

**DOCUMENT DE CONSULTATION PUBLIQUE SUR LE FONCTIONNEMENT DE LA CONCURRENCE
DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET**

(Instruction de la décision 16-SOA-02 du 23 mai 2016)

Introduction

Par une saisine d'office pour avis du 23 mai 2016, l'Autorité de la concurrence a décidé d'évaluer la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur internet et l'importance de l'exploitation des données¹.

Cette procédure d'avis, qu'il y a lieu de distinguer d'une procédure contentieuse, s'inscrit dans une démarche d'analyse du fonctionnement concurrentiel du secteur concerné. Elle n'a donc pas pour objet de constater ou sanctionner des infractions des acteurs dudit secteur.

A l'occasion de l'instruction de la saisine, des entretiens ont été réalisés et des questionnaires préliminaires envoyés à un certain nombre d'acteurs (annonceurs, éditeurs et fournisseurs de services publicitaires) entre l'automne 2016 et le printemps 2017.

Les trois types de questionnaire (annonceurs, éditeurs et fournisseurs de services) sont disponibles sur les liens suivants :

[-questionnaire annonceurs](#)

[-questionnaire éditeurs](#)

[-questionnaire fournisseurs de services](#)

Les questions soulevées dans le présent document ont pu être identifiées à partir des nombreux éléments recueillis par les services de l'Autorité de la concurrence dans le cadre des réponses aux questionnaires préliminaires et des entretiens précités. Elles visent notamment à clarifier la compréhension de certaines offres et technologies, à mieux identifier certains comportements décrits ainsi qu'à trancher certains points à propos desquels des déclarations contradictoires ont été reçues. Les services de l'Autorité de la concurrence sollicitent également, par le présent document, la contribution des acteurs n'ayant pas eu l'opportunité de répondre aux questionnaires préliminaires.

Cette consultation permettra d'apporter les éclairages nécessaires à l'adoption d'une position finale sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de la publicité sur internet, laquelle tiendra compte des contributions de l'ensemble des acteurs qui auront souhaité émettre des observations, dans le respect des éléments couverts par le secret des affaires identifiés par les contributeurs. L'Autorité de la concurrence précise à cet égard que les contributions à la consultation publique peuvent donc être confidentialisées.

¹ Décision 16-SOA-02 du 23 mai 2016 relative à une saisine d'office pour avis portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité en ligne ; communiqué de presse à trouver sur : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=629&id_article=2777.

Les développements qui suivent sont présentés en trois volets. Le premier revient sur la compréhension du secteur ; le deuxième aborde la question des marchés concernés et de la détermination du pouvoir de marché. Enfin, le dernier volet analyse les problématiques liées au fonctionnement concurrentiel du secteur.

Les acteurs ayant déjà répondu de façon détaillée au(x) questionnaire(s) préliminaire(s) peuvent choisir de cibler certaines questions de la présente consultation afin de traiter seulement les points non encore abordés par leurs précédentes réponses.

Enfin, les acteurs qui le souhaitent peuvent soumettre des documents à l'appui de leurs déclarations.

L'Autorité de la concurrence invite toute personne intéressée à réagir aux questions listées dans ce document de consultation publique avant le 15 septembre 2017.

Par ailleurs, toute personne souhaitant répondre au(x) questionnaire(s) préliminaire(s) peut se manifester auprès des services de l'Autorité de la concurrence. Le délai pour transmettre les réponses est le même que celui s'appliquant à la consultation publique.

* * *

SECTION I – DESCRIPTION DU SECTEUR

A. QUESTIONS GÉNÉRALES

1. Quel bilan faites-vous des 5 dernières années dans le secteur de la publicité sur internet, notamment en ce qui concerne l'essor de la publicité programmatique et de l'exploitation de données?
2. Quelles seront les évolutions du secteur à court ou moyen terme² ? Veuillez notamment aborder les points suivants dans votre réponse :
 - disparition ou évolution du rôle de certains acteurs (par exemple des « *Ad Networks* ») de la publicité programmatique ;
 - entrée sur le marché de nouveaux acteurs (par exemple agences de conseil/audit, ou nouveaux acteurs dédiés à la publicité programmatique) ;
 - émergence de nouvelles technologies ;
 - développement de la publicité mobile et vidéo ;
 - développement des usages multi terminaux (« *cross device* »).
3. Quels critères d'efficacité prenez-vous en compte dans votre expérience de la publicité sur internet en tant qu'annonceur et/ou éditeur ? Veuillez indiquer dans quelle mesure, et pour quelles raisons, la publicité programmatique satisfait davantage ces critères que la publicité sur internet « classique » ainsi que la publicité hors ligne.

Veuillez notamment décrire, le cas échéant, si vous avez identifié un effet spécifique sur vos ventes, la notoriété de vos marques, etc. grâce aux technologies de la publicité programmatique par rapport à la publicité classique, et indiquer si le ciblage donne effectivement plus de résultats via une publicité programmatique sur la version digitale d'un magazine, par rapport à une publicité contextuelle sur le même magazine papier.

B. RÔLE DES INTERMÉDIAIRES

4. Il semble d'après les déclarations recueillies de la part des acteurs à ce stade que la frontière entre les « *Supply-Side Platforms* » (SSP) et « *Ad Exchanges* » soit floue, remettant parfois en cause l'existence d'une distinction réelle entre ces deux catégories d'acteurs du programmatique³. Pouvez-vous préciser, le cas échéant, la nature de la distinction entre ces plateformes et les liens contractuels entre les deux ?
5. Pouvez-vous indiquer si un éditeur peut choisir d'avoir recours à plusieurs « *Ad Servers* », eux-mêmes connectés à plusieurs SSP, eux-mêmes connectés à plusieurs « *Ad Exchanges* », pour la vente d'une même impression ? Veuillez présenter, le cas échéant, les contraintes technologiques liées à un tel choix.

² Cf. par exemple : <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/death-third-party-ad-exchange/>.

³ Cf. également : <https://adexchanger.com/yield-management-tools/defining-ssps-ad-exchanges-and-rubicon-project/>.

C. MESURES DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

6. Pouvez-vous indiquer, parmi les outils et indicateurs utilisés pour mesurer la performance, quel(s) outil(s) vous estimez être le(les) plus fiable(s), et le(les) plus utile(s) parmi les mesures « *User Centric* », « *Site Centric* » et « *Ad Centric* » (notamment la mesure Digital Ad Ratings (Médiamétrie) et vCE (Comscore)) ? Veuillez également donner votre appréciation générale de la qualité de l'offre actuelle de ces mesures d'audience.
7. Pouvez-vous indiquer, le cas échéant, quelle(s) limite(s) vous identifiez en ce qui concerne les mesures d'audience et d'efficacité des campagnes publicitaires (« *User Centric* », « *Site Centric* » et « *Ad Centric* ») dans le cadre de la publicité programmatique, notamment au vu de la promesse, en amont, d'un ciblage efficace.

D. COLLECTE ET EXPLOITATION DE DONNÉES

8. Pouvez-vous indiquer si vous considérez que certaines données ou certains ensembles de données détenus par certains acteurs dans le secteur de la publicité sur internet ont un « caractère rival » (ne peuvent être copiées ou obtenues de multiples fois par différents acteurs) ? Veuillez notamment formuler votre réponse en précisant l'importance respective de facteurs tels que le volume, la variété, et la capacité d'exploiter ces données et ensembles de données en temps réel.
9. Pouvez-vous indiquer quelle(s) entreprise(s) vous considérez comme étant les plus efficaces actuellement en matière de ciblage et de fourniture d'outils de mesure de performance, et pour quelle(s) raison(s) ?
10. Pouvez-vous indiquer si vous obtenez des données tierces (« *third-party* ») via des fournisseurs de données (« *Data providers* »), et le cas échéant si vous êtes satisfait de la qualité des sources actuelles de données tierces ? Veuillez notamment exposer votre position sur l'importance de la « fraîcheur » des données proposées.
11. Pouvez-vous exprimer votre opinion sur l'importance des sources de collecte de données (enregistrements via les cookies de navigation, historique d'une relation commerciale, utilisateur d'un outil de recherche ou d'un réseau social etc.), selon les différents types de ciblage que vous utilisez dans le cadre de votre activité ? Quel poids accordez-vous à chacune de ces sources ? Laquelle ou lesquelles considérez-vous comme particulièrement importantes ?
12. Pouvez-vous indiquer quelle stratégie vous considérez comme optimale pour déterminer le profil d'un internaute à des fins publicitaires ? Parmi les sites que vous utilisez à des fins de ciblage, certains sont-ils plus stratégiques que d'autres (sites de contenu, d'achat...) ? Le volume de sites est-il un déterminant important de la qualité des profilages ?
13. Pouvez-vous décrire, le cas échéant, votre stratégie de collecte de données et de suivi des comportements (dépôt des cookies sur des sites tiers...), notamment en ce qui concerne les négociations avec les sites tiers (format des partenariats, coût) ?
14. Pouvez-vous par ailleurs comparer les différentes technologies de collecte de données et de suivi des comportements (cookies, balises, pixels, utilisateur connecté, « *fingerprinting* », suivi utilisateur via un identifiant anonymisé (par ex. hash MD5)...),

et notamment préciser leur efficacité au regard du développement des usages multi terminaux (« *cross device* »).

15. L'ensemble des services du secteur de la publicité programmatique (serveurs publicitaires, « *Demand-Side Platforms* » (DSP) / SSP, « *Ad Exchanges* »...) semblent fournir des fonctionnalités d'exploitation de données à des fins de ciblage, de mesure des performances / reporting, et d'amélioration / optimisation des campagnes.

Pouvez-vous décrire pour chaque service du secteur de la publicité programmatique:

- les objectifs de chacune de ces fonctionnalités ?
- les différences entre chacune de ces fonctionnalités ? Quels sont au contraire les éventuels recoupements ?
- dans quelle mesure ces fonctionnalités d'exploitation sont-elles commercialisées de manière distincte ?

Section II - MARCHES PERTINENTS⁴ et POUVOIR DE MARCHE

A. MARCHES DE LA PUBLICITÉ

16. Au vu de la pratique décisionnelle française et européenne, la publicité sur internet appartient à des marchés distincts des autres marchés de la publicité (hors ligne : TV, presse, radio...)⁵. Il semble, d'après plusieurs déclarations de nombreux acteurs déjà recueillies, que la publicité sur internet soit un complément aux autres canaux de publicité. Etes-vous d'accord avec cette affirmation au regard du marché actuel de la publicité ? Ou considérez-vous qu'il existe aujourd'hui un phénomène de convergence qui rend la publicité sur internet et la publicité hors ligne suffisamment substituables, et si oui pour quelles raisons ? Veuillez notamment aborder les spécificités et objectifs du canal internet par rapport aux autres types de publicité, le développement des possibilités de ciblage⁶ et de mesures de performance hors ligne, l'essor des offres « *cross media* » côté éditeurs et de plans « *cross media* » côté annonceurs.
17. Considérez-vous plus précisément que la publicité vidéo sur internet est substituable à la publicité télévisuelle ? Pour quelle(s) raison(s) ?
18. Au sein du secteur de la publicité sur internet, quel est le degré de substituabilité de la publicité liée aux recherches (« *Search* ») et de la publicité « *Display* » ? Veuillez notamment aborder dans votre réponse les objectifs des deux types de publicités pour les annonceurs, les mesures de performance et indicateurs clés de performance (« *KPI* ») selon les campagnes, et leur coût.
19. Considérez-vous qu'au sein de la publicité « *Display* », la publicité sur les réseaux sociaux a des spécificités propres ? Veuillez notamment aborder dans votre réponse la qualité du ciblage sur les réseaux sociaux (notamment Facebook) et de l'expérience utilisateur (publicité « *native* »), la possibilité de mesurer l'engagement vis-à-vis d'une marque et le coût de la publicité sur les réseaux sociaux par rapport aux autres canaux internet.
20. Considérez-vous également qu'au sein de la publicité « *Display* », la publicité sur internet destinée aux terminaux mobiles a des caractéristiques propres, la rendant non substituable aux autres types de publicité ? Pour quelle(s) raison(s) ?
21. Pensez-vous que la publicité programmatique et la publicité non programmatique sur internet sont suffisamment substituables pour appartenir au même marché ?

⁴ Un marché de produits comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés. Le marché géographique comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable

⁵ M.4731 Google / DoubleClick ; M.5727 Microsoft / Yahoo ; M.7217 Facebook / Whatsapp ; M.8124 Microsoft / LinkedIn ; avis de l'Autorité de la concurrence n°10-A-29 ; décision 10-DCC-152 Axel Springer AG / Se Loger.

⁶ Veuillez notamment prendre en compte la possibilité que l'interdiction en France de diffuser à la télévision des publicités différentes selon les catégories de téléspectateurs soit revue prochainement (cf. notamment <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030393010515-les-chaines-de-tele-veulent-pouvoir-adapter-leurs-pubs-aux-telespectateurs-2095631.php>).

B. MARCHES DE GROS

1. Marchés de l'intermédiation et des « Ad servers »

22. Au sein du marché de l'intermédiation pour l'achat et la vente d'espaces publicitaires tel que défini par la Commission européenne en 2008⁷, une éventuelle distinction avait été évoquée entre l'intermédiation liée à la publicité « Search » et celle liée à la publicité « Display ». Considérez-vous cette distinction comme pertinente? Pour quelle(s) raison(s) ?
23. Dans le secteur de la publicité « Display », il y a eu depuis 2008 un essor très important de l'intermédiation, avec les « Ad Networks », puis les « Ad Exchanges », les SSP et DSP ainsi que les « Ad Servers » côté annonceur et côté éditeur. A cet égard, un marché spécifique des « Ad Servers » avait été défini par la Commission européenne dans la décision Google / DoubleClick⁸, distinct de celui de l'intermédiation. Avec les développements intervenus dans le secteur du « Display » depuis 2008, considérez-vous que les « Ad Servers » appartiennent à des marchés distincts ? Pour quelle(s) raison(s) ?
24. Au sein de l'intermédiation dans le secteur de la publicité « Display », considérez-vous que chacun des services du programmatique (« Ad Exchanges », « Ad Networks », SSP et DSP et « Ad Servers » côté éditeur et côté annonceur) a des fonctionnalités spécifiques qui les rendent non substituables ? Dans votre réponse, veuillez aborder notamment :
- la possibilité pour une entreprise opérant une plateforme DSP de développer une offre de plateforme SSP grâce à son infrastructure technologique préexistante, dans un délai court et sans coût ni risque substantiel,
 - pour un « Ad Server » côté annonceur de développer une offre d'« Ad Serving » côté éditeur, et enfin
 - les différences de fonctionnalités et de tarifs entre DSP et SSP, et entre « Ad Servers » côté annonceurs et côté éditeurs.
25. Il existe désormais de nombreux services de publicité programmatique dédiés à des formats spécifiques (publicité vidéo, publicité mobile, publicité native...). Pensez-vous que les caractéristiques propres à ces services les rendent non substituables entre eux, ou avec d'autres formats publicitaires ? Pour quelle(s) raison(s) ?

2. Marchés de la fourniture, de la gestion et de l'analyse de données

La Commission européenne et l'Autorité de la concurrence ont déjà évoqué l'existence de marchés liés à la fourniture de données et de bases de données⁹, ainsi que de marchés liés à la mesure d'audience des médias et aux « Data analytics »¹⁰.

26. En ce qui concerne la fourniture de données par des « Data providers » dans le secteur de la publicité sur internet, considérez-vous que les différents types d'offres, selon la nature des données concernées, sont substituables ? Pour quelle(s) raison(s) ?

⁷ M.4731 Google / DoubleClick ; M.8180 Verizon / Yahoo ; décision de l'Autorité de la concurrence 10-DCC-152 Axel Springer AG / Se Loger.

⁸ M.4731 Google / DoubleClick.

⁹ M.2291 VNU / AC NIELSEN ; M.5051 APW / GMG / EMAP ; M.5529 Oracle / Sun Microsystems ; décision n° 14-D-06 du 8 juillet 2014 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Cegedim.

¹⁰ M.7813 Sanofi/Google/DMI JV ; M.6314 Telefónica UK/Vodafone UK/ Everything Everywhere/ JV ; M.6967, BNP Paribas Fortis/Belgacom/Belgian Mobile Wallet ; M.7023 Publicis / Omnicom ; M.8180 Verizon / Yahoo.

27. Considérez-vous que les offres des « *Data Management Platforms* » (DMP) correspondent à des services de bases de données 'améliorés' ? Veuillez prendre en compte dans votre réponse les différents modèles économiques des DMP, indépendantes ou non, offrant ou non des services additionnels de fourniture de données...
28. En ce qui concerne la mesure d'audience et les « *Data analytics* », pensez-vous que les mesures « *Site Centric* », « *User Centric* » et « *Ad Centric* » sont substituables ? Pour quelle(s) raison(s) ?
29. Le terme « *Data analytics* » dans le secteur de la publicité sur internet semble désigner les analyses de données au sens général. L'« *Ad Verification* », qui implique notamment l'analyse de données de campagnes, constitue-t-il une activité distincte ? Pour quelle(s) raison(s) ?
30. Par ailleurs, considérez-vous qu'au sein du secteur de l'« *Ad Verification* », les services liés à la vérification de la fraude et des profils, à la « *brand safety* » et à la mesure de la visibilité sont substituables ? Existe-t-il une véritable spécialisation des acteurs de l'« *Ad Verification* » ou ces services sont-ils régulièrement commercialisés ensemble ?

C. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

31. S'agissant de la fourniture ou l'achat d'espaces publicitaires, pensez-vous qu'il existe aujourd'hui des différences au niveau national en ce qui concerne les préférences d'achat et les spécificités culturelles, ainsi que des différences linguistiques¹¹ ? Pour quelle(s) raison(s) ?
32. Ces différences au niveau national se retrouvent-elles s'agissant des marchés de gros, à la fois pour l'intermédiation et la fourniture, la gestion et l'analyse de données¹² ?
33. La réglementation française actuelle en matière de publicité sur internet vous semble-t-elle suffisamment spécifique pour avoir des conséquences sur la délimitation géographique des marchés évoqués ci-dessus ?

D. POUVOIR DE MARCHE

34. Quels critères (quantitatifs/qualitatifs) sont les plus pertinents pour évaluer le pouvoir de marché des entreprises actives dans le secteur de la publicité programmatique sur internet ?
35. Quelle est votre appréciation d'éventuelles barrières à l'expansion dans le secteur de la publicité sur internet ?
36. Considérez-vous que certaines données ou ensembles de données ont un caractère non reproductible (cf. question 8) et peuvent donner aux entreprises qui les détiennent un pouvoir de marché important ? Pour quelle(s) raison(s) ?
37. Parmi les déclarations que nous avons reçues à ce stade, Google et Facebook sont souvent perçus comme ayant une position importante dans le secteur de la publicité sur internet,

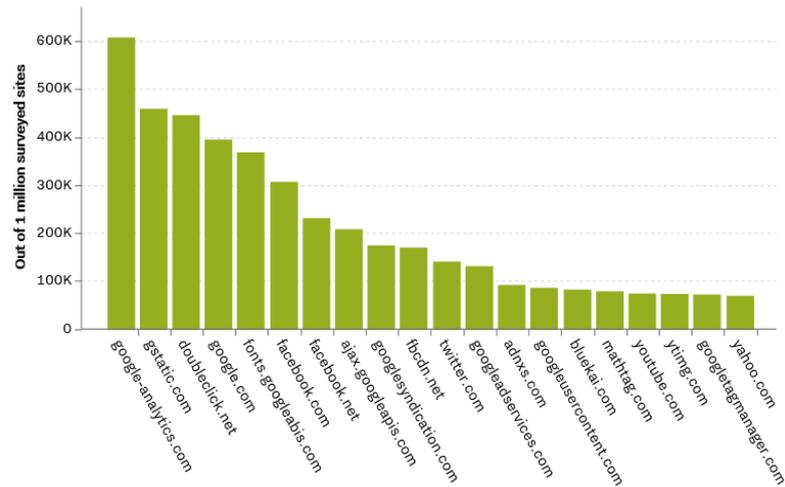
¹¹ M.8180 Verizon / Yahoo ; M.4731 Google / DoubleClick ; M.8124 Microsoft / LinkedIn.

¹² M.4731 Google / DoubleClick ; M.8180 Verizon / Yahoo

en termes de gamme de services, de qualité de ciblage et d'inventaires. Quelle est votre position à cet égard ? Identifiez-vous d'autres acteurs bénéficiant d'une telle position ?

38. Pouvez-vous commenter le schéma ci-dessous issu d'une étude de l'Université de Princeton¹³ ?

The 20 biggest third parties on the web

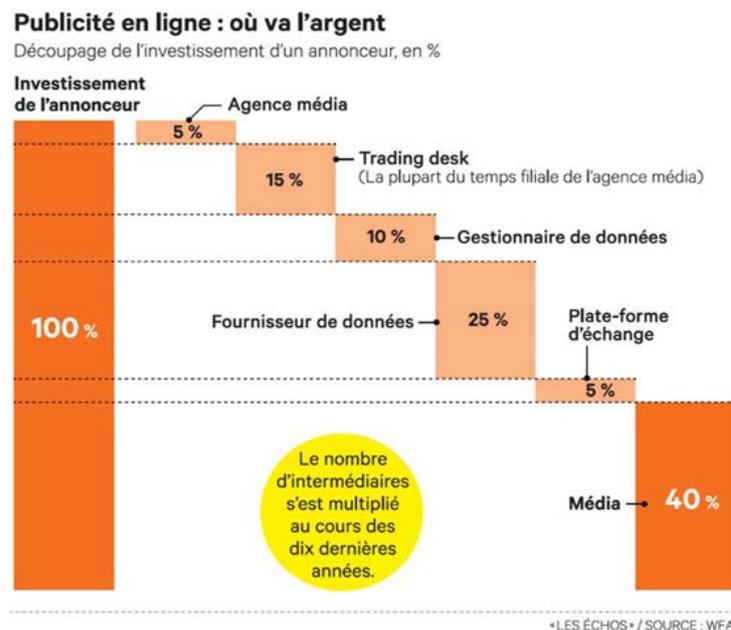


39. Au regard de ce graphique, veuillez fournir votre appréciation sur l'importance de détenir des outils de collecte de données (« *tracking* ») largement utilisés sur des sites tiers afin d'avoir une portée suffisante en termes de collecte de données. Quelles sont selon vous les facteurs déterminants du choix des éditeurs de sites web lorsqu'ils concluent des partenariats avec des acteurs de tracking tiers ?

¹³ Etude exposée dans cet article : <http://www.theverge.com/2016/5/18/11692228/google-facebook-web-tracking-survey-advertising>.

SECTION III - QUESTIONS RELATIVES AU FONCTIONNEMENT CONCURRENTIEL

40. Que pensez-vous de la dynamique concurrentielle actuelle au sein du secteur de la publicité sur internet, notamment au regard des possibilités d'accès à des données et d'exploitation ?
41. Plusieurs catégories d'acteurs intermédiaires se sont développées dans le secteur de la publicité programmatique. Quelles seront selon vous les évolutions de la structure de l'écosystème de la publicité programmatique (disparition de services, regroupement de services, disparitions d'acteurs, mouvements de concentration, alliances entre acteurs...) dans un horizon de 5 ans ?
42. Pouvez-vous commenter les chiffres ci-dessous, issus d'un article des Echos sur le découpage de l'investissement d'un annonceur ?



43. Quelle est votre position vis-à-vis du manque de transparence allégué par certains dans le secteur de la publicité programmatique ? Dans votre réponse, veuillez notamment aborder :
- les conditions de collecte et d'exploitation des données (coût, origine et traçabilité, « data leakage », clauses contractuelles...),
 - le déroulement des enchères et la récupération de données d'enchères,
 - la qualité des inventaires achetés, et
 - l'accès d'acteurs indépendants de l'« Ad Verification » à certaines plateformes.
44. Pouvez-vous présenter, le cas échéant, les obstacles que vous rencontrez dans le cadre de vos activités de collecte de données (non liés à la réglementation, abordée en section E ci-dessous) ?
45. Des pratiques consistant à (i) conditionner l'accès à certaines données (parfois fournies gratuitement) à l'achat de certains services ; (ii) fournir un ou plusieurs service(s)

programmatische(s) gratuitement ou à un tarif préférentiel en complément de l'achat d'un service programmatique et (iii) conditionner l'accès à certains inventaires à l'achat d'un ou plusieurs service(s) programmatique(s), se seraient développées sur le marché.

Considérez-vous chacune de ces pratiques comme des pratiques standards du marché, que vous estimez justifiées par des considérations technologiques ou autres, ou estimez-vous que ces pratiques nuisent à la dynamique concurrentielle du secteur ?

46. Avez-vous identifié des augmentations significatives de prix en ce qui concerne certains services programmatiques ? Le cas échéant, veuillez-les identifier.
47. Certaines problématiques liées à l'interopérabilité entre les différents services programmatiques ont été relevées, selon que les services sont opérés par le même acteur, ou par différentes entités. Si vous avez subi de tels problèmes, veuillez les identifier.
48. Pouvez-vous indiquer si certaines exclusivités vous ont été imposées pour utiliser un service programmatique ? Le cas échéant, veuillez les identifier.
49. Quelle est votre appréciation sur l'évolution initiée par certains acteurs en ce qui concerne la qualité, au sein de leur propre écosystème, des mesures d'audience et d'« *Ad Verification* », notamment en termes de granularité des données, ainsi que de l'ouverture de leur écosystème à des mesures tierces ?
50. Dans quelle mesure l'essor du « *header bidding* » a-t-il un effet (positif / négatif) sur la dynamique concurrentielle ? Quel futur envisagez-vous pour cette technologie, notamment avec le développement du « *wrapper header bidding* » ? Que pensez-vous également de l'initiative de l'« *Interactive Advertising Bureau* » (IAB) de développer un protocole commun en matière de « *header bidding* »¹⁴ ?
51. Que pensez-vous de la qualité des offres actuelles en « *open source* » dans le programmatique – telle que la solution de « *header bidding* » d'AppNexus ?
52. Quelle est votre appréciation des solutions de type « *Exchange Bidding in Dynamic Allocation* » et « *server-side header bidding* » au regard des risques de congestion et de ralentissement de l'affichage des pages internet ?
53. Quelle est votre appréciation des différents standards d'attribution utilisés sur le marché actuellement au regard de la dynamique concurrentielle du secteur ?
54. Quelle est votre appréciation du rôle des interfaces applicatives (API) sur les conditions d'accès aux données dans le cadre des campagnes publicitaires ? Avez-vous identifié des effets pro-concurrentiels via l'utilisation des API dans le secteur de la publicité sur internet, ou au contraire des effets de verrouillage ?
55. Quelle est votre appréciation de l'arrivée récente, sur le marché de la publicité sur internet, d'acteurs issus du conseil et de l'audit dans le secteur des agences média ?

¹⁴ Cf. par exemple : <http://www.ad-exchange.fr/un-standard-pour-le-header-bidding-34334/>.

E. RÉGLEMENTATION APPLICABLE, STANDARDS ET CERTIFICATION

56. Pouvez-vous présenter les effets que le Règlement européen sur la protection des données (GDPR, ou « *General Data Protection Regulation* »)¹⁵, applicable à partir de mai 2018, aura pour votre activité dans le domaine de la publicité sur internet (en prenant en compte l'ensemble des actions liées aux données, collecte / exploitation, ciblage / performance / optimisation...) ? De manière plus générale, quel(s) effet(s) ce Règlement est-il susceptible d'avoir sur la dynamique concurrentielle du secteur ?
57. Le projet de Règlement européen « *ePrivacy* » publié le 10 janvier 2017¹⁶ prévoit la mise en place d'un système d'« *opt-in* » pour les internautes en ce qui concerne la collecte de cookies pendant leur navigation. Pouvez-vous présenter les effets que ce projet aura sur votre activité, en prenant en compte l'ensemble des actions liées aux données, collecte / exploitation, ciblage / performance / optimisation... ? De manière plus générale, quel(s) effet(s) ce Règlement est-il susceptible d'avoir sur la dynamique concurrentielle du secteur ?
58. Pouvez-vous présenter les effets du décret du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale¹⁷ sur votre activité, et préciser, le cas échéant, vos anticipations à ce stade en termes de contenu de la circulaire d'application qui doit paraître avant le 1^{er} janvier 2018¹⁸ ? Pouvez-vous par ailleurs indiquer concrètement l'asymétrie, le cas échéant, que ce décret est susceptible d'entraîner sur les obligations pesant sur les acteurs actifs en France par rapport aux acteurs hors France ?
59. Identifiez-vous des standards ou des certifications dans le secteur du programmatique qui pourraient favoriser certains acteurs par rapport à d'autres ?
Que pensez-vous du processus de certification du Media Ratings Council (MRC) pour les acteurs de l'« *Ad Verification* » ?
60. Pensez-vous que l'autorisation de la publicité télévisuelle dite « segmentée »¹⁹ aurait des effets positifs sur la dynamique concurrentielle du secteur de la publicité ?
61. Que pensez-vous de l'autorisation accordée par le Congrès américain en mars 2017 aux fournisseurs d'accès à internet de collecter les historiques de navigation et de les revendre à des fins publicitaires ?
62. Quelle est votre appréciation, au regard de la dynamique concurrentielle du secteur de la publicité sur internet, de l'initiative très récente de plusieurs éditeurs de presse français de se regrouper au sein d'alliances, comme Gravity ou Skyline, et de mettre en commun leurs données ?

¹⁵ Règlement (UE) no 2016/679 du Parlement européen et du Conseil relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, 27 avril 2016, JOUE 4 mai 2016, L119/1.

¹⁶ Cf. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-regulation-privacy-and-electronic-communications>.

¹⁷ Cf. article 131 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques dite « Loi Macron », et décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale, JORF n°0036 du 11 février 2017.

¹⁸ Cf. article « Transparence dans les pratiques de la publicité digitale : un décret, une circulaire, et après ? », Charles de Laubier, Edition Multimedia.

¹⁹ Cf. par exemple, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Television-data-TF1-apprehende-adressable-318204.htm#wU9Jfk11QQ5Obedz.97> et <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/SFR-reclame-l-autorisation-de-la-publicite-adressee-en-TV-313940.htm#x2F0pzTiB4DHMW1Q.97>.

SECTION IV - PROPOSITIONS

63. Identifiez-vous des améliorations à apporter au secteur de la publicité sur internet pour contribuer à une meilleure dynamique concurrentielle ?
64. En ce qui concerne en particulier la collecte de données sur les utilisateurs, identifiez-vous des moyens de prendre en compte la protection de leur vie privée sans pour autant créer de distorsions de concurrence entre les acteurs ?
65. Question ouverte : avez-vous d'autres remarques ou propositions à faire ?