ou acheter des espaces publicitaires, ils n'ont aucune raison apparente de quitter ces réseaux et bourses pour travailler exclusivement avec le service d'intermédiation de DoubleClick; il leur suffit d'ajouter la bourse d'annonces DoubleClick pour accéder à une liquidité de marché encore plus grande. Dans la pratique, ceci signifiera que les éditeurs examineront s'ils peuvent obtenir un meilleur prix pour leurs espaces publicitaires sur la bourse d'annonces DoubleClick plutôt que sur d'autres bourses. Si c'est le cas, ils y vendront leurs espaces publicitaires, sinon ils iront ailleurs. Un client de DFP sera donc tenté de transférer une partie de son inventaire vers Ad Exchange uniquement si Ad Exchange génère des revenus supérieurs ou s'avère plus efficace pour l'inventaire que ces autres solutions.
253. Même s'ils adhéraient à la bourse d'annonces de DoubleClick, il est probable que les clients actuels de cette firme continueraient à vendre leurs espaces publicitaires en passant par des bourses différentes et continueraient à recourir à l'arbitrage publicitaire de DFP pour sélectionner l'annonce à diffuser sur chaque page web demandée. La bourse d'annonces de DoubleClick perdrait donc toute exclusivité par rapport à ces clients et le fait d'entretenir déjà des relations

commerciales avec plusieurs grands clients ne lui serait d'aucune utilité vis-à-vis des autres bourses d'annonces.

254. En conclusion, si les relations commerciales actuelles de DoubleClick avec les éditeurs et annonceurs représentent un atout important, il ressort de ce qui précède qu'il ne peut être établi que ces relations sont à ce point uniques et peuvent être exploitées dans des services d'intermédiation avec une telle facilité qu'elles renforceraient la compétitivité de DoubleClick sur un marché qui compte de nombreux acteurs, notamment si ceux-ci peuvent déjà offrir des services d'intermédiation et de diffusion d'annonces.

*1.2.2.1.3. Effets de réseaux dérivés de l'utilisation par DoubleClick d'informations sur le comportement du consommateur collectées par le biais de la diffusion d'annonces*

255. Comme expliqué ci-dessus aux points 181 à 189, en tant que leader du marché de la diffusion d'annonces pour les annonceurs et les éditeurs, DoubleClick collecte sur ses propres serveurs, qui hébergent ses produits DFP et DFA au nom de ses clients, des volumes considérables d'informations chaque fois qu'une annonce est diffusée par DFP ou DFA.

256. Si ces données (de diffusion d'annonces) permettaient à DoubleClick d'offrir à ses clients en intermédiation publicitaire un service supérieur au service offert par ses concurrents sur le marché de l'intermédiation qui n'ont pas accès à ces données, les annonceurs et les éditeurs se rueraient sans hésiter sur les services de diffusion d'annonces de DoubleClick et, par extension, sur son nouveau service d'intermédiation publicitaire, en raison d'un effet de réseau direct, et l'offre couplée de DoubleClick (diffusion d'annonces plus intermédiation publicitaire) pourrait être très bien placée pour concurrencer l'offre couplée de Google (qui serait plus faible sur le plan du ciblage comportemental, mais plus forte en ce qui concerne les capacités de recherche et constituant une plateforme intégrée efficace).

257. Comme expliqué au point 183, il est actuellement interdit par contrat à DoubleClick d'utiliser les données créées avec DFA dans le but d'améliorer la diffusion d'annonces au profit d'éditeurs ou d'annonceurs autres que l'annonceur au nom duquel les données ont été générées et collectées. De même, les données créées par l'utilisation de DFP appartiennent contractuellement à l'éditeur du site internet auquel elles se rapportent et DoubleClick ne peut donc mettre ces informations à la disposition d'autres éditeurs ou annonceurs ni utiliser ces données pour améliorer le ciblage publicitaire au profit d'autres éditeurs ou annonceurs. En conséquence, la disponibilité de volumes considérables de données CPI n'engendre aucun effet de réseau profitant à DoubleClick sur le marché de la diffusion d'annonces, pas plus que sur celui de l'intermédiation.

258. Ces restrictions contractuelles ont été instaurées au moment où DoubleClick n'était qu'un fournisseur de services de diffusion d'annonces et cette neutralité est considérée comme un atout pour pouvoir garantir à chaque client qu'il bénéficiera du même service que tous les autres clients. Compte tenu de la transformation potentielle de DoubleClick en un fournisseur intégré de services d'intermédiation, certains acteurs du marché ayant répondu à l'enquête craignent que, pour augmenter l'usage croisé de ces données, DoubleClick modifie les conditions contractuelles proposées aux clients ou exerce une pression sur ces derniers afin qu'ils accordent une dérogation aux conditions existantes pour permettre cette nouvelle utilisation et, ensuite, intensifier la collecte de données.
259. En effet, au vu du nouveau rôle que DoubleClick pourrait jouer en développant une solution couplée qui combine à la fois ses services d'intermédiation (toujours très restreints) et ses activités actuelles de diffusion d'annonces, le risque d'une modification de ces contraintes contractuelles ne peut être exclu, étant donné que DoubleClick aurait tout intérêt à accroître sa collecte de données. Certains tiers ont également suggéré que DoubleClick pourrait, par exemple, proposer des incitations financières à certains de ses clients pour étendre l'utilisation des données collectées par leur intermédiaire. Ces clients pourraient également se voir offrir un droit d'utilisation réciproque des données collectées auprès d'autres clients afin de les encourager à modifier leurs contrats actuels. Il pourrait en résulter un effet de réseau direct sur le marché de la diffusion d'annonces au profit de DoubleClick qui profiterait en dernier recours aussi à cette dernière sur le marché de l'intermédiation.
260. Rien ne prouve cependant que DoubleClick dispose d'un pouvoir de marché qui lui permettrait d'imposer des modifications contractuelles aussi profondes à ses clients. En effet, DoubleClick a dû récemment faire des efforts considérables pour conserver des clients qui envisageaient de changer de plateforme. Pour éviter le départ de ces clients, DoubleClick leur a proposé d'importantes réductions du prix de ses services.
261. De même, pour éviter que les clients (annonceurs ou éditeurs) se tournent vers d'autres fournisseurs de services de diffusion d'annonces, DoubleClick devra probablement aussi éviter de modifier les conditions contractuelles concernant l'utilisation des données CPI. En effet, sur la base de l'enquête sur le marché, il semble improbable qu'à l'avenir, les annonceurs et les éditeurs acceptent de partager avec DoubleClick davantage de donnée qu'ils ne le font aujourd'hui. En fait, les informations communiquées par un grand nombre d'annonceurs et d'éditeurs indiquent plutôt que ceux-ci sont clairement réticents à l'idée d'autoriser leurs concurrents à profiter de l'utilisation de «leurs» données. Les annonceurs ne souhaitent manifestement pas que d'autres annonceurs aient accès à leurs données et obtiennent des informations importantes sur la concurrence telles que celles qui se rapportent à la tarification des annonces sur divers sites internet. De même, les éditeurs seraient réticents à

l'idée de partager leurs données<sup>135</sup> avec d'autres éditeurs en concurrence pour les mêmes budgets publicitaires.

262. Au vu de toutes ces circonstances, DoubleClick ne dispose probablement pas de la *capacité* d'imposer à ses clients actuels une modification de leurs relations contractuelles.
263. En outre, on peut s'interroger sur les *raisons* qui pousseraient DoubleClick à agir de la sorte, car pour cesser d'être un fournisseur neutre de services, elle devrait considérablement modifier le modèle commercial de l'entreprise. Aujourd'hui, DoubleClick se concentre sur son service à la clientèle. Comme l'a confirmé l'enquête sur le marché, les annonceurs et les éditeurs apprécient le service de DoubleClick dans le domaine de la diffusion d'annonces en ce sens qu'il a fait ses preuves et qu'il est fiable, extrapolable et sûr. En effet, plusieurs des acteurs qui ont répondu à l'enquête sur le marché menée par la Commission ont indiqué que ces caractéristiques étaient la principale raison pour laquelle ils avaient choisi DoubleClick comme fournisseur de services de diffusion d'annonces. Les motivations de DoubleClick à continuer à fournir de tels services concordent avec les préférences de sa clientèle: l'amélioration du service de DoubleClick ira de pair avec la qualité du service offert aux clients. Dans ces conditions, il semble que DoubleClick n'ait aucun intérêt à établir une discrimination entre ses clients de diffusion d'annonces en leur offrant différents niveaux de service ou en favorisant certains clients au détriment d'autres. Cette attitude neutre est conforme aux engagements contractuels pris par DoubleClick et présentés ci-dessus.
264. Une modification de ces dispositions contractuelles n'aurait un sens que si DoubleClick faisait ensuite réellement usage des données relatives aux divers annonceurs individuels au profit d'autres annonceurs (ou éditeurs). Cela menacerait toutefois la position de neutralité actuelle de DoubleClick. Par exemple, les données recueillies auprès d'un annonceur peuvent être très importantes et utiles pour un autre annonceur, éventuellement concurrent du premier, ou pour DoubleClick elle-même si elle devient un fournisseur intégré d'intermédiation. Si DoubleClick pouvait vendre des informations extraites de telles données comme elle l'entend, ses clients ne seraient plus certains que DoubleClick leur réserve un traitement égal et équitable par rapport aux autres clients. Les clients actuels et potentiels de DoubleClick en tiendraient probablement compte au moment de choisir leur fournisseur de services de diffusion d'annonces à l'avenir (alors que les clients basent aujourd'hui leur choix principalement sur des caractéristiques techniques).
265. Compte tenu des alternatives à la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick actuellement disponibles, une telle modification fondamentale du modèle commercial de DoubleClick entraînerait certainement le départ d'un très grand nombre de clients actuels de services de diffusion d'annonces de DoubleClick. Aussi rien ne permet d'affirmer que DoubleClick ait une quelconque raison de modifier ses engagements contractuels à l'avenir.

---

<sup>135</sup> Ceci est indiqué par la crainte, clairement formulée dans l'enquête sur le marché, qu'une entité issue de la concentration utilise les données à cette fin précise.

266. Il ressort de cette analyse qu'il est improbable que DoubleClick ait un avantage concurrentiel particulier sur le marché de la diffusion d'annonces et, en dernier ressort, sur le marché international, qui résulterait des effets de réseau tirés des données CPI qu'elle collecte.
267. En ce qui concerne le scénario selon lequel DoubleClick offre une compensation à ses clients pour avoir le droit d'utiliser leurs données, rien n'empêche les autres entreprises d'offrir également une compensation aux clients de DoubleClick pour avoir le droit d'utiliser leurs données. En conséquence, la possibilité que de nouveaux modèles d'utilisation conjointe de données convenant pour le ciblage publicitaire puissent émerger à l'avenir ne se limite pas à DoubleClick et à ses clients ni même au type de données mentionnées ici.

*Données collectées par d'autres opérateurs en ligne*

268. Il est également utile de rappeler que plusieurs concurrents de DoubleClick sont déjà en mesure aujourd'hui d'offrir à leurs clients des services d'un même niveau que ceux que pourrait fournir DoubleClick si celle-ci n'était pas tenue par les restrictions contractuelles concernant l'analyse et l'utilisation des données. Sur le plan purement technique, Yahoo!, Microsoft (toutes deux avec leurs récentes acquisitions) et même Google sans la concentration pourraient offrir ces services en se fondant sur les données recueillies grâce à leurs réseaux d'annonces<sup>136</sup>. Cela démontre que même dans la situation improbable où DoubleClick parviendrait à se libérer quelque peu de ses obligations contractuelles, elle aurait du mal à offrir une fonctionnalité unique<sup>137</sup>.
269. De plus, même l'entité issue de la concentration - et donc *a fortiori* DoubleClick seul - n'aurait pas d'accès à des données uniques non reproductibles, étant donné que le type d'information collectée par DoubleClick a une portée relativement étroite. D'autres entreprises actives dans la publicité en ligne ont la capacité de collecter des volumes importants d'informations plus ou moins similaires qui sont potentiellement utiles pour le ciblage publicitaire. Les points ci-après présentent dans les grandes lignes quelques exemples d'une telle collecte actuelle ou potentielle de données.
270. À titre d'exemple, des portails et d'autres grands éditeurs web demandent généralement à leurs utilisateurs de s'enregistrer et de communiquer des informations à caractère personnel, ils conçoivent également leurs sites internet de manière à garder les utilisateurs sur leurs pages internet le plus longtemps possible et à observer et enregistrer leur comportement. Par la suite, les grands éditeurs internet peuvent collecter (et collectent) une grande quantité d'informations sur les intérêts et actions de leurs utilisateurs. Grâce à BlueLithium, qu'elle se propose d'acheter, Yahoo! pourra collecter des données

---

<sup>136</sup> Il faut cependant noter que jusqu'à présent, Google s'est imposé de ne pas accepter de balise publicitaire émanant de tiers et donc de ne pas suivre le comportement d'un utilisateur après le premier clic sur l'annonce.

<sup>137</sup> Cet aspect montre également que Google n'avait aucune raison de racheter DoubleClick en vue d'utiliser sa position solide sur le marché des annonces liées aux recherches pour contraindre les clients de DoubleClick à signer des contrats moins contraignants, car Google était déjà en mesure de le faire avant la concentration.

comportementales à la fois sur les sites de Yahoo! et sur le réseau d'annonces de BlueLithium afin de cibler les affichages publicitaires en utilisant les caractéristiques avérées des utilisateurs (BlueLithium et Yahoo! ont respectivement les troisième et cinquième plus grandes audiences web du monde).

271. Les fournisseurs de services internet peuvent observer tous les comportements en ligne de leurs utilisateurs et les suivre sur tous les sites internet qu'ils consultent. Les fournisseurs importants de services internet pourraient notamment tenter de s'allier à des sociétés de publicité pour exploiter ces données dans le cadre des restrictions imposées par les règles concernant le respect de la vie privée, mais ils pourraient également essayer d'utiliser ces données avec le consentement de leurs clients, par exemple, pour obtenir en contrepartie des prix plus bas. Plusieurs entreprises offrent des équipements pour l'«inspection approfondie des paquets» du trafic de réseau acheminé par le biais des fournisseurs de service internet afin d'extraire des informations utiles au ciblage publicitaire<sup>138</sup>. Les données ainsi collectées sont potentiellement plus vastes et plus riches que celles collectées par DoubleClick (ou même l'entité issue de la concentration) ou n'importe lequel de ses rivaux, car contrairement aux efforts de collecte de données déployés par l'entité issue de la concentration, cette source de données couvre toutes les pages de tous les sites consultés par un utilisateur.

272. Microsoft a également accès à des volumes importants de données d'utilisateur grâce à son service de mise à jour basé sur l'internet<sup>139</sup>, ainsi qu'à son agence publicitaire Avenue A. Ses portails, sites internet et services peuvent extraire des informations tirées de l'enregistrement et du comportement des utilisateurs en rapport avec les pages de contenu (les *cookies* placés sur ces pages de contenu comme source d'information pour le ciblage). Microsoft a également acquis une technologie de ciblage comportemental grâce au rachat d'Atlas/Accipiter et elle assure une publicité active de cette fonctionnalité auprès de ses clients potentiels. Le partenariat avec Facebook augmente en outre cette base de données qui peut être utilisée en combinaison avec sa technologie de ciblage publicitaire comportemental<sup>140</sup>.

---

<sup>138</sup> Voir Bobby White: «Watching What You See on the Web. New Gear Lets ISPS Track Users and Sell Targeted Ads; More Players. Privacy Fears», The Wall Street Journal, 6 décembre 2007, p. B1.

<sup>139</sup> Ce service de mise à jour détermine automatiquement le contenu et la configuration des ordinateurs individuels sur lesquels tourne le système d'exploitation Windows et propose des mises à jour à télécharger des serveurs centralisés de Microsoft. Microsoft peut ainsi accéder à des informations qui sont potentiellement très importantes pour la publicité. Il serait, par exemple, très intéressant pour les annonceurs de savoir si les utilisateurs qu'ils ciblent disposent d'un équipement moderne actualisé (révélant ainsi un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne pour l'acquisition du matériel plus coûteux requis) ou s'ils utilisent certains produits logiciels qui peuvent être révélateurs de leur profession.

<sup>140</sup> «Facebook est une chance considérable pour la publicité en ligne, en partie parce qu'il collecte des informations détaillées sur ses utilisateurs - s loisirs, musique favorite, résidence, âge et sexe - qui peuvent être utilisées pour placer des annonces hautement ciblées», «Microsoft Bets on Facebook Stake And Web Ad Boom», par Robert A. Guth, Vauhini Vara et Kevin J. Delaney. The Wall Street Journal Online, 25 octobre 2007.



273. Il est important de noter qu'une grande partie des informations décrites aux points précédents ne peuvent être reproduites par DoubleClick ou même l'entité issue de la concentration parce que leurs structures et leurs types diffèrent de ceux des informations collectées par DoubleClick ou Google. La concurrence basée sur la qualité des données collectées n'est donc pas seulement décidée en vertu de la seule taille des bases de données respectives, mais est aussi déterminée par les différents types de données auxquelles les concurrents ont accès et par le type qui sera finalement le plus utile pour la publicité via internet.
274. En résumé, il est peu probable que la situation actuelle change étant donné que sans la concentration, DoubleClick n'acquerrait aucun moyen supplémentaire lui permettant d'exercer une pression sur ses clients afin qu'ils acceptent des dispositions contractuelles moins contraignantes. Les annonceurs qui envisagent d'utiliser DFA ne sont dès lors pas obligés d'adopter ce service parce qu'il est déjà utilisé par beaucoup d'autres annonceurs. Il n'y a pas d'effet de réseau sur le marché de la diffusion d'annonces pour les annonceurs. Il en va de même pour l'utilisation de DFP sur le marché de la diffusion d'annonces s'adressant aux éditeurs. Mis à part la garantie de savoir que d'autres clients font également confiance à la qualité des services de DoubleClick, les éditeurs qui passent à DFP ne tirent aucun avantage de l'arrivée d'un plus grand nombre d'éditeurs.
275. Cette constatation prive la bourse d'annonces de DoubleClick de ce qui est considéré comme l'un de ses principaux avantages, à savoir qu'elle attirerait les éditeurs et les annonceurs en raison de son effet de réseau unique dû au service de diffusion d'annonces de DoubleClick et à l'usage qu'il fait des données ainsi collectées. S'il convient d'admettre que DoubleClick collecte un certain volume de données, elle n'en retire aucun avantage déterminant en vue d'entrer sur le marché de l'intermédiation publicitaire. Pour les mêmes raisons que celles qui expliquent l'absence d'effet de réseau sur le marché de la diffusion d'annonces, il n'y a pas non plus d'effet de réseau sur le marché de l'intermédiation puisque tout effet de réseau sur ce marché apparenté résulterait de ceux pouvant se produire sur le marché de la diffusion d'annonces par l'utilisation croisée des données créées grâce au recours à DFA ou à DFP.
276. Les annonceurs et les éditeurs utilisent la technologie de diffusion d'annonces provenant de tiers afin de monétiser leur inventaire et ils ne voudraient pas que des renseignements sur leurs ventes soient mis à la disposition des concurrents. La capacité d'enregistrer les résultats d'une campagne publicitaire et de faire rapport sur celle-ci tout en protégeant la confidentialité des données d'un annonceur est un volet important du modèle commercial d'un serveur publicitaire pour annonceurs et il est tout aussi important pour les éditeurs que leur serveur d'annonces protège la confidentialité.
277. Il convient également de noter que l'efficacité d'une campagne publicitaire n'est pas comparable d'une entité à l'autre. Non seulement DoubleClick n'a ni la motivation ni le droit contractuel d'examiner les résultats des campagnes publicitaires dans les entités, mais les données elles-mêmes sont également d'une utilité limitée, car chaque client définit ses méthodes de calcul dans le cadre des produits DoubleClick. Tant les annonceurs que les éditeurs insistent sur l'inclusion de dispositions de confidentialité strictes dans leurs contrats de

diffusion d'annonces afin d'éviter que leurs rivaux puissent tirer profit de leurs données. Les dispositions contractuelles exigées empêchent l'utilisation des données par DoubleClick, y compris le partage de ces données avec d'autres clients ou une tierce partie, à d'autres fins que celles expressément autorisées par les clients eux-mêmes. Le fait que les clients n'autorisent pas les serveurs publicitaires à partager leurs données avec leurs rivaux ou leurs propres clients ou à les utiliser au profit de ceux-ci indique que la valeur découlant des résultats accrus en matière de diffusion d'annonces ne ferait pas le poids face aux avantages réels ou perçus qu'un tel partage de données pourrait conférer aux concurrents. Si DoubleClick n'a pas accepté les dispositions de confidentialité exigées par les clients ou si elle les a enfreintes, il y aura d'autres fournisseurs de services de diffusion d'annonces auxquels ces clients pourront s'adresser et s'adresseront. En effet, il est à noter que DoubleClick n'a pas tenté, ni même envisagé, de modifier les contrats afin d'introduire Ad Exchange avec plus de succès.

#### *1.2.2.1.4. Conclusion concernant l'élimination de DoubleClick en tant que concurrent potentiel*

278. On peut conclure de ce qui précède qu'en dépit de la position solide de Google sur le marché de l'intermédiation, le projet de concentration n'a pas d'effets anticoncurrentiels importants destinés à éliminer DoubleClick en tant que concurrent potentiel de Google. S'il n'est pas exclu que DoubleClick serait devenue une force concurrentielle efficace dans les services d'intermédiation publicitaire en ligne, il est plus que probable qu'un nombre suffisant de concurrents seraient restés sur le marché et auraient pu maintenir une pression concurrentielle assez forte après la concentration. DoubleClick resterait un nouvel entrant qui devrait affronter non seulement Google, mais aussi d'autres sociétés telles que Microsoft, AOL, Yahoo!, TradeDoubler, Zanox, AdLink, Interactive Media, Tomorrow Focus, Oridian et ValueClick qui possèdent également de solides avantages, notamment pour certains d'entre eux, une technologie (interne) de diffusion d'annonces, et qui sont nettement plus avancés dans le développement de leurs services d'intermédiation.

#### 7.2.2.2. Google en tant que concurrent potentiel dans le secteur des outils de diffusion d'annonces

279. Comme indiqué ci-dessus, Google permet l'affichage publicitaire grâce à son réseau AdSense (mais non sur Google.com.). Mais les annonceurs ont généralement choisi d'autres réseaux qu'AdSense pour leur affichage publicitaire parce que Google ne peut fournir les méthodes de calcul dont ont besoin les annonceurs achetant de l'affichage publicitaire. Google a donc décidé de développer un nouveau produit de diffusion d'annonces réservé à l'affichage publicitaire à la fois pour les annonceurs et pour les éditeurs (GFA et GFP); ce produit en est encore aux premiers stades de développement et n'est actuellement pas disponible sur le marché.

280. [...]\*, rien n'indique qu'il pourrait devenir un concurrent sérieux. Google ne dispose pas d'une grande expérience dans le domaine de l'affichage publicitaire ou des méthodes de calcul avancées qui sont exigées par les clients et elle doit donc développer ces produits en partant de zéro. Rien n'indique qu'elle a plus de chance que d'autres de pénétrer avec succès sur ce marché.

281. La technologie utilisée dans les activités de publicité existantes de Google diffère de celle utilisée dans les produits de diffusion d'annonces pour éditeurs et pour annonceurs tels que GFA et GFP. Lorsque Google a commencé à développer GFA et GFP, elle n'a pas d'abord adapté les produits Google existants. Pour ce qui est de la diffusion d'annonces s'adressant aux éditeurs, le système AdWords de Google repose entièrement sur les enchères, ce qui présente peu de rapports avec la technologie basée sur les réservations qui permettrait à l'équipe de ventes directes d'un éditeur de s'engager vis-à-vis d'annonceurs particuliers quant au moment et à l'endroit de parution de leurs annonces sur le site de l'éditeur.
282. Les relations que Google entretient avec les éditeurs et les annonceurs n'offrent pas d'avantages susceptibles de nuire au lancement d'un nouveau produit tel que GFA et GFP. Cette relation repose sur la fourniture d'espaces pour des annonces textuelles. Google n'aurait encore aucune expérience préalable en matière d'affichage publicitaire avec le client. Parallèlement, ces annonceurs et éditeurs ont déjà établi des relations commerciales avec d'autres fournisseurs d'espaces pour affichages publicitaires et de services de diffusion d'affichages publicitaires. D'autres nouveaux concurrents potentiels, telles les entreprises spécialisées dans les multimédias, peuvent être mieux placées sur le plan des relations avec la clientèle, étant donné qu'elles peuvent déjà offrir à leurs clients des publicités utilisant les multimédias (y compris la diffusion de l'annonce).
283. Il existe au moins deux grandes autres catégories de nouveaux concurrents potentiels bien positionnés sur le marché de la diffusion d'annonces: les agences publicitaires et les portails. Les premières disposent d'une longue expérience en matière de solutions de diffusion d'annonces s'adressant aux annonceurs et de collaboration avec les grands annonceurs d'affichages publicitaires. Quant aux seconds, ils sont d'importants éditeurs web qui disposent de leurs propres équipes de vente directe d'espaces d'affichage publicitaire sur leurs sites internet. Les portails sont en contact avec de grands annonceurs et disposent d'une longue expérience dans l'utilisation de serveurs publicitaires destinés aux éditeurs en vue des affichages publicitaires sur leurs sites internet. Parmi les nombreux concurrents arrivés sur le marché de la diffusion d'annonces figurent des agences publicitaires (comme WPP) et des portails internet (notamment Microsoft, Yahoo! et AOL). Google ne serait pas avantagée par rapport à d'autres réseaux d'annonces, y compris ceux de Microsoft et de Yahoo!, qui compte davantage de visiteurs uniques, une technologie d'affichage publicitaire plus sophistiquée, des données plus pertinentes et une longue présence sur le marché de l'affichage publicitaire.
284. Dans un proche avenir, Google pourrait développer sa technologie. Les acteurs du marché ayant répondu à l'enquête ont estimé que lorsqu'ils seraient disponibles, les systèmes GFA et GFP pourraient concurrencer d'autres services de diffusion d'affichages publicitaires tels que ceux de DoubleClick.
285. Rien ne permet toutefois de penser que cela lui aurait permis de devenir un concurrent mieux placé que ceux déjà très nombreux présents sur le marché. Même si les produits de diffusion d'affichages publicitaires de Google actuellement développés devaient donner des résultats positifs, ils ne

deviendraient que des concurrents parmi d'autres sur le marché de la diffusion d'affichages publicitaires.

#### 7.4 Effets non horizontaux

286. Comme indiqué ci-dessus, le projet de concentration combine les activités de publicité en ligne et d'intermédiation en matière de publicité en ligne de Google avec la technologie de diffusion d'affichages publicitaires de DoubleClick. La concentration peut être décrite comme une opération à dimension verticale vu que Google propose actuellement une ventre couplée se composant à la fois d'outils d'intermédiation et d'outils de diffusion d'annonces (à savoir la solution «couplée» pour le réseau AdSense), alors que DoubleClick n'offre que des outils de diffusion d'annonces autonomes à utiliser en tant que produits autonomes («non couplés») sur les circuits de distribution indirecte ou le circuit de distribution directe. L'acquisition de DoubleClick permettrait ainsi à Google de contrôler le principal fournisseur d'un intrant clé sur les circuits de distribution qui est en concurrence avec son propre réseau publicitaire (AdSense). En outre, il peut être admis que la concentration a un aspect de «conglomérat» puisque les outils d'intermédiation et de diffusion d'annonces sont des produits que les éditeurs et les annonceurs peuvent acheter ensemble (mais pas obligatoirement). Avec l'acquisition de DoubleClick, Google rachèterait dès lors le principal fournisseur d'un produit que les éditeurs et les annonceurs peuvent combiner avec des services d'intermédiation semblables à ceux proposés par le réseau publicitaire de Google (AdSense).

287. Plusieurs acteurs du marché ayant répondu à l'enquête ont fait part de leurs préoccupations concernant les effets anticoncurrentiels non horizontaux potentiels de la concentration. Les concurrents se sont fait entendre au sujet du danger de verrouillage anticoncurrentiel du marché de l'intermédiation publicitaire en ligne par la nouvelle entité.

288. Les théories non horizontales de préjudice que la Commission a examinées à cet égard peuvent être regroupées en trois grandes catégories: i) les scénarios de verrouillage du marché basés sur la position de marché de DoubleClick dans le domaine de la diffusion d'annonces, ii) les scénarios de verrouillage du marché basés sur la position de Google sur le marché des annonces liées aux recherches et des services d'intermédiation publicitaire en ligne et iii) les scénarios de verrouillage du marché basés sur la combinaison des bases de données de DoubleClick et de Google concernant le comportement en ligne du client (CPI)<sup>141</sup>. Ces théories sont abordées tour à tour ci-dessous.

##### 7.3.1. *Stratégies de verrouillage du marché basées sur la position de DoubleClick sur le marché de la diffusion d'annonces*

289. D'aucuns se sont inquiétés de voir la nouvelle entité appliquer un large éventail de stratégies d'exclusion liées au prix et non liées au prix. Les stratégies d'exclusion découlant de la dimension de «conglomérat» de la concentration sont: i) l'augmentation du prix des outils de DoubleClick en cas d'utilisation par

---

<sup>141</sup> Les bases de données de DoubleClick et de Google sur le comportement en ligne du client confèreraient à l'entité issue de la concentration un atout que ses concurrents ne pourraient reproduire.

des éditeurs ou des annonceurs disposant de réseaux d'annonces concurrents ou l'augmentation sélective du prix des outils de DoubleClick pour les clients moins enclins à se tourner vers d'autres fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces<sup>142</sup>; ii) la diminution de la qualité des outils de DoubleClick en cas d'utilisation avec des réseaux d'annonces concurrents<sup>143</sup>; iii) le couplage (pur ou mixte<sup>144</sup>) des outils de DoubleClick avec les services d'intermédiation de Google; et enfin iv) une légère modification<sup>145</sup> du mécanisme d'arbitrage des annonces afin de diffuser des annonces en faveur d'AdSense. Les stratégies d'exclusion de la concurrence découlant de la dimension «verticale» de la concentration incluent le verrouillage de marché des intrants (c'est-à-dire le refus de vendre ou l'augmentation des coûts pour les rivaux) lors de la vente d'outils de diffusion d'annonces à des réseaux d'annonces concurrents d'AdSense.

290. Toutes les théories du préjudice ont un point commun: si l'entité issue de la concentration en venait à augmenter le prix *relatif*<sup>146</sup> de l'utilisation de DFP<sup>147</sup> sur des réseaux concurrents, à coupler DFP et AdSense ou à faire appel à d'autres stratégies non fondées sur les prix pour attirer des inventaires, la plupart des clients de DoubleClick transféreraient une partie de leur inventaire vers Google AdSense et réduiraient ainsi l'inventaire dont pourraient disposer d'autres réseaux d'annonces. En effet, compte tenu des coûts (prétendument) élevés de ce transfert, les clients DFP ne seraient pas en mesure de réagir à de telles stratégies de verrouillage du marché et seraient obligés de déplacer une partie de leur inventaire vers AdSense ou de cesser d'utiliser d'autres réseaux.

---

<sup>142</sup> Pour illustrer les effets anticoncurrentiels possibles, un concurrent a suggéré que l'entité issue de la concentration augmente le prix de DFP pour diffuser *toutes* les annonces, mais il a estimé que la stratégie était «sans doute improbable». Le même concurrent a suggéré que Google-DoubleClick refuse d'autoriser l'utilisation de DFP pour diffuser les annonces provenant de réseaux d'annonces concurrents (en tant que forme extrême d'augmentation des coûts des rivaux).

<sup>143</sup> Les outils de diffusion d'annonces de DoubleClick, lorsqu'ils sont utilisés avec des réseaux concurrents, pourraient voir leur qualité être altérée par divers moyens: si ces outils sont rendus techniquement incompatibles avec d'autres réseaux, si aucun code permettant de faciliter l'interopérabilité avec les nouveaux réseaux/bourses d'annonces n'est développé, en diffusant les annonces plus lentement sur les réseaux d'annonces concurrents ou en refusant d'offrir certains services.

<sup>144</sup> Plusieurs répondants ont suggéré que Google pourrait offrir les outils DoubleClick gratuitement lorsqu'ils sont utilisés sur AdSense en échange d'accords d'exclusivité ou du droit de «premier regard» sur les inventaires résiduels. Dans le cadre d'une stratégie de couplage pur, l'entité issue de la concentration ne pourrait vendre les outils de DoubleClick que s'ils sont utilisés avec AdSense. Dans le cadre d'une stratégie de couplage mixte, les outils de DoubleClick seraient vendus à un prix inférieur (voire gratuitement) aux éditeurs qui s'engagent à commercialiser l'ensemble ou une partie de leurs annonces ou de leur inventaire résiduel via AdSense.

<sup>145</sup> Le mécanisme d'arbitrage des annonces est le processus par lequel des annonces sont sélectionnées pour être diffusées sur une page web donnée sur la base des règles fixées par l'éditeur. Actuellement, l'arbitrage des annonces par DoubleClick est jugé neutre par rapport aux réseaux d'intermédiation concurrents en ce sens qu'il n'accorde aucune préférence à un réseau, mais qu'il suit simplement les instructions introduites par l'éditeur.

<sup>146</sup> Ou à diminuer la qualité.

<sup>147</sup> Nous nous concentrons sur les stratégies se rapportant à DFP. Une analyse similaire peut être effectuée pour DFA.

Vu que la publicité en ligne est un marché bilatéral, caractérisé par des effets de réseau, la taille et l'accès aux données des utilisateurs sont d'importants ingrédients de la réussite. Par les stratégies de verrouillage du marché, l'entité issue de la concentration priverait les réseaux concurrents de la taille et de la liquidité suffisantes ou, en d'autres termes, de la capacité à trouver aisément et rapidement une contrepartie avec laquelle faire du commerce<sup>148</sup>, ce qui les affaiblirait. Étant donné que le réseau de l'entité issue de la concentration s'agrandirait et verrait son volume d'informations augmenter, il attirerait un plus grand nombre d'éditeurs et d'annonceurs au point que le marché «basculerait» en faveur du réseau de l'entité issue de la concentration, lui permettant d'augmenter les prix de son offre. Compte tenu de sa grande échelle et de l'accès aux CPI, le réseau de la nouvelle entité serait protégé par des barrières à l'entrée élevées, étant donné qu'aucun autre réseau ne serait à même d'avoir une taille similaire, avec l'inconvénient supplémentaire de ne pas avoir accès au même volume de données sur les utilisateurs.

291. Pour les éditeurs, la capacité de gérer des annonces au moyen du circuit direct et/ou de toute une gamme de réseaux ou de bourses d'annonces est un élément déterminant lorsqu'ils choisissent d'utiliser la technologie de diffusion d'annonces (au lieu de se baser sur une solution couplée telle qu'AdSense). En particulier, l'utilisation d'un outil autonome (non couplé) de diffusion d'annonces permet à l'éditeur de déterminer les règles et priorités de sélection des annonces qui offriront la monétisation la plus élevée de son espace publicitaire. Cette faculté de paramétrer l'outil de diffusion d'annonces représente un attrait majeur du produit et est généralement associée à la participation à divers réseaux ou bourses d'annonces. Une dégradation des conditions d'utilisation de DFP sur les réseaux concurrents (à savoir prix supérieurs, qualité moindre, arbitrage publicitaire «ajusté» ou refus catégorique de fournir des services de diffusion d'annonces sur des réseaux concurrents) impliquerait une dégradation du produit pour les utilisateurs de DFP. La capacité de verrouillage du marché dépendra par conséquent de la façon dont les clients réagissent à une telle dégradation. Face à une dégradation du produit, les éditeurs pourraient se tourner vers d'autres fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces à moins que les coûts du transfert ne soient élevés ou ils pourraient déplacer leur inventaire vers AdSense (c'est l'effet annoncé par la plupart des plaignants tiers). L'effet de telles stratégies dépendra dès lors de la facilité avec laquelle il est possible de changer de fournisseur, de l'impact de la dégradation de DFP sur le choix du réseau publicitaire et de l'existence éventuelle d'alternatives crédibles aux outils de diffusion d'annonces.

292. Il conviendrait de souligner que le fait d'attirer des éditeurs et d'augmenter la vente des inventaires résiduels par le réseau AdSense sont l'un des raisons qui justifient le rachat de DoubleClick par Google. Le fait que Google souhaite développer la taille de son réseau d'annonces et accroître ses revenus d'intermédiation en améliorant la monétisation de l'inventaire résiduel des clients de DoubleClick pourrait susciter des inquiétudes si les rivaux étaient exclus du marché au détriment des consommateurs. Déterminer si les stratégies

---

<sup>148</sup> Dans ce cas, une plateforme d'intermédiation «liquide» (réseau ou bourse d'annonces) permettrait aux éditeurs de trouver rapidement et aisément des annonceurs pour vendre leur inventaire, et aux annonceurs de trouver aisément et rapidement l'inventaire adéquat pour placer leurs annonces.

éventuelles appliquées par l'entité issue de la concentration au terme de celle-ci conduiront ou non à un verrouillage anticoncurrentiel du marché requiert un examen prudent des faits dans la présente affaire.

293. Un verrouillage anticoncurrentiel du marché dépend de plusieurs conditions étant donné que certaines des stratégies que la nouvelle entité pourrait mettre en place peuvent également avoir des effets favorables à la concurrence (comme des prix plus bas pour les utilisateurs et une qualité accrue des services de diffusion d'annonces sur AdSense pour autant que les hausses de prix ne soient pas supérieures à ces augmentations de la qualité). Comme indiqué au point 94 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales<sup>149</sup>, il convient d'évaluer i) la capacité de verrouiller l'accès aux intrants, ii) l'incitation à verrouiller l'accès aux intrants et iii) l'impact global probable sur la concurrence effective.
294. Toutes les théories du préjudice présentées à la Commission se fondent diverses hypothèses essentielles concernant les caractéristiques du marché. L'existence de coûts de transfert élevés pour les outils de diffusion d'annonces, le degré de pouvoir de marché détenu par les parties à la concentration et l'existence de solides externalités de réseau (tant directes qu'indirectes) sont notamment des éléments centraux de toutes ces théories de verrouillage de l'accès. Vu que les effets probables de verrouillage de l'accès de ces stratégies d'exclusion se fondent sur ces hypothèses, la Commission s'est efforcée, dans son analyse, de déterminer si l'enquête réalisée auprès des acteurs du marché confirmait ces hypothèses.

#### 7.3.2.2. Capacité de verrouiller l'accès aux intrants

295. Les théories du préjudice basées sur la dimension verticale et la dimension «conglomérat» de la concentration supposent que l'entité issue de la concentration aurait la *capacité* de verrouiller l'accès des réseaux concurrents (au moyen des stratégies décrites) pour diverses raisons: DoubleClick dispose d'un important pouvoir de marché dans la fourniture d'outils de diffusion d'annonces, les éditeurs sont confrontés à des coûts de transfert élevés de la technologie de diffusion d'annonces, les outils de diffusion d'annonces sont un composant important du circuit de distribution indirecte de la publicité en ligne et il existe des effets de réseau directs et indirects considérables.
296. Premièrement, l'enquête auprès des acteurs du marché a révélé que DoubleClick est confrontée à plusieurs pressions concurrentielles et ne peut exercer un pouvoir de marché significatif. Comme expliqué aux points 119 à 175, bien que DoubleClick soit le premier fournisseur d'outils de diffusion d'annonces pour éditeurs et annonceurs en Europe et dans le monde, elle fait face à une forte concurrence exercée par plusieurs rivaux comme l'attestent, en particulier, la pression sur les prix exercée ces dernières années, qui a conduit à des réductions de prix pour les clients existants et les nouveaux clients, et l'ampleur des mouvements de déplacement effectifs des clients (grands et petits).

---

<sup>149</sup> Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, adoptées le 28 novembre 2007, [http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines_fr.pdf)

En effet, concernant les éditeurs, DoubleClick est en concurrence avec 24/7 OpenAdstream (appartenant à WPP), ADTECH (propriété d'AOL), aQuantive/Atlas (propriété de Microsoft) et plusieurs plus petits concurrents dont certains ont une solide base nationale<sup>150</sup> (Smart AdServer/Axel Springer, Openads, Newtention, Adition, Exponential, Adnologies, ValueClick, Adnet, Check M8, Mediaplex, Eyeblaster et TradeDoubler). Pour ce qui est des annonceurs, DoubleClick est en concurrence avec aQuantive, AdTech et plusieurs petits concurrents (Mediaplex/ValueClick, BlueStreak/Aegis, Openads, Newtention, Adnologies, Adition, Smart AdServer/Axel Springer et Sapient). De plus, la menace (exercée par les grands éditeurs ou les réseaux d'annonces) du développement et de l'adoption de solutions de diffusion d'annonces internes constitue une pression concurrentielle supplémentaire pour les fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces tels que DoubleClick.

297. Compte tenu de ces concurrents, le niveau des coûts induits par le changement de fournisseur est un facteur pertinent d'appréciation de la concurrence, car des coûts élevés peuvent augmenter le pouvoir de marché des parties (en élevant les barrières à l'entrée ou en intensifiant les entraves à l'expansion) et faciliter le verrouillage de l'accès puisque les clients sont moins à même de réagir aux stratégies de verrouillage (comme l'augmentation des prix, la dégradation de la qualité ou le couplage). Comme indiqué au point 138, l'enquête auprès des acteurs du marché a donné des résultats partagés. Les coûts liés au changement de fournisseur sont jugés importants par certains clients (y compris des clients qui n'ont jamais changé de fournisseur) et modestes par d'autres. Les preuves concernant les transferts *réels* suggèrent toutefois que les obstacles aux transferts sont bel et bien gérables. La partie notificante a également apporté des preuves de diminution de prix dont les clients de DoubleClick ont pu bénéficier au fil du temps en renégociant les conditions contractuelles lors de la reconduction de leur contrat, comme indiqué aux points 168 à 175. Même des éditeurs de plus grande taille (pour lesquels le coût du transfert serait plus important) ont soit changé de fournisseurs, soit renégocié les termes de leur contrat afin d'obtenir des CPM moins élevés. Les contrats ont également tendance à être renégociés assez souvent et leur durée est relativement courte. Ces éléments ne sont pas sans importance, car ils laissent entendre que les clients considèrent le changement de fournisseur comme une menace crédible. En effet, si la concurrence est forte et si le changement de fournisseur est envisageable, les clients auront tendance à préférer des contrats de courte durée permettant des renégociations fréquentes. Alors qu'une tierce partie a affirmé que les contrats pour des outils de diffusion d'annonces étaient généralement de trois ans environ, la partie notificante a apporté des éléments de preuve attestant que la majorité des contrats de DoubleClick ne duraient pas plus de deux ans ([...]\* des contrats européens de DoubleClick ont une durée maximale de deux ans – sur la base des revenus de 2006 – et de [ $>70\%$ ]\* – sur la base du nombre de contrats)<sup>151</sup>. Les plus grands clients européens de DoubleClick (plus d'un milliard d'impressions en 2006) ont [...]\* des contrats<sup>152</sup>. Toute hausse de prix

---

<sup>150</sup> DoubleClick a, par exemple, perdu quelques clients au profit d'Adition en Allemagne et de Smart Ad Server en France.

<sup>151</sup> Voir la contribution des conseillers économiques de la partie notificante du 26 septembre 2007, page 10.

<sup>152</sup> Voir la contribution des conseillers économiques de la partie notificante du 17 janvier 2008.



importante pourrait donc déclencher un déplacement vers des fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces concurrents ou des menaces de déplacement puisque les clients ont souvent l'occasion de renégocier les prix.

298. Un plaignant tiers a également souligné qu'après la concentration, l'accès aux CPI par la nouvelle entité représentera un coût supplémentaire lié au changement de fournisseur. Comme cela a été abordé dans la discussion sur la combinaison des données aux points 359 à 366, il est peu probable que la combinaison des «bases de données» clients de Google et de DoubleClick procure à la nouvelle entité un avantage concurrentiel additionnel considérable.

299. L'éventualité d'un déplacement important de clients vers le réseau d'annonces de Google provoqué des hausses de prix des outils de diffusion d'annonces a aussi été envisagée. Les outils de diffusion d'annonces constituent un intrant dans la fourniture d'annonces et de mesure d'audience pour les éditeurs et les annonceurs présents dans les circuits et «non couplés» indirects. Cependant, comme indiqué aux points 195 à 202, le coût de la diffusion d'annonces ne représente qu'entre 2 et 5 % des coûts/revenus de la publicité en ligne pour les annonceurs et éditeurs<sup>153</sup>. Du point de vue de l'éditeur, lorsque la décision d'utiliser un outil de diffusion d'annonces autonome (pour les ventes directes et/ou indirectes d'inventaire) a été prise, la répartition de l'inventaire entre les divers circuits de distribution dépendra de la valeur à laquelle l'espace en ligne peut se vendre sur chacun des circuits. L'éditeur comparera le bénéfice net réalisé sur chaque circuit et répartira son inventaire en conséquence. Le fait que la diffusion d'annonces ne représente qu'une petite fraction des revenus publicitaires nets a des répercussions sur le changement probable par rapport aux réseaux d'annonces. En effet, une augmentation de 10 % du prix de l'outil de diffusion d'annonces conduirait à des variations mineures du bénéfice net perçu par l'éditeur sur les réseaux concurrents d'AdSense et ne devrait donc pas conduire à l'arrivée massive de clients sur AdSense. Afin d'induire tout changement important entre les réseaux d'annonces, une augmentation relative substantielle du prix serait nécessaire (par exemple, une augmentation de prix très importante pour DFP utilisé sur d'autres réseaux). Toutefois, compte tenu des preuves relatives aux coûts induits par le changement de fournisseur et du degré de concurrence sur les outils de diffusion d'annonces, ceci semble plutôt improbable.

300. Eu égard aux réseaux d'annonces, les outils de diffusion d'annonces constituent un intrant clé<sup>154</sup>. Cependant, si les réseaux d'annonces utilisent également des outils de diffusion d'annonces par des tiers (et pourraient changer si le prix de DFP ou de DFA devait augmenter), ils ont également une plus grande tendance à développer leur propre technologie interne, comme le montrent les exemples présentés aux points 176 et 177. Les grands et les petits

---

<sup>153</sup> Comme indiqué ci-dessus, la plupart des éditeurs (et des annonceurs) qui ont répondu à l'enquête sur le marché ont indiqué que le coût de la diffusion d'annonces correspond à 2,5 % de leurs revenus/coûts publicitaires (voir point 197 ci-dessus).

<sup>154</sup> Comme indiqué ci-dessus, les coûts de la diffusion d'annonces représentent environ 10 à 15 % des revenus d'intermédiation des réseaux d'annonces. Tous les réseaux et toutes les bourses d'annonces ont besoin pour fonctionner d'une certaine forme de technologie de diffusion d'annonces.

réseaux d'annonces tels qu'Edintorni, Ligatus, ValueClick, Quigo, BlueLithium/Right Media, Advertising.com, ad pepper ou WPP (pour les éditeurs) ont en effet développé leurs propres outils de diffusion d'annonces. Il existe des exemples de réseaux et de bourses d'annonces qui ont changé de fournisseur de services de diffusion d'annonces tels que [...] qui est passé d'OpenAds à DoubleClick ou [...] qui est passé de DoubleClick à Atlas. Le réseau ad pepper a indiqué qu'il a changé «à plusieurs reprises» avant de développer sa propre solution interne (en 2007). La capacité de verrouiller l'accès des réseaux d'annonces, que ce soit en refusant de vendre les outils de DoubleClick à des réseaux d'annonces ou en augmentant le prix de ces outils lors de leur vente à des réseaux d'annonces, dépendra dès lors aussi de l'existence éventuelle d'autres solutions pour les réseaux d'annonces. Au vu des éléments de preuve apportés concernant les coûts liés au changement de fournisseur et le degré de concurrence dans le domaine des outils de diffusion d'annonces, on peut conclure que les réseaux d'annonces disposeraient d'autres solutions que les outils de diffusion d'annonces des parties.

301. En l'absence de coûts importants liés au changement de fournisseur et compte tenu de la possibilité de se tourner vers d'autres fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces (y compris la possibilité de développer des solutions internes), la capacité de verrouiller l'accès aux intrants apparaît donc aussi plutôt limitée.
302. La présence d'effets de réseau constituerait un autre ingrédient vital des théories du préjudice. En effet, si l'entité issue de la concentration peut attirer de nouveaux clients vers sa plateforme d'intermédiation grâce à des prix moins élevés pour DFP lorsque celui-ci est utilisé avec AdSense ou par le biais du couplage (ou d'autres stratégies), la capacité de verrouiller l'accès pourrait être renforcée par la présence d'externalités de réseau, étant donné que les concurrents pourraient être privés d'une clientèle suffisamment importante (c'est-à-dire d'une «liquidité» suffisante) ou de l'avantage d'externalités de réseau directes (à savoir l'accès à un CPI supérieur, ce qui permet d'améliorer le ciblage).
303. Un plaignant tiers a invoqué la présence d'effets de réseau *directs* qui confèreraient à la nouvelle entité un avantage comparatif que les concurrents pourraient difficilement reproduire. DoubleClick étant le principal fournisseur d'outils de diffusion d'annonces, elle dispose d'une vaste clientèle tant chez les éditeurs que chez les annonceurs. Cette vaste clientèle parmi les éditeurs améliore la qualité des services grâce aux informations collectées par les serveurs de DoubleClick, en particulier le ciblage d'annonces. Comme les annonces sont mieux ciblées, un plus grand nombre d'éditeurs et d'annonceurs sont attirés par les services de DoubleClick<sup>155</sup> et le ciblage publicitaire s'améliore encore. Peu de répondants à l'enquête sur le marché ont confirmé le point de vue selon lequel l'accès à un plus grand nombre de données concernant le comportement des utilisateurs devrait améliorer le ciblage (bien que l'un de ces répondants ait indiqué qu'il ne savait pas vraiment comment le serveur d'annonces pouvait utiliser ces données sur les divers éditeurs puisque cette

---

<sup>155</sup> Un meilleur ciblage est attrayant tant pour les éditeurs que pour les annonceurs, étant donné qu'il augmente le potentiel de monétisation pour les éditeurs et permet un meilleur ciblage pour les annonceurs.

pratique est interdite par le contrat). En effet, la partie notifiante a indiqué qu'une telle utilisation des données était contractuellement impossible puisque les éditeurs eux-mêmes demandaient que cette utilisation soit limitée. Ils insistent pour que des restrictions d'utilisation des données soient incluses dans les conditions de leurs contrats. La théorie du préjudice qui se fonde sur une combinaison de données (et l'accès au CPI) implique que la nouvelle entité devrait renégocier ces conditions en dépit du fait que les clients semblent apprécier la confidentialité de leurs ensembles de données (ou que la nouvelle entité doive utiliser ces données de manière illicite). En tout état de cause, le type de ciblage comportemental qui réside au cœur de ces effets de réseau directs est une technologie émergente qui n'a été développée ni par DoubleClick ni par Google, à l'inverse de plusieurs concurrents (tels que BlueLithium, le réseau d'annonces de Yahoo! ou le réseau Tacoda d'AOL).

304. La présence d'effets de réseau indirects considérables est au cœur des théories du préjudice de la plupart des plaignants tiers. Ces effets de réseau sont tels qu'un réseau d'annonces devient plus attractif pour les annonceurs à mesure que le nombre d'éditeurs augmente (et vice versa). La raison avancée est que la liquidité est essentielle pour la réussite de l'intermédiation publicitaire en ligne et l'augmentation de la liquidité passe par l'effet d'échelle. Plus les éditeurs et les annonceurs participant à un réseau d'annonces sont nombreux, plus la probabilité et la valeur escomptée d'une rencontre augmentent. Grâce aux stratégies de verrouillage décrites ci-dessus, si le réseau AdSense peut attirer des éditeurs (ou des inventaires) supplémentaires, il atteindra une taille critique tout en privant les réseaux d'annonces concurrents de la dimension nécessaire. Selon certains plaignants, la présence d'effets de réseau indirects est une raison supplémentaire pour s'engager dans des stratégies de verrouillage de l'accès, étant donné que les réseaux rivaux ont plus de chance de s'affaiblir. Alors que la présence de ces effets de réseau est théoriquement déterminante, les preuves récoltées lors de l'enquête donnent à penser que ceux-ci ne sont peut-être pas assez importants (ou du moins pas assez importants pour entraîner un transfert de clients).

305. L'enquête auprès des acteurs du marché a révélé l'importance de l'entrée et de la concurrence sur le marché de l'intermédiation publicitaire en ligne ainsi que la prévalence du «multirattachement» et la capacité des réseaux d'annonces à se faire concurrence, même s'ils comptent peu de partenaires parmi les éditeurs. La prévalence du multirattachement amène à penser que la participation d'un éditeur ou d'un annonceur à un réseau d'annonces (par exemple, AdSense) n'implique pas que ces derniers ne peuvent ou ne veulent participer à un autre réseau d'annonces (autrement dit, leur participation à un réseau n'est pas exclusive). Cela peut s'expliquer par le fait que le coût fixe de l'adhésion à un réseau d'annonces est soit très bas, soit inexistant (comme l'indique la partie notifiante.) Le multirattachement est également rendu possible par l'interopérabilité de la technologie de la diffusion d'annonces qui permet aux éditeurs et aux annonceurs de fournir des instructions sur plusieurs réseaux. À titre d'exemple, le système Direct Media Exchange de RightMedia est un gestionnaire de réseau d'annonces gratuit qui permet aux éditeurs de participer à plusieurs réseaux afin d'afficher automatiquement des annonces sur le réseau qui paie le prix par impression le plus élevé (offres en temps réel).

306. Les données fournies par la partie notifiante montrent que plus de la moitié des clients de DoubleClick utilisaient au minimum deux réseaux d'annonces<sup>156</sup> (et parfois plus de cinq). Une enquête menée par la partie notifiante auprès des éditeurs en Europe et aux États-Unis a indiqué que les éditeurs européens participaient en moyenne à deux réseaux d'annonces (contre cinq aux États-Unis)<sup>157</sup>. La partie notifiante a également fourni des informations (partielles) sur la participation à des réseaux d'annonces des 50 principaux sites Internet de l'UE (selon le classement de NielsenNetRatings). Les données indiquent qu'environ la moitié des éditeurs qui utilisent des plateformes d'intermédiation ont recours à plus d'un réseau et/ou bourse d'annonces.
307. La prévalence du multirattachement concorde avec le fait que de nombreux réseaux et bourses d'annonces se sont développés en parallèle et sont en expansion. L'enquête sur le marché a révélé qu'un grand nombre de réseaux d'annonces ont connu une croissance importante ces dernières années (la croissance des revenus nets a été de plus de 50 % pour un grand nombre de réseaux). Tant les petits que les grands réseaux ont également enregistré une augmentation de la participation des éditeurs et des annonceurs, ces dernières années.
308. Les données relatives à la portée de plusieurs réseaux d'annonces illustrent le fait que plusieurs de ces réseaux sont en mesure de coexister et de se développer. La portée, c'est-à-dire le nombre de visiteurs uniques par mois par rapport à la population en ligne, est un paramètre important de l'adhésion à un réseau, mais elle n'est qu'un paramètre parmi d'autres, comme les capacités de ciblage ou la qualité des annonceurs/éditeurs participant au réseau. La partie notifiante a fourni des données sur la portée de plusieurs réseaux d'annonces (par rapport à la population en ligne des États-Unis), montrant que les réseaux tels qu'Advertising.com, ValueClick, Tribal Fusion, Casale Media Network, Blue Lithium, Specific Media, DRIVEpm et d'autres ont atteint *chacun* des pourcentages de portée supérieurs à 50 %, ce qui montre que de nombreux réseaux d'annonces coexistants peuvent atteindre une population en ligne considérable grâce à leurs membres<sup>158</sup>.
309. En tout état de cause, les parties et les acteurs du marché ayant répondu à l'enquête semblent approuver le fait que le marché de l'intermédiation se développe (le ciblage s'améliorant, l'inventaire supplémentaire peut se vendre de manière optimale au moyen des réseaux d'annonces).
310. Pour résumer, après la concentration, la nouvelle entité contrôlera à la fois une vaste plateforme d'intermédiation (AdSense) et un important fournisseur d'outils de diffusion d'affichages publicitaires. Elle réussira à attirer d'autres éditeurs vers sa plateforme d'intermédiation, mais les preuves examinées ne

---

<sup>156</sup> Voir le dossier soumis par les conseillers économiques de la partie notifiante en date du 13 septembre 2007, page 4

<sup>157</sup> Source: avis d'experts mandatés par les parties, soumis en date du 29 octobre 2007, annexe 6

<sup>158</sup> Bien que ces données se rapportent aux États-Unis, elles montrent que la participation aux réseaux ou bourses d'annonces n'est pas exclusive.

soutiennent pas le point de vue selon lequel la nouvelle entité pourrait évincer ses concurrents des marchés de l'intermédiation en profitant de sa position de leader sur le marché de la diffusion d'annonces. Compte tenu des solutions de remplacement crédibles vers lesquelles les clients (éditeurs/annonceurs/réseaux d'annonces) peuvent se tourner et de la constatation selon laquelle les effets de réseau ne sont pas suffisamment importants pour entraîner un transfert de clients, une stratégie visant à attirer des éditeurs/annonceurs vers AdSense en verrouillant l'accès aux intrants ou diverses stratégies de couplage/ajustement ne pourront sans doute pas évincer les rivaux des marchés de l'intermédiation.

#### 7.3.2.2. Incitations à verrouiller l'accès aux intrants

311. Les diverses stratégies avancées par les tiers posent à s'interroger sur les motivations de l'entité issue de la concentration à s'engager dans de telles stratégies. La présente section aborde en particulier les mesures incitatives visant à augmenter le prix (diminuer la qualité) de DFP/DFA en cas d'utilisation avec des réseaux d'annonces concurrents, à modifier légèrement le mécanisme d'arbitrage des annonces ou à verrouiller le marché des intrants.
312. La partie notifiante affirme que l'un des objectifs de l'acquisition est de rendre DFP plus attrayant pour les clients afin d'atteindre l'un des principaux objectifs de la concentration (à savoir utiliser les relations de clientèle de DoubleClick afin d'étendre ses services d'intermédiation, en particulier pour les inventaires restés invendus). Si les raisons incitant l'entité issue de la concentration à attirer du trafic supplémentaire vers sa propre plateforme sont évidentes, celles qui la poussent à s'engager dans les stratégies d'éviction avancées par les concurrents le sont moins.
313. Les tiers ont affirmé que l'entité issue de la concentration aurait de bonnes raisons de s'engager dans les stratégies d'éviction décrites ci-dessus, car les marges bénéficiaires de l'intermédiation sont nettement supérieures à celles générées par la vente d'outils de diffusion d'annonces<sup>159</sup>. Les marges perdues sur les ventes de DFP (c'est-à-dire tirées de la diffusion d'annonces provenant de réseaux concurrents) seraient minimales par rapport aux marges supplémentaires obtenues sur les services d'intermédiation via le réseau AdSense. Supposant que les coûts liés au changement de fournisseur sont élevés, les tiers concluent que l'entité issue de la concentration sera incitée à retenir les clients DFP et à les attirer vers le réseau AdSense par le biais des stratégies de prix et de couplage décrites ci-dessus.
314. En ce qui concerne le couplage mixte<sup>160</sup>, les parties ont fourni des informations concernant leurs marges pour les clients optant pour DFP qui utilisent également AdSense. Il apparaît que les revenus moyens générés par AdSense sont sensiblement supérieurs à ceux générés par la diffusion

---

<sup>159</sup> Les conseillers économiques de deux plaignants ont notamment indiqué que les marges générées par Google grâce à l'intermédiation sur AdSense sont sensiblement supérieures (environ huit fois) à celles réalisées par DoubleClick grâce à la diffusion d'annonces.

<sup>160</sup> Le couplage mixte couvre les stratégies visant à rendre DFP (ou DFA) plus onéreux (ou moins performants) lorsqu'ils sont utilisés pour diffuser des annonces sur des réseaux concurrents.

d'annonces. Cependant, les revenus pris en considération (c'est à dire ceux diffusés sur AFC) sont plus ou moins identiques à ceux tirés des services de diffusion d'annonces<sup>161</sup>. Les chiffres fournis par les parties semblent indiquer que les clients de DFP dépensent relativement peu sur la plateforme AdSense de Google non liée aux recherches, ce qui explique pourquoi les raisons poussant à proposer un couplage mixte pourraient être limitées, étant donné que les marges réalisées sur les ventes supplémentaires effectuées par l'intermédiaire d'AdSense ne feraient (tout au plus) que compenser le coût d'opportunité lié à une diminution du prix des outils de DoubleClick (ou à leur mise à disposition gratuite). En tout état de cause, même si la marge correspondant à l'intermédiation était sensiblement plus importante, il est en réalité peu probable – comme expliqué plus haut – que les variations de prix (même sensibles) des outils de diffusion d'annonces entraîneraient d'importants mouvements entre réseaux d'annonces<sup>162</sup>.

315. Il est probable que le couplage pur<sup>163</sup> (c'est-à-dire le couplage de DFA ou de DFP avec l'intermédiation via AdSense) ne soit pas rentable. Alors que les marges obtenues sur les ventes additionnelles de la formule couplée excéderont celles qui ont été perdues sur les ventes des outils de diffusion d'annonces, la stratégie ne sera probablement pas rentable compte tenu du changement de fournisseur qui pourrait en découler. Comme discuté ci-dessus, la capacité et la liberté d'introduire des instructions sont les principaux éléments qui contribuent à la qualité de l'outil de diffusion d'annonces. Toute restriction de cette capacité reviendrait à provoquer une dégradation du produit (en raison du couplage ou du refus de diffuser les annonces provenant de réseaux concurrents) susceptible de provoquer le passage des clients actuels vers d'autres fournisseurs d'outils de diffusion d'annonces. Comme l'admet une tierce partie, de telles stratégies auraient également des implications à long terme, étant donné que la dégradation

---

<sup>161</sup> Les partenaires de Google AdSense qui utilisent DFP génèrent des revenus moyens d'environ [...] \* EUR sur AdSense alors qu'ils génèrent des revenus moyens d'environ [11 % de ce chiffre] EUR pour la diffusion d'annonces. La majeure partie des marges d'AdSense sont toutefois générées par l'intermédiation liée aux recherches (AFS) où les marges moyennes sont de [...] \* millions EUR alors que l'intermédiation non liée aux recherches (AFC) génère des marges moyennes de [0,23 % de ce chiffre] \* EUR, soit l'équivalent des marges de DoubleClick. L'intermédiation liée aux recherches (AFS) ne nécessite pas DFP pour la diffusion des annonces (cette tâche est assurée par Google) et, par conséquent, toute stratégie de couplage mixte qui impliquerait DFP n'aurait aucune incidence sur l'intermédiation liée aux recherches.

<sup>162</sup> Le même argument peut être avancé en ce qui concerne les annonceurs étant donné que la nouvelle entité peut être incitée à vendre DFA en combinaison avec AdWords (la participation des annonceurs à AdWords permet d'accéder à l'inventaire des éditeurs participant à AdSense). Étant donné que les marges tirées de la vente d'espaces publicitaires dépassent de loin les marges de vente des outils de diffusion d'annonces, l'offre couplée de l'intermédiation et des outils serait rentable si elle attire davantage d'annonceurs vers le réseau de Google. Bien que notre analyse suggère que le changement de réseau sera probablement limité, dans le cas des annonceurs, un bénéfice supplémentaire pourrait être apporté par l'augmentation du coût de diffusion d'une annonce sur des réseaux d'annonces concurrents étant donné que les annonceurs pourraient estimer que les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas peuvent se substituer les unes aux autres. Dans ce contexte, un remplacement par la publicité liée aux recherches de Google pourrait éventuellement entraîner une légère augmentation de la rentabilité de la stratégie par rapport à une stratégie similaire appliquée aux éditeurs.

<sup>163</sup> Cette stratégie a des effets semblables à ceux liés au refus de diffuser les annonces provenant de réseaux concurrentiels avec DFP.

de la qualité de DFP (ou DFA) pour les clients actuels engendrerait une réduction du nombre d'éditeurs et d'annonceurs désireux d'installer les produits DoubleClick en premier lieu.

316. Concernant la stratégie de légère modification, un tiers craint que l'entité issue de la concentration mette fin à la neutralité de l'algorithme d'arbitrage des annonces qui est utilisé par DFP. Après l'acquisition de DoubleClick, Google serait en mesure de modifier les procédures internes de DFP, y compris celles régissant l'arbitrage des annonces, de manière à ce que davantage d'annonces soient diffusées par AdSense (par rapport à la situation prévalant avant la concentration où l'algorithme aurait choisi un autre réseau ou des ventes directes).
317. Toutefois, plusieurs facteurs dissuasifs semblent exister. Premièrement, cette stratégie constituerait une violation des obligations contractuelles de l'entité issue de la concentration vis-à-vis de ses clients. La partie notifiante a en effet indiqué qu'une telle utilisation des algorithmes du serveur d'annonces de DoubleClick constituerait une fraude au détriment de ses clients, car les données que les éditeurs introduisent dans DFP, notamment les niveaux de priorité et les critères de sélection utilisés pour choisir les annonces à diffuser, appartiennent à l'éditeur et reflètent la conception qu'a l'éditeur de la meilleure façon d'optimiser son inventaire. La stratégie impliquerait le non-respect de ces instructions et peut constituer une rupture de contrat. Deuxièmement, une telle stratégie, pour autant qu'elle soit déployée à une échelle significative, serait probablement détectée. En effet, une description détaillée du mécanisme d'arbitrage des annonces laisse supposer que cette légère modification par rapport aux instructions de l'éditeur ne pourrait pas passer longtemps inaperçue.
318. Les conditions fixées par l'éditeur et l'annonceur dans leur contrat (comme l'endroit sur le site Internet et l'heure) régissent le premier stade du mécanisme d'arbitrage des annonces. Ces conditions font office de premier critère de sélection pour déterminer les annonces à diffuser. Ce n'est qu'après ce premier stade de sélection que les critères, plus généraux, de DFP (priorité, satisfaction et eCPM) poursuivent le mécanisme d'arbitrage.
319. Dans le système DoubleClick, les éditeurs introduisent manuellement le niveau de priorité qu'ils souhaitent attribuer à certains types d'annonce. Les éditeurs se fondent sur le retour d'investissement que les diverses catégories d'annonce sont susceptibles de générer. L'interface utilisateur DFP permet d'entrer seize niveaux de priorité différents; DE propose plus de cent champs prioritaires. Si Google devait modifier le classement prioritaire d'un éditeur DoubleClick, cette modification serait immédiatement visible sur l'interface de l'utilisateur. Non seulement les éditeurs exigeraient de savoir pourquoi leurs paramètres ont été modifiés, mais Google serait en outre dans l'impossibilité de profiter du changement, car les éditeurs pourraient corriger leur classement prioritaire manuellement de façon à faire descendre AdSense vers un niveau de priorité inférieur.
320. Le critère de l'indice de satisfaction intervient ensuite. Parmi les annonces situées au niveau prioritaire désigné par les éditeurs, le serveur d'annonces détermine, sur la base du nombre d'impressions garanties par le contrat de vente d'annonces de l'éditeur si les annonces de chaque annonceur sont programmées

pour être diffusée le nombre de fois convenu<sup>164</sup>. Si DFP était modifié afin d'interférer avec le niveau de satisfaction, les éditeurs failliraient à leurs obligations contractuelles qui consistent à afficher les annonces que leurs annonceurs ont payées. La sous-diffusion répétée des annonces d'un annonceur donné serait remarquée à la fois par les annonceurs et par les éditeurs grâce aux rapports que DoubleClick génère et elle signifierait que les éditeurs de DoubleClick enfreindraient leurs contrats de vente d'annonces conclus avec leurs annonceurs.

321. Enfin, bien qu'il soit rarement pris en considération lors du processus de sélection d'annonce, le critère eCPM est, de l'avis de la partie notifiante, totalement transparent parce que les éditeurs connaissent la valeur de leurs relations de ventes d'annonces et surveillent étroitement leurs rapports de diffusion d'annonces. Si plus d'une annonce est disponible au niveau de priorité le plus élevé et s'il ne faut compenser aucun déficit de satisfaction, le critère CPM sélectionne les annonces dans l'ordre de génération des recettes pour l'éditeur. DFP détermine quelle annonce fournit le CPM le plus élevé et diffuse cette annonce.

322. Les éditeurs n'ignorent pas les revenus qu'ils devraient tirer de chacun de leurs circuits de distribution sélectionnés parce qu'ils négocient individuellement les conditions pour l'inventaire qu'ils vendent directement et parce que les réseaux d'annonces déclarent leurs taux CPM réels lorsqu'ils font leur promotion. La partie notifiante a fait remarquer que l'historique des relations de DoubleClick avec sa clientèle montre que les clients remarquent même les légers changements dans les algorithmes de diffusion d'annonces<sup>165</sup>.

323. Le mécanisme d'arbitrage des annonces indique que la probabilité de détection d'une telle modification serait assez élevée. Vu que la «neutralité» est une qualité essentielle de l'outil de diffusion d'annonces, il est peu probable que l'entité issue de la concentration soit poussée à s'engager dans une pratique qui, même avec un faible risque de détection, pourrait fortement affecter ses activités à long terme en incitant les clients à abandonner totalement DFP ou à exclure AdSense de leur liste d'intermédiaires. La réputation de la nouvelle entité

---

<sup>164</sup> Par exemple, si le Financial Time, un éditeur, a demandé qu'une annonce garantie soit diffusée sur le créneau publicitaire unique de la taille d'une bannière de sa page d'accueil, DFP examinera d'abord le niveau de priorité fixé par l'éditeur. Parmi toutes les annonces figurant au même niveau de priorité, DFP déterminera l'annonce à fournir sur la base du nombre d'impressions qu'il doit diffuser pour chaque annonce et du nombre d'impressions qu'il a déjà diffusées. S'il est prévu qu'une annonce Nike donne un million d'impressions de la taille d'une bannière sur la page d'accueil du site du Financial Time et une annonce BMW deux millions d'impressions de la taille d'une bannière sur la page d'accueil *ou* dans la rubrique automobile et si l'annonce BMW a pris du retard en raison d'un faible taux de consultation de la rubrique automobile, DFP diffusera d'abord l'annonce BMW sur la page d'accueil avant l'annonce Nike.

<sup>165</sup> À titre d'exemple, une mise à jour d'un logiciel a introduit récemment un bogue dans les algorithmes de prise de décision concernant des annonces de DoubleClick, ce qui a provoqué une modification dans les ratios de diffusion des annonces bénéficiant d'un droit de préemption et basées sur le temps. [ $>100$ ]\* clients ont constaté la modification dans ces algorithmes de DoubleClick et ont introduit plusieurs demandes d'aide urgente tant en Amérique du Nord qu'en Europe. Les clients de DoubleClick constateraient tout autant une diminution des recettes dont bénéficierait AdSense et réagirait dans un laps de temps comparable.



pourrait également en souffrir considérablement si ce genre de conduite frauduleuse était découvert.

324. En ce qui concerne la possibilité d'un verrouillage de l'accès aux intrants, il semblerait que les motivations soient limitées. La question est de savoir si le coût lié au refus de vendre (ou à l'augmentation du prix) des outils DoubleClick à des réseaux d'annonces concurrents serait supérieur au bénéfice engendré par l'augmentation des ventes par intermédiation. Il est cependant improbable qu'une telle augmentation de prix ou un refus de vendre déclenche une hausse importante de l'inventaire vendu via AdSense, étant donné que les réseaux d'annonces auraient la possibilité de s'adresser à d'autres fournisseurs de services de diffusion d'annonces (ou pourraient développer leur propre solution). En outre, la concurrence sur le marché de l'intermédiation est féroce. Dans ce contexte, il est peu probable que la stratégie rende les réseaux d'annonces concurrents plus onéreux et provoquent un départ (rentable) vers AdSense.

#### 7.3.2.2. Effets anticoncurrentiels de la concentration découlant de stratégies de verrouillage du marché

325. La discussion ci-dessus a montré qu'il est improbable que la nouvelle entité ait la capacité et les motivations d'exclure les concurrents du segment de l'intermédiation du marché par diverses stratégies de fixation des prix et autres.

326. Toutefois, même en supposant que toutes ces stratégies devaient être mises en œuvre par l'entité issue de la concentration et que celle-ci parvenait à attirer des ventes d'inventaires de réseaux rivaux vers son propre réseau publicitaire, il n'est pas certain, compte tenu des gains d'efficacité, que les rivaux seraient marginalisés et que les clients subiraient un préjudice à long terme ou, en d'autres termes, que l'impact global sur la concurrence serait négatif.

327. Tout d'abord, après la concentration, la nouvelle entité resterait en concurrence avec diverses plateformes proposant la même combinaison de produits (**concurrence entre offres couplées**). À la suite d'une vague récente d'acquisitions, le marché a évolué vers une situation où les plateformes «couplées» (intermédiation + outils de diffusion d'annonces) coexistent à présent avec des fournisseurs indépendants d'intrants pour la publicité en ligne (réseaux publicitaires et bourse d'annonces offrant uniquement des services d'intermédiation et fournisseurs d'outils autonomes de diffusion d'annonces). Pour répondre aux stratégies de couplage de la nouvelle entité, les plateformes concurrentes pourraient offrir des offres couplées similaires. Ainsi qu'expliqué ci-dessus, ces plateformes incluent de grands acteurs tels que Microsoft<sup>166</sup> (avec aQuantive, Atlas, DRIVEpm et AdECN), Yahoo! (YFP, Yahoo!SmartAds RightMedia et BlueLithium), AOL<sup>167</sup> (ADTECH, Advertising.com et Tacoda) et WPP (24/7 RealMedia et OpenAdstream). De plus, l'enquête sur le marché à

---

<sup>166</sup> En fait, la partie notifiante a indiqué que Microsoft avait déjà commencé à offrir des formules couplées incluant l'utilisation de ses services d'intermédiation et ses outils de diffusion d'annonces.

<sup>167</sup> En septembre 2007, AOL a annoncé le lancement de «Platform A», plateforme-réseau d'achat publicitaire visant à intégrer le réseau publicitaire d'AOL avec ADTECH, Tacoda et d'autres réseaux publicitaires que la société vient de racheter (ThirdScreenMedia, réseau publicitaire spécialisé dans la téléphonie mobile, et Lightningcast, fournisseur de solutions multimédia).

également identifié plusieurs plateformes d'intermédiation qui ont développé leur propre technologie de diffusion d'annonces comme ValueClick, Zanox, Quigo et TradeDoublor.

328. Enfin, les preuves concernant les effets sur le réseau et l'avantage concurrentiel que la combinaison de données peut conférer, ainsi que les preuves de l'entrée et de la croissance dans l'intermédiation ne concordent pas avec l'idée que la nouvelle entité serait capable d'exercer un pouvoir de marché à long terme en raison des entraves élevées à l'entrée (ou à la rentrée).
329. Pour résumer, la Commission a examiné le potentiel de verrouillage de marché anticoncurrentiel découlant du rachat par Google de DoubleClick, un grand fournisseur d'outils de diffusion d'annonces. Les théories du préjudice étaient basées à la fois sur la dimension verticale et sur la dimension «conglomérat» de la concentration et se concentraient sur les stratégies par le biais desquelles la nouvelle entité pourrait profiter de la position dominante de DoubleClick pour améliorer la position du marché de la plate-forme d'intermédiation de Google au détriment des rivaux et, en fin de compte, des consommateurs. Ces théories du préjudice reposaient sur diverses suppositions en ce qui concerne les caractéristiques des marchés en cause telles que le degré de pouvoir de marché de DoubleClick, le niveau des coûts liés à un changement de fournisseur, la présence d'effets de réseau directs et indirects et la part de la diffusion d'annonces dans le coût d'intermédiation. L'enquête sur le marché a révélé que DoubleClick n'était pas capable d'exercer un degré important de pouvoir de marché, que les coûts liés au changement de fournisseur étaient gérables, que la diffusion d'annonces représentait une partie restreinte des coûts/revenus publicitaires et une partie limitée des revenus de l'intermédiation et que les effets de réseau n'étaient pas suffisamment importants pour entraîner un transfert de clients. Dans de telles conditions, il est improbable que la nouvelle entité ait la capacité ou la motivation de s'engager dans des stratégies de verrouillage du marché et que toute stratégie similaire, pour autant qu'elle soit mise en œuvre, conduise à la marginalisation des réseaux publicitaires et bourses d'annonces rivaux au détriment des consommateurs.

### ***7.3.2. Stratégies de verrouillage reposant sur la position de Google sur le marché des annonces liées aux recherches et des services d'intermédiation publicitaire***

330. La deuxième catégorie de préoccupations non horizontales décrite ci-dessus prend comme point de départ la position de marché de Google dans les services d'annonces liées aux recherches et d'intermédiation publicitaire (liés aux recherches) en partant du principe que Google peut tenter d'écarter les rivaux du marché en couplant ses ventes de services d'annonces liées aux recherches ou ses services d'intermédiation pour vendre des annonces liées aux recherches et des annonces non liées aux recherches avec la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick. Les services d'annonces liées aux recherches de Google ou ses services d'intermédiation publicitaire (liés aux recherches) constitueraient donc les services d'offre groupée et la diffusion d'annonces de DoubleClick constituerait le service couplé<sup>168</sup>. Ces stratégies peuvent se

---

<sup>168</sup> Compte tenu des parts de marché élevées de Google sur le marché général de l'intermédiation et chacun de ses deux sous-segments possibles (à savoir l'intermédiation liée aux recherches et l'intermédiation non liée aux recherches), cette section examine des stratégies de couplage par lesquelles l'un des trois types

concevoir si l'on considère que les annonces liées aux recherches et celles non liées aux recherches concernent des marchés distincts.

331. Dans les faits, cela signifierait que les annonceurs qui souhaitent placer des annonces liées aux recherches via Google ou via l'intermédiation publicitaire de Google (liée aux recherches) (AdWords) seraient obligés (par contrat) d'utiliser le DFA, ne fût-ce qu'un minimum, dans le cas où ils recourraient aux affichages publicitaires. De même, les éditeurs désireux d'utiliser les services d'intermédiation publicitaire (liés aux recherches) de Google pourraient être obligés d'utiliser le DFP soit sur une base contractuelle, soit au moyen d'un lien technologique, où les éditeurs ne pourraient commercialiser leur inventaire sur AdSense que s'ils utilisent le DFP. À titre alternatif, Google pourrait utiliser sa politique de prix pour obliger les annonceurs et les éditeurs qui utilisent AdWords ou AdSense à utiliser (volontairement) DFA ou DFP. La préoccupation principale dans ce contexte est le verrouillage du marché en ce sens que l'acquisition de DoubleClick peut conférer à Google la capacité et la motivation de donner une impulsion à sa forte position de marché en ce qui concerne la fourniture d'un espace publicitaire en ligne pour des annonces liées aux recherches ou la fourniture de services d'intermédiation publicitaire (liés aux recherches) sur le marché de la fourniture de services de diffusion d'annonces pour les affichages publicitaires, réduisant ainsi la capacité et la motivation à faire concurrence des rivaux réels ou potentiels sur le marché de la diffusion d'annonces. Enfin, la stratégie de l'entité issue de la concentration pourrait être d'utiliser sa position renforcée sur le marché de la diffusion d'annonces pour imposer une offre couplée encore plus large aux annonceurs et aux éditeurs, ce qui inclurait également les services d'intermédiation publicitaire non liés aux recherches de Google, excluant ainsi également ses rivaux réels et potentiels du marché de l'intermédiation non liée aux recherches.

332. La Commission a analysé ces préoccupations et a conclu que l'opération proposée n'engendrerait pas un degré de verrouillage de marché tel qu'elle entraverait la concurrence de manière significative. Si l'on ne peut entièrement exclure que Google puisse avoir la *capacité* d'exclure ses rivaux en couplant la fourniture d'espaces publicitaires en ligne pour des annonces liées aux recherches ou la fourniture de services d'intermédiation publicitaire (liés aux recherches) à la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick (et d'étendre en finalité une telle stratégie en incluant également l'intermédiation non liée aux recherches dans l'offre couplée), la Commission a estimé que l'entité issue de la concentration ne serait plus que probablement pas *motivée* à adopter une telle stratégie. En tout état de cause, une telle stratégie n'aurait pas d'impact préjudiciable significatif sur la concurrence parce que plusieurs concurrents financièrement solides et intégrés verticalement ne seraient pas exclus.

---

suyvants de services d'intermédiation fait office de service de couplage: 1) les services d'intermédiation de Google dans leur ensemble (annonces liées aux recherches et non liées aux recherches); 2) les services d'intermédiation liés aux recherches de Google uniquement; et 3) les services d'intermédiation non liés aux recherches de Google uniquement.

### 7.3.2.2. Capacité à verrouiller le marché

333. Comme l'indiquent les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales, la nouvelle entité doit, pour être *capable* d'exclure les concurrents du marché, avoir un degré suffisant de pouvoir de marché (ce qui ne correspond pas forcément à une situation de domination) sur un des marchés concernés. Les lignes directrices précisent, en particulier, que l'on ne peut s'attendre à ce que les effets de l'offre groupée ou des ventes liées soient substantiels que si au moins un des produits des parties à la concentration est perçu par de nombreux clients comme étant particulièrement important et s'il existe relativement peu d'alternatives pertinentes à ce produit<sup>169</sup>.
334. Sur la base des règles générales fixées par les lignes directrices, la partie notificante a affirmé que Google ne disposait pas du pouvoir de marché dont elle aurait besoin pour pouvoir exclure ses rivaux du marché. Plus spécifiquement, de l'avis de la partie notificante, le marché en cause le plus proche possible est le marché général de la fourniture d'espaces publicitaires en ligne sans autre distinction entre l'espace publicitaire liés aux recherches et celui non lié aux recherches. Sur ce marché plus large, la position de Google est nettement plus limitée dans les divers États membres et au sein de l'EEE dans son ensemble que sa position dans le segment plus étroit des annonces liées aux recherches. D'après la partie notificante, Google ne dispose donc pas, sur le marché global de la publicité en ligne, d'un degré de puissance de marché suffisant pour être en mesure d'exclure les concurrents sur le marché de la diffusion d'annonces.
335. La partie notificante fait en outre valoir que, même si les annonces liées aux recherches devaient constituer un marché de produits distinct, il s'agit d'un marché dynamique dans lequel les positions de marché peuvent changer rapidement à la suite de nouveaux développements technologiques<sup>170</sup>. La partie notificante fait remarquer que, dans les annonces liées aux recherches, Google est confrontée à la concurrence d'entreprises telles que Microsoft, Yahoo! et Ask.com<sup>171</sup>, qui n'ont toutes développé que récemment plusieurs améliorations dans leurs services d'annonces liées aux recherches et qui ont annoncé d'autres investissements et améliorations en rapport avec leur offre de publicité liée aux recherches au cours des années à venir. Dans ce contexte, la partie notificante fait également remarquer qu'il n'y a pratiquement aucun coût à supporter pour les utilisateurs de moteurs de recherche ou pour les annonceurs associés à des transferts entre moteurs de recherche ou utilisant des moteurs de recherche

---

<sup>169</sup> Voir le point 99 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales.

<sup>170</sup> Ceci est prouvé par l'historique des recherches internet. Dans le milieu des années 1990, Excite était le principal fournisseur de recherches. Au cours des années 1990, Excite a été dépassé par Alta Vista. À la fin des années 1990, Lycos est devenu le moteur de recherche le plus populaire. Google a fait son entrée sur le marché peu après et est rapidement devenu le moteur de recherche le plus utilisé.

<sup>171</sup> Il est à noter cependant que les annonces liées aux recherches d'Ask.com en Europe sont vendues par Google dans le cadre d'un accord de syndication.

multiples. Il est donc fréquent que les annonceurs utilisent des moteurs de recherche multiples<sup>172</sup>.

336. La partie notificante a également indiqué que, dans plusieurs régions du monde, Google est confrontée à la concurrence exercée par des fournisseurs de recherche locaux très appréciés<sup>173</sup>. La partie notificante a également souligné que les fournisseurs de recherche verticaux qui se concentrent sur la fourniture d'informations à des utilisateurs intéressés par un type particulier de résultat ou de sujet de recherche (comme les demandeurs d'emploi, les recruteurs, les personnes à la recherche d'un logement, les voyageurs, les médecins et les patients) continueraient à exercer une pression sur l'entité issue de la concentration, en particulier parce que les moteurs de recherche verticaux ont le potentiel, d'une part, pour fournir aux utilisateurs des résultats plus pertinents et plus ciblés que les moteurs de recherche à large base et, d'autre part, pour fournir aux annonceurs des publics qui sont particulièrement intéressés par les produits et services qu'ils offrent.

337. En dépit de ces arguments avancés par la partie notificante, la Commission ne peut exclure, sur la base des résultats de l'enquête sur le marché, que Google dispose d'un degré suffisant de pouvoir de marché pour être en mesure d'exclure ses rivaux du marché de la diffusion d'annonces au moyen de la stratégie de couplage décrite, au minimum dans la publicité liée aux recherches ou dans l'intermédiation liée aux recherches (si l'intermédiation liée aux recherches devait constituer un marché distinct), mais plus que probablement aussi sur un possible marché global de l'intermédiation comprenant à la fois l'intermédiation liée aux recherches et l'intermédiation non liée aux recherches<sup>174</sup>. Google occupe

---

<sup>172</sup> Google estime que 72 % au minimum de ses 250 principaux annonceurs font également de la publicité sur Yahoo!. En dehors de cela, la partie notificante affirme également que les taux d'érosion sont élevés, non seulement pour les concurrents, mais aussi pour le propre réseau de Google, en ce qui concerne tant les annonceurs que les éditeurs. Selon Google, tant le taux d'érosion des éditeurs vendant des espaces publicitaires via le réseau Google en janvier 2006 et n'ayant pas vendu d'espace publicitaire en décembre 2006 que le taux d'érosion des annonceurs utilisant AdSense for Search (AFS) calculé en tant que pourcentage des annonceurs utilisant AFS en janvier 2006 et ne l'ayant pas utilisé en décembre 2006 représentent environ [20-40%]\* de l'EEE. Des taux d'érosion similaires s'appliquent aux États membres individuels de l'UE, notamment la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni. Il convient de faire remarquer cependant que ces taux d'érosion reposent sur les nombres d'annonceurs et d'éditeurs. Les taux d'érosion correspondants en termes de revenus sont inférieurs, notamment environ [<10%]\* pour les éditeurs et environ [<20%]\* pour les annonceurs. Ceci semble démontrer que Google a perdu principalement des clients éditeurs et annonceurs de plus petite envergure. Outre cela, on ne sait pas exactement si ces clients perdus sont réellement passés chez d'autres fournisseurs d'annonces liées aux recherches ou ont simplement cessé d'utiliser les annonces liées aux recherches.

<sup>173</sup> Selon une étude menée par Google pour mesurer l'utilisation des moteurs de recherche dans divers pays, [40-50%]\* des 725 répondants en République tchèque ont cité Seznam.cz comme leur principal moteur de recherche (contre [10-20%]\* pour google.com et google.cz); en Russie, [20-30%]\* des 284 répondants ont cité Yandex comme principal moteur de recherche, suivi de Rambler ([20-30%]\*) et de Google ([<10%]\*). En Ukraine, [10-20%]\* ont cité Yandex, [10-20%]\* Google, [10-20%]\* Rambler et [10-20%]\* AlltheWeb.com; en Chine, [60-70%]\* des 4 500 répondants ont considéré Baidu comme leur principal moteur de recherche (contre [20-30%]\* pour Google).

<sup>174</sup> Si l'intermédiation liée aux recherches et l'intermédiation non liée aux recherches devaient faire partie du même marché de produits, l'offre d'annonces liées aux recherches de Google revêtirait toujours une telle importance pour de nombreux annonceurs et éditeurs qu'il ne pourrait être exclu que, même sur ce

une position très forte dans le segment des annonces liées aux recherches avec des parts de marché allant de 50 à 80 % dans les différents États membres tant en ce qui concerne les ventes directes (présentant de l'intérêt pour les annonceurs) que pour ce qui est de l'intermédiation (qui présente un intérêt pour les annonceurs et les éditeurs). Les services d'annonces liées aux recherches de Google sont considérés comme étant ceux qui présentent le meilleur ciblage publicitaire. Il semble donc que de nombreux annonceurs dépendent des services d'annonces liées aux recherches de Google et que les recettes tirées de l'intermédiation publicitaire (liée aux recherches) de Google fassent de cette dernière une source de revenus quasiment irremplaçable pour de nombreux éditeurs. Dans la plupart des cas, les concurrents de Google dans le domaine des annonces liées aux recherches (y compris les réseaux d'annonces liées aux recherches) ne semblent pas être une alternative réelle, étant donné qu'ils n'atteignent pas le même niveau de ciblage publicitaire. Ceci se reflète également dans l'augmentation constante des parts de marché de Google dans le domaine des annonces liées aux recherches.

338. Il n'y a que dans l'intermédiation non liée aux recherches que la position de Google sur le marché est plus faible. Bien que Google ait également une part de marché significative d'au moins 40 % dans l'intermédiation non liée aux recherches, elle semble confrontée à une concurrence considérable dans ce segment. D'autres acteurs offrant des services d'intermédiation non liés aux recherches tels que TradeDoubler, Zanox (appartenant à Axel Springer), AdLink, Interactive Media (appartenant à Deutsche Telekom), Advertising.com et Lightningcast (toutes deux d'AOL/TimeWarner) et Tomorrow Focus, mais aussi Yahoo! et Microsoft, Oridian, GWB media-marketing GmbH, WPP et VCMedia (propriété de ValueClick) exercent une pression concurrentielle importante sur Google. Il existe en outre des pressions concurrentielles provenant des ventes directes. Il apparaît dès lors qu'en supposant que l'intermédiation non liée aux recherches soit un marché distinct, Google pourrait ne pas disposer du pouvoir de marché nécessaire pour exclure les rivaux du marché de la diffusion d'annonces en couplant ses services d'intermédiation non liés aux recherches à la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick.
339. Cependant, pour beaucoup d'autres raisons, la *capacité* de l'entité issue de la concentration à exclure les concurrents du marché en adoptant la stratégie décrite du couplage pur peut être limitée, non seulement dans le cas des services d'intermédiation non liés aux recherches de Google en tant que produit de l'offre groupée, mais aussi dans le cas où Google utilise son activité de recherche et d'intermédiation publicitaire (liée aux recherches) comme produit de l'offre groupée. Qui plus est, il est plus que probable que l'entité issue de la concentration n'ait pas la *motivation* suffisante pour s'engager dans la stratégie décrite, tant vis-à-vis des annonceurs que vis-à-vis des éditeurs.
340. Premièrement, il peut exister des difficultés pratiques à imposer aux annonceurs désireux de placer leurs annonces liées aux recherches via Google (ou leurs annonces liées aux recherches et/ou annonces contextuelles via le service d'intermédiation publicitaire de Google (AdWords)) l'obligation

---

segment plus large de l'intermédiation, Google disposerait d'un degré suffisant de pouvoir de marché pour exclure les rivaux du marché de la diffusion d'annonces.

d'utiliser le DFA. Les annonces liées aux recherches et les annonces contextuelles vendues par Google ou par l'intermédiaire des services d'intermédiation de Google sont facturées sur une base de coût par clic. Les prix portés en compte aux annonceurs sont déterminés par une enchère. Par conséquent, les conditions dans lesquelles Google fournit des annonces (liées aux recherches) peuvent être fixées au cas par cas avec chaque annonceur sur une base journalière. Les annonceurs peuvent varier leurs offres en modifiant les conditions de recherche aussi souvent qu'ils le souhaitent ou cesser à tout moment de faire de la publicité avec Google. D'un autre côté, les conditions auxquelles DoubleClick propose la diffusion d'affichages publicitaires sont fixées dans des contrats qui ont généralement une durée d'un à deux ans. En conséquence, il serait difficile de fixer les conditions pour les annonces liées aux recherches ou l'intermédiation publicitaire (liée aux recherches) et la diffusion d'affichages publicitaires simultanément. Il est toutefois très improbable que le couplage pur soit possible si les produits ne sont pas achetés ensemble<sup>175</sup>. Il faudrait donc modifier significativement la façon dont les parties à la concentration mènent leur activité si l'offre groupée devait être réalisable, ce qui rend celui-ci plus difficile à mettre en pratique et donc moins susceptible de se produire. Les mêmes difficultés pratiques s'appliqueraient au cas où l'entité issue de la concentration décidait d'étendre l'offre groupée de façon à inclure également l'intermédiation non liée aux recherches. En effet, l'unique façon concevable, pour Google, de s'engager dans le couplage pur en ce qui concerne les annonceurs sans rencontrer les difficultés pratiques décrites serait de faire de l'utilisation du DFA une condition préliminaire pour permettre aux annonceurs de participer à l'enchère d'AdWords. Toutefois, comme on le verra ci-dessous, au vu des faibles marges obtenues avec le DFA par comparaison avec celles générées par la publicité liée aux recherches, il est clair que Google n'aurait pas grand intérêt à s'engager dans une telle forme extrême de couplage pur.

341. En ce qui concerne les éditeurs, les difficultés pratiques relatives au couplage de l'intermédiation publicitaire (liée aux recherches) de Google avec le DFP s'avèrent plus limitées du fait que des dispositions contractuelles de même nature et de même durée s'appliquent à la fourniture de services pour la diffusion d'affichages publicitaires et pour l'intermédiation des annonces (liées aux recherches) réservées aux (grands) éditeurs. En ce qui concerne la diffusion d'affichages publicitaires, les contrats que DoubleClick passe avec les éditeurs ont généralement une durée d'un à deux ans. Concernant les dispositions contractuelles que Google prend avec ses partenaires AFS, Google passe des contrats d'enchères pour l'inventaire de certains grands éditeurs, appelés «partenaires directs»<sup>176</sup>. Les contrats avec ces partenaires directs européens sont de même durée que les contrats de diffusion d'annonces que DoubleClick passe avec les éditeurs, la durée moyenne étant d'environ [ $<3$ ]\* ans. Même les parties reconnaissent par conséquent que les différences contractuelles entre les partenaires AFS et les clients DRP sont relativement limitées. Les difficultés pratiques décrites pour les annonceurs ne semblent donc pas s'appliquer de la même façon aux éditeurs. De telles difficultés pratiques ne semblent donc pas

---

<sup>175</sup> Voir en particulier le point 98 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales.

<sup>176</sup> [...] \* partenaires AFS directs de Google représentaient [ $>80\%$ ]\* de ses revenus AFS européens en 2006.

affecter la capacité de l'entité issue de la concentration à s'engager dans la stratégie d'offre couplée concernant les éditeurs.

342. Deuxièmement, la mesure dans laquelle la stratégie de couplage décrite entraîne le verrouillage dépend notamment de la mesure dans laquelle la demande de produits de diffusion d'annonces des rivaux de l'entité issue de la concentration est réduite par le système de ventes liées. À cet égard, la mesure dans laquelle il existe un ensemble commun de clients qui achètent les deux produits peut avoir de l'importance. S'il y a beaucoup d'utilisateurs de DFA, de DFP ou de produits de diffusion d'annonces concurrents qui ne vendent ou n'achètent pas d'annonces liées aux recherches ou dont les ventes ou les achats d'annonces liées aux recherches représentent une valeur très faible, l'effet sur la demande sera vraisemblablement moins significatif et il est moins probable qu'un verrouillage se produise. Par ailleurs, le verrouillage aura plus de chances d'être efficace en cas de chevauchement considérable entre les annonceurs et éditeurs qui utilisent les annonces liées aux recherches de Google ou ses services d'intermédiation publicitaire (liés aux recherches) et les annonceurs et éditeurs qui utilisent DFA, DFP ou des produits de diffusion d'annonces concurrents.
343. Selon la partie notifiante, seuls [moins de 0,1%]\* des plus de [...] annonceurs que Google compte comme clients dans l'EEE et qui lui achètent des annonces liées aux recherches (soit directement ou par l'intermédiation) utilisent également DFA. La partie notifiante estime que la part de ces annonceurs qui sont clients de Google et qui font double emploi représente environ [<20%]\* des recettes de Google provenant des annonces liées aux recherches. En ce qui concerne les éditeurs, les chiffres et les pourcentages correspondants sont même plus faibles. En effet, seuls [moins de 0,1%]\* des plus de [...] éditeurs que Google compte comme clients dans l'EEE et qui vendent des espaces publicitaires par l'intermédiaire de Google AdSense (seulement [...] d'entre eux vendent des annonces liées aux recherches alors que [...] clients éditeurs ne vendent que des annonces contextuelles et que [...] vendent des annonces liées aux recherches et des annonces contextuelles par l'intermédiaire de Google) utilisent également DFP et la part des éditeurs qui sont à la fois clients de Google et de DFP ne représente qu'environ [<10%]\* des revenus nets de Google AdSense. Les chiffres correspondants relatifs aux annonceurs et aux éditeurs qui vendent ou achètent des espaces de publicité (liés aux recherches) par l'intermédiaire de Google et qui sont clients de fournisseurs concurrents de technologies de diffusion d'annonces ne sont pas disponibles. Toutefois, étant donné que DoubleClick est le premier fournisseur de technologies de diffusion d'annonces tant aux annonceurs qu'aux éditeurs, il est peu probable que ces chiffres modifient l'impression générale que l'ensemble commun des clients de Google et de DoubleClick est actuellement assez restreint<sup>177</sup>. Cela réduit au moins la capacité de l'entité issue de la concentration d'évincer ses rivaux sur le marché de la diffusion d'annonces.

---

<sup>177</sup> Au vu des parts de marché de DoubleClick (40 à 50 %), il semble peu probable que le nombre total de clients qui utilisent à la fois la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick ou d'un concurrent et les services (d'intermédiation) d'annonces liées aux recherches de Google soit de beaucoup supérieur au double du chevauchement entre les clients de Google et ceux de DoubleClick en ce qui concerne les annonceurs et les éditeurs.



344. Troisièmement, l'entité issue de la concentration devra faire face à des concurrents intégrés verticalement qui pourraient reproduire la stratégie de couplage des annonces liées aux recherches et de diffusion d'affichages publicitaires s'adressant aux annonceurs ainsi que de l'intermédiation liée aux recherches et de la diffusion d'annonces pour éditeurs. Ces concurrents englobent des (groupes d') entreprises financièrement fortes telles que Microsoft, Yahoo! et AOL<sup>178</sup>. Selon la partie notificante, la menace de contre-stratégies de ce type qui pourrait être utilisée par ses concurrents constitue un facteur supplémentaire qui rend difficile, voire impossible, pour l'entité issue de la concentration, de tenir ces rivaux à l'écart en s'engageant dans la stratégie de couplage décrite.

345. Compte tenu de ces circonstances, des indices sérieux donnent à penser que, dans la pratique, Google peut ne pas être capable d'exclure les concurrents du marché de la diffusion d'annonces, du moins sur le marché s'adressant aux annonceurs, où les produits à coupler ne sont pas vendus simultanément et où le mécanisme de fixation des prix pour ces produits est très différent. Cependant, compte tenu de la forte position de Google dans le segment des annonces liées aux recherches et sur le marché de l'intermédiation (liée aux recherches), on ne peut totalement exclure, du moins du point de vue de l'éditeur, que l'entité issue de la concentration puisse avoir la capacité (limitée) d'écarter les rivaux du marché en couplant la fourniture d'espaces publicitaires en ligne pour les annonces liées aux recherches ou la fourniture de services d'intermédiation (liés aux recherches) à la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick.

### 7.3.2.2. Motivation à verrouiller le marché

#### *7.3.2.2.1. Couplage des ventes d'annonces liées aux recherches ou des services d'intermédiation (liés aux recherches) de Google avec le DFA ou le DFP*

---

<sup>178</sup> Microsoft possède un portail (MSN), un réseau publicitaire, un serveur d'affichages publicitaires pour éditeurs, une activité de diffusion d'annonces pour annonceurs (Atlas), une agence publicitaire (Avenue A), une activité de diffusion d'annonces pour éditeurs (Atlas AdManager), un réseau publicitaire (DRIVEpm) et une bourse d'annonces (AdECN). Elle a également lancé récemment son nouveau service Content Ads (au format bêta) pour tous les annonceurs Microsoft adCentre, qui distribuera automatiquement les annonces Microsoft tant sur les pages de résultats de recherches que sur les pages de contenu. Enfin, elle a lancé une technologie tout à fait nouvelle appelée «AdMarket», qui est conçue dans le but de permettre aux éditeurs de vendre leur inventaire «premium» sans utiliser de force de vente directe, de réseau publicitaire ou de bourse d'annonces.

Yahoo! possède également un portail, un moteur de recherche et un réseau publicitaire. Elle a commencé à commercialiser une solution de diffusion d'affichages publicitaires pour éditeurs et a récemment fait l'acquisition d'une bourse d'annonces de premier plan (RightMedia) et d'un grand réseau publicitaire (BlueLithium).

Enfin, AOL exploite un portail internet, vend de la publicité en ligne par le biais de son réseau Advertising.com, possède un fournisseur de technologie de diffusion d'annonces (ADTECH) et une solution multimédia (Lightningcast), a racheté un réseau publicitaire spécialisé dans la téléphonie mobile (Third Screen Media) et un réseau publicitaire offrant des services de ciblage comportemental (Tacoda). En outre, AOL a officiellement annoncé, en septembre 2007, la formation de «Platform A», une plateforme d'achat d'annonces et un réseau destiné à intégrer le réseau d'affichage publicitaire d'AOL, Advertising.com, dans ses activités et technologies ADTECH, Tacoda, Lightningcast et Third Screen Media. Voir [http://press.aol.com/article\\_display.cfm?article\\_id=1297&section\\_id=14](http://press.aol.com/article_display.cfm?article_id=1297&section_id=14).

346. La Commission a toutefois estimé que, pour les raisons exposées ci-après, l'entité issue de la concentration ne serait pas *motivée* à adopter une telle stratégie parce que cette stratégie ne serait pas rentable.
347. Premièrement, en exigeant que les annonceurs ou les éditeurs désireux de placer leurs annonces liées aux recherches via Google ou de faire usage des services d'intermédiation publicitaire (liés aux recherches) de Google fassent un certain usage minimal de DFA ou de DFP, l'entité issue de la concentration courrait le risque que certains clients ne souhaitent plus acheter des annonces liées aux recherches ou des services d'intermédiation (liés aux recherches) auprès de Google, soit parce qu'ils préféreraient n'acheter aucune solution de diffusion d'affichages publicitaires, soit parce qu'ils préféreraient acheter une autre solution de diffusion d'affichages publicitaires.
348. Les marges sur DFA et DFP étant faibles par rapport aux marges réalisées sur les ventes directes, par Google, d'annonces liées aux recherches et sur ses ventes par intermédiaire d'annonces (liées aux recherches), des pertes de volumes, même minimes, dans la publicité liée aux recherches et l'intermédiation (liée aux recherches), l'emporteraient sur les augmentations des gains réalisés auprès de clients adoptant DFA ou DFP.

#### *Éditeurs*

349. En ce qui concerne les éditeurs, les revenus moyens de Google en 2006 [nets des coûts d'acquisition de trafic (TAC)] générés par les [...] clients éditeurs ayant recours aux services DFP et d'intermédiation publicitaire de Google pour la vente d'annonces liées aux recherches (c'est-à-dire les partenaires AFS) étaient d'environ [...] millions EUR, alors que les revenus moyens de DoubleClick générés par ces clients éditeurs ayant recours aux deux services en 2006 n'étaient que d'environ [moins de 1% de ce chiffre] EUR. Autrement dit, l'entité issue de la concentration devrait trouver plus de 35 éditeurs acceptant l'offre couplée (qui n'utilisaient pas DFP antérieurement) pour compenser la perte des revenus de l'intermédiation publicitaire liées aux recherches qui serait provoquée par un seul éditeur refusant l'offre couplée.

#### *Annonces*

350. En ce qui concerne les annonceurs, le facteur décourageant l'entité issue de la concentration à s'engager dans la stratégie de couplage décrite est comparable. Alors que les revenus moyens de Google en 2006 générés par les [...] clients annonceurs qui utilisent DFA et achètent aussi des annonces liées aux recherches à Google (soit directement ou par intermédiation) étaient d'environ [...] millions EUR, les revenus moyens de DoubleClick générés par ces annonceurs ayant recours aux deux services en 2006 n'étaient que d'environ [moins de 25% de ce chiffre] EUR. Cela signifie que l'entité issue de la concentration devrait trouver plus de 20 annonceurs acceptant l'offre couplée (qui n'utilisaient pas DFA auparavant) pour compenser la perte des revenus générés par les annonces liées aux recherches et l'intermédiation liée aux recherches provoquée par un seul annonceur refusant l'offre couplée. Des chiffres similaires s'appliqueraient si la vente couplée était limitée aux ventes directes d'annonces liées aux recherches sur Google.com (en excluant donc les ventes par intermédiaire).

351. Une autre offre couplée hypothétique inclurait DFA et uniquement les ventes d'annonces (liées aux recherches) par intermédiaire, mais ne couvrirait pas les ventes directes sur Google.com. Au regard d'une telle stratégie, l'entité issue de la concentration obligerait ses clients AdWords à abandonner AFS<sup>179</sup>, sauf s'ils achètent également DFA pour l'utiliser avec Google et avec des tiers. Même si les revenus que Google tire de certains groupes d'annonceurs clients de l'intermédiation ne sont pas sensiblement différents des revenus nets moyens tirés de DFA par DoubleClick, il est peu probable que l'entité issue de la concentration soit incitée à imposer cette offre couplée limitée. La majorité des dépenses des annonceurs concernant AdWords correspond aux annonces qui apparaissent sur Google.com alors que les annonces AFS ne représentent qu'environ [ $<10\%$ ]\* des dépenses des annonceurs. Aujourd'hui, la plupart des annonceurs qui achètent AdWords décident de ne pas abandonner AFS car l'affichage des annonces sur AFS ne suppose aucuns frais supplémentaires importants. Toutefois, cette situation changerait si l'entité issue de la concentration obligeait les annonceurs qui souhaitent que leurs annonces soient affichées sur AFS, en plus de Google.com, à acheter également DFA. Compte tenu de la faible proportion des dépenses totales sur AdWords représentée par AFS, il est peu probable que les annonceurs abandonnent les produits rivaux de DFA pour permettre à leurs annonces de continuer à apparaître sur AFS. Il est donc vraisemblable que la stratégie de couplage limitée à AFS entraîne un «abandon» massif d'AFS et la perte qui en résulte des revenus tirés des annonces qu'AFS aurait diffusées<sup>180</sup>.

352. À la lumière de ces chiffres et circonstances, il est peu probable que l'entité issue de la concentration prenne le risque de perdre ne fût-ce que quelques clients dans son activité principale, à savoir la publicité liée aux recherches et l'intermédiation publicitaire (liée aux recherches), où elle perçoit l'essentiel de ses revenus et où les revenus tirés de chaque gros client sont élevés, en tentant d'imposer ses produits de diffusion d'annonces à faible marge à ces gros clients.

353. Deuxièmement, dans l'environnement de la publicité en ligne, les transactions impliquent souvent des solutions ou des services personnalisés dont le prix est fixé au cas par cas. L'offre groupée est généralement une stratégie attrayante et rentable pour discerner la volonté de payer du client dans un contexte où les prix sont affichés et uniformes pour tous les clients. Dans l'industrie de la publicité en ligne, l'offre groupée ne permettrait pas à la nouvelle entité d'accroître ses bénéfices parce que les prix sont fortement individualisés. En ce qui concerne les annonceurs, tant Google, par son mécanisme d'enchère pour des mots clés, que DoubleClick par sa négociation directe avec les clients, ont la capacité de faire varier le prix de leurs produits en fonction de la volonté de payer des clients. De même, pour ce qui est des éditeurs, tant Google, par ses négociations avec ses partenaires directs (qui représentent environ [ $>80\%$ ]\* de son revenu AFS), que DoubleClick, par sa

---

<sup>179</sup> Services d'intermédiation liées aux recherches de Google offerts aux annonceurs à travers AdWords.

<sup>180</sup> Le même argument peut être avancé pour AFC (services d'intermédiation de Google pour la vente d'annonces contextuelles) étant donné qu'AFC ne représente que [ $<10\%$ ]\* des dépenses d'annonceurs sur AdWords et que la plupart des annonceurs choisissent aussi actuellement de ne pas abandonner AFC car ce dernier est disponible sans frais supplémentaires importants.

négociation directe avec les éditeurs, ont la capacité de faire varier le prix de leurs produits en fonction des préférences des éditeurs. Dans ce contexte, l'un des attraits de l'offre groupée disparaît généralement.

354. Pour résumer, les pertes importantes que la stratégie de couplage décrite pourrait générer dans l'activité principale de l'entité issue de la concentration, couplées aux gains limités tirés des revenus de la diffusion d'annonces rendraient toute stratégie peu rentable, ce qui aurait pour effet que l'entité issue de la concentration n'aurait aucun intérêt économique à s'engager dans une telle pratique.

#### 7.3.2.2.2. *Inclure l'intermédiation non liée aux recherches dans l'offre groupée*

355. En ce qui concerne la possible extension de l'offre groupée afin d'y inclure l'intermédiation non liée aux recherches, les motivations peuvent être différentes du fait que les revenus obtenus par Google grâce à l'intermédiation non liée aux recherches sont beaucoup plus importants que ceux tirés par DoubleClick de la vente de sa technologie de diffusion d'annonces. En conséquence, l'entité issue de la concentration pourrait compenser plus aisément les pertes de clients dans le segment des annonces liées aux recherches qui refusent l'offre couplée grâce aux gains générés par les clients de l'intermédiation non liée aux recherches<sup>181</sup>. Cependant, en ce qui concerne le couplage des activités de Google dans le domaine des annonces liées aux recherches avec l'intermédiation non liée aux recherches, la concentration proposée n'apporte aucune modification significative des incitants. En effet, Google pourrait déjà procéder à ce type de ventes liées, spécialement en ce qui concerne l'intermédiation d'annonces contextuelles, mais aussi en rapport avec l'intermédiation d'affichages publicitaires, notamment en utilisant la technologie de diffusion d'annonces requise dans le cadre d'un arrangement contractuel passé avec DoubleClick ou n'importe quel concurrent de DoubleClick. Comme expliqué ci-dessus, les réseaux publicitaires et bourses d'annonces ne disposent pas tous de leur propre technologie de diffusion d'annonces, mais un nombre important de réseaux publicitaires et de bourses d'annonces utilisent une technologie de diffusion d'annonces par des tiers, y compris le DFA et le DFP. Étant donné que Google pourrait déjà le faire aujourd'hui, la concentration ne modifie pas sensiblement la motivation de Google à s'engager dans cette forme plus large de couplage.

#### 7.3.2.2.3. *Impact global probable sur la concurrence*

356. Enfin, même dans l'éventualité, très improbable, où l'entité issue de la concentration s'engage quand même dans une stratégie de verrouillage du marché impliquant le couplage de services d'annonces liées aux recherches ou d'intermédiation publicitaire (liée aux recherches) de Google avec les services de diffusion d'annonces de DoubleClick (et incluant éventuellement aussi l'intermédiation non liée aux recherches dans le couplage), il est très improbable qu'une telle stratégie ait un effet préjudiciable important sur la concurrence. Comme l'indiquent les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations

---

<sup>181</sup> L'enquête sur le marché a indiqué que la commission perçue par les intermédiaires pour leurs services d'intermédiation (non liés aux recherches) s'élève en moyenne à environ 25 % du prix total de l'affichage publicitaire ou de l'annonce contextuelle.

non horizontales, C'est seulement lorsqu'une partie suffisante de la production du marché est affectée par le verrouillage résultant de l'opération de concentration que celle-ci peut entraver de manière significative la concurrence effective. S'il subsiste des acteurs réels sur l'un ou l'autre marché, il est improbable que la concurrence se détériore.

357. Il est improbable que la concentration proposée engendre l'élimination d'un nombre suffisant de concurrents dans la diffusion d'annonces au point d'entraver de manière significative la concurrence. Même si, malgré les obstacles et les effets dissuasifs décrits ci-dessus, i) l'entité issue de la concentration décidait, en l'espèce, de coupler les services d'annonces liées aux recherches de Google ou les services d'intermédiation (liés aux recherches) à la diffusion d'annonces de DoubleClick et même si ii) cette stratégie d'éviction obligeait la plupart ou la totalité des concurrents plus petits et non intégrés à quitter le marché de la diffusion d'annonces, il est très peu probable que la mise en œuvre de cette stratégie amènerait des concurrents tels que Microsoft, Yahoo! et AOL à cesser d'offrir des services de diffusion d'annonces ou d'annonces liées aux recherches. Chacun de ces concurrents est verticalement intégré et peut accéder à des ressources financières considérables qui lui permettront de maintenir une pression concurrentielle significative sur l'entité issue de la concentration au terme de l'opération envisagée.

#### 7.3.2.2.4. *Conclusion*

358. À la lumière de cette analyse, il semble improbable que le couplage de l'offre publicitaire liées aux recherches de Google avec la technologie de diffusion d'annonces de DoubleClick se produise à la suite de l'opération proposée. En tout état de cause, même s'il devait se produire, il n'entraverait pas de manière significative la concurrence effective.

#### 7.3.3. *Verrouillage d u marché basée sur la combinaison des avoirs de Google et de DoubleClick*

359. Enfin, dans le cas de la troisième catégorie de scénario de verrouillage du marché décrite ci-dessus, des tiers ont fait valoir que la combinaison pure et simple des avoirs de DoubleClick avec ceux de Google, et en particulier la combinaison des données CPI fournies aux clients (générées par l'utilisation de l'internet), obtenue à l'aide des deux technologies, permettrait à l'entité issue de la concentration d'atteindre une position que ses concurrents intégrés (principalement Yahoo! et Microsoft) ou des concurrents de produits «ponctuels» ne seraient pas en mesure d'atteindre. Cette combinaison entraînerait une marginalisation progressive des concurrents de Google, ce qui permettrait finalement à Google d'augmenter les prix de ses services d'intermédiation.

360. Il n'est pas exclu, du point de vue des faits, que l'entité issue de la concentration soit en mesure de combiner les collectes de données de DoubleClick et de Google. Une telle combinaison, utilisant des informations sur les adresses IP des utilisateurs, les ID de cookies et les temps de connexion pour harmoniser correctement les répertoires extraits des deux bases de données, pourrait avoir pour résultat que les historiques de recherche des utilisateurs individuels soient reliés au comportement de navigation passé des mêmes

utilisateurs sur l'Internet. Par exemple, après une telle harmonisation, l'entité issue de la concentration peut savoir que le même utilisateur a fait des recherches sur les termes A, B et C et a consulté les pages internet X, Y et Z au cours de la semaine écoulée<sup>182</sup>. De telles informations sont susceptibles d'être utilisées pour mieux cibler les annonces aux utilisateurs.

361. La partie notifiante a déclaré que les contrats actuels passés par DoubleClick avec des annonceurs ne lui permettaient pas d'utiliser les données concernant les pages internet consultées par un utilisateur pour mieux cibler les annonces provenant d'annonceurs autres que ceux qui ont contribué à générer ces données, autrement dit, les annonceurs qui avaient fait parvenir une annonce à l'utilisateur lorsque celui-ci consultait la page internet. Par extension, l'entité issue de la concentration se trouverait également dans l'impossibilité contractuelle d'utiliser cette partie de sa base de données élargie qui provient de DoubleClick pour améliorer, par exemple, le ciblage des annonces liées aux recherches sur les sites de Google ou des annonces contextuelles sur le réseau AdSense.
362. Ces contrats pourraient toutefois être dénoncés, modifiés ou renégociés à la suite de la nouvelle position de Google/DoubleClick ou en échange de tout type de compensation accordée aux clients concernés par l'entité issue de la concentration.
363. Cependant, ainsi qu'il a été souligné aux points 258-265, il n'est pas dans l'intérêt des annonceurs que d'autres annonceurs aient accès à leurs données et obtiennent ainsi un droit de regard sur des informations importantes sur le plan concurrence telles que des informations sur la politique de prix pratiquée sur différents sites web pour les annonces. Vu ce manque probable de *capacité* à imposer un changement dans les relations contractuelles, il est tout aussi improbable que DoubleClick soit *tentée* de le faire, car en cessant d'être un fournisseur de services neutre, elle pourrait encourager les clients à se tourner vers d'autres fournisseurs.
364. Même si DoubleClick pouvait utiliser les données collectées par elle-même et par Google, il serait donc improbable que sa compétitivité en soit améliorée de manière telle que l'entité issue de la concentration se verrait conférer un avantage concurrentiel qui ne pourrait être égalé par ses concurrents.
365. À cet égard, il convient de faire remarquer que divers concurrents de Google ont déjà accès à la combinaison des données concernant les recherches et des données relatives au comportement des utilisateurs sur le web. Tant Microsoft que Yahoo!, par exemple, exploitent des moteurs de recherche et proposent des services de diffusion d'annonces. Les concurrents peuvent également acheter des données ou des services de ciblage auprès de tiers tels que comScore, fournisseur mondial d'informations internet qui tient à jour des bases de données détaillées qui lui sont propres et qui permettent de se faire une idée concrète des différentes façons dont l'Internet est utilisé. Les fournisseurs de services internet mettent également à disposition des données qui permettent d'observer le comportement

---

<sup>182</sup> Dans ce contexte, le terme «utilisateur» désigne un navigateur spécifique sur un ordinateur déterminé. D'une manière générale, il s'agit d'une très bonne valeur de remplacement pour désigner une personne spécifique.

en ligne de leurs utilisateurs et de suivre ces derniers sur chaque site qu'ils consultent. Plusieurs sociétés offrent des systèmes d'«inspection par paquet approfondie» pour le trafic de réseau acheminé par des fournisseurs de services internet afin d'extraire des informations présentant un intérêt pour le ciblage d'annonces<sup>183</sup>. Les données ainsi collectées sont potentiellement beaucoup plus complètes et plus riches que les données collectées par DoubleClick (ou même par l'entité issue de la concentration) ou par n'importe quel rival, étant donné que, contrairement aux efforts de collecte de données déployés par l'entité issue de la concentration, cette source de données couvre chaque page de chaque site consulté par un utilisateur.

366. Il ressort de ce qui précède qu'il est très improbable que la combinaison éventuelle des données de Google et de DoubleClick après la concentration engendre un trafic plus important vers AdSense de façon à éliminer les concurrents et à permettre en fin de compte à l'entité issue de la concentration d'imposer des prix plus élevés pour ses services d'intermédiation.

## 8 CONCLUSION

367. Pour les raisons invoquées ci-dessus, il est conclu que la concentration envisagée n'entraverait pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci. En conséquence, la concentration notifiée doit être déclarée compatible avec le marché commun conformément à l'article 8, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et avec l'accord EEE conformément à son article 57.

368. La présente décision porte exclusivement sur l'évaluation de cette opération au regard des règles communautaires en matière de concurrence, notamment sur la question de savoir si la concentration est compatible avec les objectifs du règlement sur les concentrations en ce sens qu'il n'entrave pas la concurrence effective sur le marché commun. Ainsi qu'il est établi au considérant 36 du règlement sur les concentrations, la Communauté respecte les droits fondamentaux et les principes reconnus en particulier par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne<sup>184</sup>. En tout état de cause, la présente décision est sans préjudice des obligations imposées aux parties par la législation communautaire relative à la protection des personnes physiques et à la protection de la vie privée en ce qui concerne le traitement des données à caractère personnel, en particulier la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données<sup>185</sup> et la directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques

---

<sup>183</sup> Cf. Bobby White: «Watching What You See On The Web. New Gear Lets ISPs Track Users and Sell Targeted Ads; More Players Privacy Fears», The Wall Street Journal, 06/12/2007, p.B1

<sup>184</sup> JO C 364 du 12.12.2000, p.1.

<sup>185</sup> JO L 281 du 23.11.1995, p.31.

(directive vie privée et communications électroniques)<sup>186</sup>, ainsi que les dispositions d'application des États membres qui s'appliquent au traitement des activités impliquant des données à caractère personnel exercées par les parties à la concentration et par l'entité résultant de l'opération de concentration. Indépendamment de l'approbation de la concentration, la nouvelle entité est tenue, dans son activité journalière, de respecter les droits fondamentaux reconnus par tous les instruments pertinents à ses utilisateurs, notamment, mais sans que cela se limite à la protection de la vie privée et à la protection des données.

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

*Article premier*

La concentration notifiée par laquelle Google Inc. («Google», États-Unis) acquiert le contrôle exclusif, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) n° 139/2004, de l'entreprise DoubleClick Inc. («DoubleClick», États-Unis) est déclarée compatible avec le marché commun et l'accord EEE.

*Article 2*

Est destinataire de la présente décision:

GOOGLE INC.  
1600 Amphitheatre Parkway  
CA 94043 Mountain View  
United States of America

Fait à Bruxelles, le 11/03/2008

Par la Commission  
(signé)  
Neelie Kroes  
Membre de la Commission

---

<sup>186</sup> JO L 201 du 31.7.2002, p.37.