

Google écope d'une lourde amende en France pour ses pratiques dans la publicité

En quelques mois, les amendes pleuvent en France contre Google. Après la Cnil, c'est au tour de l'Autorité de la concurrence de sanctionner le géant américain pour ses pratiques dans la publicité en ligne. Montant : 220 millions d'euros.

Temps de lecture : minute

7 juin 2021

L'Autorité française de la Concurrence a infligé 220 millions d'euros d'amende à Google pour avoir favorisé ses propres services dans le secteur de la publicité en ligne, a-t-elle annoncé lundi dans un communiqué. Pour rappel, dans un registre technique, mais pour le même type d'activités, la Cnil avait infligé 100 millions d'euros d'amende à Google en fin d'année dernière pour non-respect de la législation sur les cookies, les traceurs publicitaires.

Google "*n'a pas contesté les faits*" et l'amende a été décidée dans le cadre d'une procédure de transaction avec le géant américain, a indiqué l'Autorité de la concurrence qui avait initialement été saisie par trois groupes de presse, News Corp, le Figaro et Rossel. Le groupe Figaro s'était ensuite retiré de la procédure. Google de son côté n'a pas commenté le montant de l'amende imposé, mais a confirmé qu'il s'était mis d'accord avec l'Autorité de la concurrence sur un certain nombre de solutions à apporter pour améliorer le fonctionnement du marché de la publicité en ligne, dont il est un acteur dominant.

|

"Nous allons tester et développer ces modifications dans les mois qui viennent, avant de les déployer plus largement, dont certaines à l'échelle mondiale" , a indiqué Maria Gomri, directrice juridique de Google France, dans une réaction publiée sur le blog de l'entreprise.

Sur le fond, l'Autorité de la concurrence a indiqué avoir *"constaté que Google a accordé un traitement préférentiel à ses technologies propriétaires proposées sous la marque Google Ad Manager"*, selon un communiqué. *"Les pratiques en cause sont particulièrement graves car elles ont pénalisé les concurrents de Google sur le marché des SSP (plateformes sur lesquelles les éditeurs mettent en vente leurs espaces publicitaires, NDLR) et les éditeurs de sites et d'applications mobiles" ,* dont notamment les éditeurs de presse.

"C'est une décision historique" car "c'est la première décision au monde se penchant sur les processus algorithmiques complexes d'enchères par lesquels fonctionne la publicité en ligne display" — qui vient s'afficher sur les écrans des internautes — a souligné la présidente de l'Autorité de la concurrence, Isabelle de Silva, lors d'une conférence de presse.

Alphabet, la maison mère de Google, a réalisé 55,31 milliards de dollars de chiffre d'affaires au premier trimestre 2021, majoritairement grâce à la publicité en ligne. L'entreprise fait face à des poursuites des autorités de plusieurs pays sur le front du droit de la concurrence.

