



## **Réaction de l'ASIC à la suite de la publication de l'avis portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet**

**Paris, le 8 mars 2018** – L'Association des Services Internet Communautaires (ASIC) est la première organisation française à réunir les acteurs du web communautaire et vise à promouvoir le développement de l'internet ouvert. Fondée en décembre 2007 par AOL, PriceMinister, Dailymotion, Google, et Yahoo !, l'ASIC s'est depuis renforcée avec l'arrivée de nouveaux acteurs clefs en particulier Netflix, Twitter, Ebay, Facebook, Microsoft ou encore Loopsider. La diversité de ses membres marque la volonté d'accueillir au sein de l'ASIC des acteurs de l'internet communautaire, européens ou internationaux, « petits » ou « gros », mais qui tous cherchent à développer un internet ouvert en s'appuyant sur l'ensemble de leurs utilisateurs.

A la suite de la publication de l'[avis](#) portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet de l'Autorité de la concurrence, l'ASIC souhaiterait émettre plusieurs remarques.

### ***Le secteur de la publicité en ligne en France créé de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes***

Le développement d'un Internet gratuit, libre et ouvert repose actuellement, presque exclusivement, sur un financement par la publicité. La publicité en ligne a connu une croissance constante en France au cours des dix dernières années. Entre 2008 et 2016, le marché de la publicité en ligne est passé de 2 milliards d'euros à 3,5 milliards d'euros, soit une croissance de 72% (Source : SRI). Les annonceurs, les agences média, les éditeurs et les internautes ont tous bénéficié de l'intense concurrence qui caractérise ce secteur et des innovations qui ont accompagné son développement. Cette concurrence a stimulé l'innovation et conduit à une amélioration constante des produits et services proposés par l'ensemble des parties prenantes au bénéfice des utilisateurs finaux.

### ***Un secteur innovant au service de l'internaute et de toute la chaîne de valeur***

De nouvelles solutions technologiques font continuellement leur apparition afin de répondre aux besoins des éditeurs et des annonceurs sans nuire aux internautes. L'arrivée de la publicité programmatique en particulier a permis aux annonceurs et aux agences média de ne diffuser que des annonces publicitaires performantes, adressées aux bonnes personnes au bon moment, leur permettant ainsi de maximiser la performance de leurs campagnes publicitaires et leur retour sur investissement. Dans le même temps, la publicité programmatique a permis aux éditeurs de maximiser la monétisation de leur contenu tout en minimisant l'exposition des internautes à des publicités inappropriées ou non pertinentes. *In fine*, ces innovations ont conduit à une amélioration de l'expérience utilisateur des internautes, qui ont accès à un contenu gratuit tout en étant exposé à des publicités moins invasives.

### ***Une dynamique concurrentielle saine***

De nombreux acteurs rivalisent et intègrent fréquemment le secteur de la publicité en ligne. Les barrières à l'entrée et à l'expansion demeurent très faibles, comme en attestent les nombreux exemples de nouveaux entrants qui ont su rapidement s'imposer comme des acteurs incontournables, tels que Criteo par exemple. Un autre exemple notable est celui de Tradelab, qui a débuté son activité en tant que *trading desk* avant de se repositionner comme



plateforme programmatique. D'autres acteurs tels qu'Adotmob (acteur français entré dans le secteur en 2014 qui emploie désormais 60 salariés et possède des bureaux à l'étranger), Tabmo (acteur français entré dans le secteur en 2014 qui emploie désormais 35 salariés et possède un centre de recherche et de développement à Montpellier en France) ou encore Ogury (qui est spécialisé dans les données mobiles et compte plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde) se concentrent sur des segments particuliers à l'image de la publicité sur mobile. Tous ces acteurs spécialisés font concurrence à d'autres acteurs généralistes présents quant à eux sur l'ensemble de la chaîne de valeur comme AppNexus, Google ou Rubicon par exemple.

### ***Les données ne constituent pas une barrière à l'entrée et à l'expansion***

Au contraire, les données (datas) sont répliquables, largement disponibles et ne sont pas sujettes à rivalité, c'est-à-dire qu'elles peuvent être générées à partir de plusieurs sources différentes. Ces mêmes données peuvent être collectées de nombreuses fois par de multiples acteurs et leur ré-utilisation ne leur fait pas perdre leur valeur. Par exemple, de nombreux *tags* émanant d'acteurs divers sont présents sur les sites Internet de grands quotidiens nationaux (à titre d'exemple, il y en a presque 40 sur la page d'accueil du site du Monde). Cela atteste que nombreux acteurs tiers collectent les mêmes données segmentées sur les visiteurs de ces sites Internet et en tirent parti pour leurs services. Si le simple volume des données collectées ne confère en tant que tel aucun avantage compétitif, la qualité de ces données et les innovations en matière de traitement des données sont en revanche des facteurs clés dans les améliorations constatées au bénéfice de l'ensemble du secteur.

### ***La situation concurrentielle actuelle n'appelle pas d'intervention réglementaire***

Les dirigeants de l'ASIC estiment que « toute intervention réglementaire risquerait de fausser la bonne dynamique concurrentielle de ce secteur en réduisant l'innovation et en renforçant les barrières à l'entrée ». Toute nouvelle initiative de cette nature n'apparaît pas souhaitable dans le secteur de la publicité en ligne alors que les dispositions avancées dans le projet de règlement ePrivacy sont déjà de nature à asphyxier cet écosystème garant de la gratuité et de l'ouverture de l'Internet.