



Berne, le 6 avril 2023

Résultats de l'enquête sur la publicité en ligne en Suisse

Rapport du Surveillant des prix



Surveillance des prix SPR
Équipe de projet SPR : Zoé Rüfenacht, Julie Michel
Einsteinstrasse 2
3003 Berne



Table des matières

Introduction	3
Résumé	4
Conclusion	6
A. Les annonceurs et leur publicité	7
1 Enquête et participants	7
2 Les produits publicitaires et leurs objectifs	8
2.1 Produits publicitaires classiques	8
2.2 Produits publicitaires numériques	8
2.2.1 Canaux publicitaires en ligne	9
2.2.2 Publicité lors de la recherche sur le web	10
2.3 Efficacité des produits publicitaires utilisés	10
3 Budget publicitaire	11
B. Google sur le marché publicitaire suisse	16
4 Rôle de Google sur le marché publicitaire en général	16
5 Alternatives à Google sur le marché publicitaire	16
6 Relations des entreprises avec Google	17
6.1 Publicité avec Google	18
6.2 Relation de dépendance	18
6.3 Possibilités d'évitement.....	19
6.4 Facturation Google.....	20
6.4.1 Modèle de facturation de Google	20
6.4.2 Clarté de la facturation et traçabilité de la méthode de calcul des prix.....	21
6.4.3 Exemple de CPC moyen pour les mots-clés depuis 2017	21
6.4.4 Évolution des dépenses annuelles sur Google au cours des 5 dernières années	23
6.5 Problèmes liés à la collaboration avec Google, avantages et inconvénients.....	23
C. Digression	24
7 PME	24
8 Agences	25
9 Éditeurs	27
D. Constatations	29
E. Conclusion	31

Introduction

Les gagnants de la numérisation sont les grandes plateformes, dont Google. Google alias Alphabet Inc. est actif dans de nombreux domaines. Avec leurs activités publicitaires, le moteur de recherche de Google et YouTube sont en premier lieu les garants du chiffre d'affaires et des bénéfices. L'entrée de ces plateformes sur le marché publicitaire entraîne un transfert des dépenses de la publicité classique vers la publicité en ligne. Le commerce de la publicité en ligne - de l'offre de publicité (annonceur) à l'offre d'espace publicitaire (éditeur) - se fait en temps réel, souvent via des enchères, dans un système très complexe : dans ce que l'on appelle l'écosystème programmatique. Google doit notamment sa position de force à son immense part de marché dans la recherche sur Internet et la publicité vidéo, ainsi qu'à l'offre de services tout au long de la chaîne de transaction.

La part de marché importante des plateformes peut poser des défis en matière de politique de la concurrence. Dans plusieurs pays, on tente de s'attaquer aux problèmes de concurrence sur le marché de la publicité en ligne¹. Plusieurs enquêtes sont en cours au niveau international et divers jugements nationaux ont déjà été rendus².

Le marché publicitaire en Suisse est lui aussi en pleine mutation. Une enquête représentative doit permettre de déterminer ce que ce bouleversement signifie pour les différents acteurs concernés. Le Surveillant des prix veut se faire une idée globale de ce système complexe et des éventuels problèmes pertinents. L'objectif de l'enquête est donc de mieux comprendre la situation sur le marché publicitaire suisse. Dans ce but, le Surveillant des prix a d'abord mené des interviews avec différents acteurs du marché, puis a invité un échantillon représentatif d'annonceurs, d'agences et d'éditeurs à participer à l'enquête.

¹ Voir par exemple The Competition and Markets Authority (CMA), "Online platforms and digital advertising Market study final report 1 July 2020", 1er juillet 2020; Bundeskartellamt, "Diskussionsbericht des Bundeskartellamtes zum Bereich der nicht-suchgebundenen Online-Werbung", 29 août 2022.

² Voir par exemple la décision de la Commission européenne, affaire AT.39740 - Google Search (Shopping), 27 juin 2017; décision de l'Autorité de la concurrence française, "Décision n°19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches", 19 décembre 2019.

Résumé

Sur le marché publicitaire, les annonceurs disposent en principe de différentes possibilités publicitaires et marchés publicitaires - du classique au numérique. Celles-ci ne représentent toutefois que partiellement des substituts ; il s'agit plutôt d'offres complémentaires : L'essentiel pour les annonceurs semble être une combinaison des différentes possibilités.

En Suisse, les dépenses des grands annonceurs pour la publicité *classique* restent élevées. Il est probable que le recul des dépenses au profit de la publicité numérique soit moins rapide qu'à l'étranger, mais il s'y produit également. Pour les petites entreprises, l'importance de la publicité classique est même parfois encore nettement supérieure à celle de la publicité numérique. Parmi les petites entreprises, celles qui misent sur des solutions numériques recourent principalement aux services de Google.

La possibilité d'une publicité ciblée sur le marché de la publicité numérique est attrayante. Ce ciblage³ contribue sans doute aussi au fait que l'effet de la publicité numérique est généralement considéré comme bon à très bon. Les domaines d'application les plus fréquents de la publicité numérique en Suisse sont les médias sociaux et le Search Engine Advertising (SEA⁴), ce qui conduit inévitablement à ce que presque toutes les entreprises aient affaire à Google d'une manière ou d'une autre. Les acteurs les plus importants - et clairement dominants - sont Facebook pour les médias sociaux, Google via YouTube pour les images animées et à nouveau Google pour la publicité sur les moteurs de recherche. Non seulement la plupart des utilisateurs passent par Google pour la recherche sur Internet (92% de part de marché en 2021⁵), obligeant ainsi les annonceurs à y faire de la publicité, mais le rôle de pionnier de Google en matière de technologie et sa présence sur toute la chaîne de l'écosystème programmatique rendent Google pratiquement indispensable pour les plus grands annonceurs. C'est également le cas pour les agences de publicité - les plus grandes agences sont même des agences certifiées Google. Pour les plus petits annonceurs, Google est en outre attractif par une utilisation simple de ses services.

L'augmentation du nombre d'utilisateurs des produits publicitaires de Google contribue à l'augmentation des prix. Plus il y a d'utilisateurs en concurrence pour un mot-clé, plus le prix de l'adjudication augmente (pour obtenir l'adjudication, il faut être prêt à enchérir davantage). La manière dont les prix sont calculés est certes définie par une formule. Toutefois, cette formule contient des paramètres dont les valeurs ne peuvent pas être évaluées à l'avance au moment de la fixation du prix. La formation des prix n'est donc pas traçable en détail pour les clients. En comparaison avec les coûts de la publicité classique, les coûts de la publicité numérique sont (encore) considérés comme attractifs, compte tenu des bonnes possibilités de ciblage et du bon retour sur investissement (ROI) qui en découle.

Le problème du manque de transparence n'est toutefois pas uniquement lié au prix. Le fait est qu'une entreprise peut générer des avantages au détriment de la clientèle par manque de transparence. Il est difficile d'évaluer si et dans quelle mesure cela s'applique à Google. Actuellement, seuls environ ¼ des entreprises interrogées voient un problème dans la collaboration avec Google, notamment en raison de la puissance de marché de Google, qui entraîne une dépendance et un manque d'alternatives. Mais même la moitié des personnes interrogées qui ne voient pas de problème ne considèrent pas la situation comme rose. Pour l'instant, de nombreux annonceurs interrogés semblent certes pouvoir profiter de

³ Le ciblage (*en anglais target = cible*) désigne l'approche précise des groupes cibles dans le marketing en ligne. La condition préalable la plus importante est la détermination du groupe cible en amont de toute campagne publicitaire. Grâce aux technologies modernes, il est possible sur Internet de piloter une campagne en ligne en fonction du groupe cible. Pour ce faire, l'annonceur dispose de nombreuses techniques de délimitation du groupe cible. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> > (consulté le 11.01.2023).

⁴ SEA : la publicité payante sur les moteurs de recherche (*en anglais search engine advertising ; forme abrégée : SEA*) fait partie, avec le référencement dans l'index, du marketing sur les moteurs de recherche. Ce type de publicité en ligne est généralement intégré dans les moteurs de recherche par le biais de la publicité par mots-clés (*keyword advertising*) et piloté par des *mots-clés (keywords)* à choisir librement. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/> > (consulté le 11.01.2023).

⁵ Statistika Research, "Die beliebtesten Suchmaschinen in der Schweiz nach Anteilen an allen Seitenaufrufen im Jahr 2022", < <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/#professional> > (consulté le 08.09.2022).

l'offre étendue de Google. Il n'est toutefois pas possible d'estimer si cela va rester ainsi ou si un bouleversement va se produire au détriment des annonceurs. Il faut garder cela à l'esprit.

Pour de nombreuses entreprises, le passage à d'autres fournisseurs que Google ne se fait déjà pas sans difficultés. En raison de sa portée, Google est irremplaçable dans le domaine du marketing sur un moteur de recherche. L'association de plusieurs services et technologies augmente les coûts d'un changement et renforce ainsi la dépendance. Ce manque d'alternatives pourrait se traduire par des conditions critiquables. Google peut dicter assez librement les conditions sur le marché.

Actuellement, les annonceurs peuvent certes encore profiter de la puissance de marché de Google (données sur les clients finaux, portée, coûts plus faibles par rapport à la publicité classique, bon retour sur investissement, etc.). Mais le manque de transparence et la dépendance peuvent rapidement faire basculer cette situation du côté opposé. Il convient de prêter attention à l'avenir à la manière dont Google modifie ses conditions et aux conséquences de ces modifications, notamment en ce qui concerne les données des utilisateurs.

Si les annonceurs peuvent encore profiter de la forte présence de Google, la situation est différente pour les éditeurs : certes, leurs recettes publicitaires avec la publicité classique restent élevées - ils peuvent certainement profiter de la transition plus lente qu'à l'étranger de la publicité classique vers la publicité numérique - mais le changement se fait déjà sentir. En ce qui concerne l'offre d'espaces publicitaires numériques, bien que la majorité des transactions sont conclues directement (p. ex. entre l'éditeur et l'annonceur), l'espace publicitaire qui n'est pas attribué par des transactions directes va sur les places de marché ouvertes, où Google est à nouveau un acteur très important. Des commissions y sont dues. Selon certains participants à l'enquête, Google est un acteur plutôt cher.

D'une part, les éditeurs perdent des recettes publicitaires au profit des grands acteurs comme Facebook et Google, d'autre part, ils dépendent eux-mêmes de Google pour la génération de trafic, la génération de chiffre d'affaires et les services analytiques. La forte position de Google dans l'ensemble de la chaîne de création de valeur constitue donc un problème pour les éditeurs. Cela crée une dépendance vis-à-vis de Google qui peut entraîner différents risques. Cela pourrait finalement conduire à un affaiblissement de l'offre médiatique suisse et à une réduction de la diversité des médias.

Alors que les annonceurs et les agences traitent avec Google sur toute la chaîne de l'écosystème programmatique, les éditeurs ont affaire à Google en particulier dans l'Open Marketplace. Dans le domaine de la recherche sur Internet, ils dépendent du fait que les utilisateurs les trouvent. Le problème pour les éditeurs est que les contenus sont certes trouvés via Google, mais que leurs propres plateformes ne sont pas visitées.

Dans ce domaine aussi, il faudra à l'avenir garder un œil sur les effets des dépendances.

Conclusion

L'observation du marché a montré que la position puissante, voire potentiellement dominante, de Google entraîne des problèmes du point de vue de la concurrence. Le fait que tant les annonceurs que les agences de publicité se sentent dépendants de Google est un signal d'alarme. En outre, des prix dépassant parfois les 80 francs pour un seul clic interpellent. Qui penserait, en cliquant sur une annonce sur le moteur de recherche de Google, qu'il déclenche des coûts aussi élevés pour l'entreprise concernée ? Actuellement, les affaires avec Google semblent certes (encore ?) avantageuses pour les annonceurs. Comme l'utilisation devrait continuer à augmenter (fortement), les prix fixés par les enchères pourraient conduire, par un effet d'auto-renforcement, à des surprofits croissants. C'est précisément pour cette raison et en raison du manque élevé de transparence du système programmatique de Google qu'il n'est pas exclu qu'un comportement abusif puisse se produire. Le Surveillant des prix reste donc vigilant et transforme le dossier en une observation permanente du marché.

A. Les annonceurs et leur publicité

L'objectif principal de l'enquête du Surveillant des prix est d'observer la transition en Suisse de la publicité classique à la publicité numérique et ses répercussions sur les annonceurs, le rôle de Google en tant qu'entreprise puissante sur le marché étant un point central. A cette fin, le Surveillant des prix a d'abord mené des entretiens avec différents acteurs du marché, dont des associations d'annonceurs, d'agences et d'éditeurs. Le Surveillant des prix a ensuite invité un échantillon représentatif d'annonceurs à participer à une enquête dont les résultats sont présentés dans les parties A et B. Afin d'obtenir une vue d'ensemble plus large du paysage publicitaire suisse, le Surveillant des prix a également interrogé un échantillon de PME, d'agences et d'éditeurs, dont les résultats sont présentés dans la digression. Cette enquête doit permettre de se faire une idée de la situation sur le marché publicitaire suisse et, le cas échéant, d'identifier les problèmes pertinents, comme décrit dans la partie D.

1 Enquête et participants

Le Surveillant des prix a lancé en novembre 2021 une enquête sur la publicité en ligne auprès des annonceurs. Le retour des réponses a duré jusqu'en août 2022. 39 entreprises au total ont été invitées à participer à l'enquête sur la base d'une sélection aléatoire des membres de l'Association suisse des annonceurs (ASA). Sur les 39 entreprises interrogées, 37 ont participé à l'enquête (95 %) et une entreprise a renoncé à fournir des informations (ne sera pas prise en compte dans l'évaluation) parce qu'elle ne pouvait pas fournir suffisamment de réponses significatives. L'entreprise Nissan a refusé de participer à l'enquête. Les participants sont représentés dans les branches suivantes de Mediafocus⁶:

- Services 6
- Produits alimentaires 6
- Véhicules 5
- Commerce de détail 4
- Constructions, industrie, ameublement 3
- Finance 3
- Cosmétique & soin du corps 2
- Boissons 2
- Digital et ménage 1
- Initiatives et campagnes 1
- Énergie 1
- Mode et sport 1
- Télécommunications 1
- Pharmaceutique et santé 1

11 entreprises ont jusqu'à 249 employés (PME), 9 entre 250 et 999 employés, 9 entre 1 000 et 10 000 employés et 6 ont plus de 10 000 employés. Les autres n'ont pas fourni d'informations à ce sujet.

Le chiffre d'affaires annuel des participants à l'enquête (qui ont fourni des informations à ce sujet) se situe dans une large fourchette allant de 5 millions à plus de 10 milliards.

92 % des entreprises qui ont fourni des informations sur une éventuelle collaboration avec une agence média ont indiqué qu'elles collaboraient avec une telle agence. Les agences de publicité sont souvent considérées comme des partenaires de choix, principalement en raison de leur savoir-faire et du manque de ressources humaines à l'interne.

Conclusion : L'échantillon comprend des annonceurs suisses de plusieurs secteurs et de tailles différentes. Les PME, ainsi que les entreprises ayant des dépenses importantes en annonces

⁶ Media Focus Schweiz GmbH est une société d'analyse des médias spécialisée dans la publicité, la communication et le sponsoring. Voir la systématique de marché de Media Focus, en allemand < <https://mediafocus.ch/wp-content/uploads/2022/02/Factsheet-Markt-und-Medien-DE.pdf> >.

publicitaires, font partie de l'échantillon, dont la plus grande partie travaille avec une agence de publicité.

Le taux de réponse a été très élevé, ce qui pourrait a priori indiquer un intérêt des entreprises pour une enquête sur la publicité en ligne.

2 Les produits publicitaires et leurs objectifs

Une très large gamme de produits a été désignée.

2.1 Produits publicitaires classiques

Toutes les entreprises utilisent des produits publicitaires hors ligne ou classiques et ont mentionné, entre autres, les canaux publicitaires suivants : TV (24 mentions); médias imprimés (22) comme les brochures, les journaux, les magazines, les prospectus; Radio (12); Out of Home (OOH) (13) comme les affiches, la publicité sur bandeau, les écrans dans les magasins, les points de vente (PoS)⁷; Matériel ou supports publicitaires (7); Cinéma (6) et des autres formes de publicité (sampling, événements, foires, ambient, sponsoring). Plus de la moitié des personnes interrogées ont explicitement cité la TV et les médias imprimés.

Les objectifs de la publicité classique sont principalement d'atteindre les clients et de faire connaître ou de sensibiliser à la marque ou aux produits (ou aux expositions et promotions locales). Certains répondants ont indiqué que la publicité classique était utilisée pour faire connaître la marque à des groupes cibles, tandis que d'autres ont indiqué que la publicité télévisée et la publicité OOH étaient utilisées comme médias de portée pour un large groupe cible. Le marketing en direct (sponsoring et événements) est utilisé pour faire connaître la marque (groupe cible plus jeune).

2.2 Produits publicitaires numériques

Seule une entreprise a indiqué ne pas faire de publicité numérique en Suisse. Les autres ont désigné une multitude de produits différents pour la publicité numérique. Les produits de publicité numérique peuvent être classés dans les catégories suivantes : *Médias sociaux* (annonces sur Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok, etc., mais aussi marketing d'influenceurs), *publicité display* (texte, image animée ou vidéo sur des sites Internet ou des applications), *vidéo en ligne*, *marketing sur les moteurs de recherche* (SEA Search Engine Advertising ou SEO Search Engine Optimization⁸), *plateforme propre* (site Internet, newsletter) ou *portails spécialisés dans le secteur*. Les médias sociaux et le SEA ont été les plus explicitement cités.

Les objectifs suivants ont été fréquemment mentionnés pour la publicité numérique : performance⁹, reciblage¹⁰, promotion de la marque et des gammes, notoriété des marques dans les groupes cibles pertinents, ciblage des groupes cibles plus jeunes et image. Certaines entreprises interrogées ont distingué les objectifs par catégorie comme suit:

⁷ Endroits où les clients sont en contact direct avec la marchandise, comme un rayon ou à la caisse d'un centre commercial ou une vitrine.

⁸ SEO : l'optimisation pour les moteurs de recherche (*en anglais search engine optimization ; forme abrégée : SEO*) fait partie du marketing des moteurs de recherche, au même titre que la publicité payante sur les moteurs de recherche. L'optimisation pour les moteurs de recherche permet aux exploitants de sites Internet d'optimiser leur présence sur Internet en fonction de termes de recherche pertinents pour les moteurs de recherche et d'améliorer ainsi leur position dans le classement. Pour ce faire, les sites web sont examinés quant à leur compatibilité avec les moteurs de recherche et les critères décisifs pour un bon classement sont révisés. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/> > (consulté le 11.01.2023).

⁹ Selon Wikipedia, le marketing à la performance est l'utilisation d'instruments de marketing en ligne dans le but d'obtenir une réaction et/ou une transaction mesurable avec l'utilisateur, Wikipedia < <https://de.wikipedia.org/wiki/Performance-Marketing> > (consulté le 23.12.2022).

¹⁰ Le retargeting permet de cibler, par une campagne de publicité display, les visiteurs d'un site web qui ont déjà manifesté leur intérêt pour une marque, un produit ou un service. Cette technique utilise des cookies de reciblage pour suivre les visiteurs et placer des bannières publicitaires sur d'autres sites qu'ils visitent afin de les rediriger vers le site de l'annonceur.

- Social : sensibilisation¹¹ et engagement¹², création de communautés, ciblage, possibilités d'utilisation variées, très dynamique, reach¹³ et conversions¹⁴;
- Marketing des moteurs de recherche : conversions, consideration¹⁵ et marketing à la performance¹⁶;
- Affichage et vidéo en ligne : prospection¹⁷ et re-marketing ainsi que marketing à la performance.

La sensibilisation, la notoriété et la performance ont été les objectifs les plus explicitement mentionnés pour la publicité numérique. Bien que la notoriété ou la sensibilisation soit ici aussi l'objectif principal - comme pour la publicité classique - la performance était d'une plus grande importance. En effet, la performance a été mentionnée à plusieurs reprises dans la publicité numérique, contrairement à la publicité classique où elle n'a pratiquement pas été mentionnée. Dans les médias numériques, les réactions du groupe cible sont en effet plus facilement observables et mesurables pour le marketing à la performance.

Les entreprises n'ont pas recours à un seul produit, mais à un mix média. L'utilisation de différents produits a été justifiée comme suit: pour obtenir la meilleure combinaison, pour optimiser la portée ainsi que la répétition du message publicitaire auprès des différents groupes cibles et pour alimenter le tunnel publicitaire¹⁸ de la sensibilisation à la conclusion. Le choix des supports publicitaires ou des canaux dépend de la mission (groupe cible, objectifs, budget, etc.).

Conclusion : les annonceurs disposent d'un grand nombre de produits, tant hors ligne qu'en ligne, et ils utilisent une large palette de produits. La télévision, les médias imprimés et l'OOH sont les produits classiques les plus souvent mentionnés, tandis que les médias sociaux et le SEA Search Engine Advertising sont les produits en ligne les plus utilisés. L'objectif principal des produits publicitaires est de faire connaître la marque et les produits et de créer une prise de conscience. Dans le cas de la publicité numérique, la performance joue un rôle important.

2.2.1 Canaux publicitaires en ligne

Tous les participants à l'enquête - à l'exception d'une entreprise - font de la publicité en ligne, et ce sur les canaux les plus divers. Plus de la moitié des annonceurs sont actifs dans le SEA, le canal publicitaire le plus fréquent. Il est frappant de constater que Bing n'est pas souvent cité dans ce contexte. La publicité sur les médias sociaux est également très prisée. Facebook a été nommé le plus souvent (suivi d'Instagram, Tiktok, Snapchat, LinkedIn, Pinterest et Twitter). La publicité vidéo et la publicité display sont également souvent utilisées. Pour la publicité vidéo, YouTube domine clairement, la publicité

¹¹ La sensibilisation (« awareness ») mesure la capacité des clients potentiels à reconnaître une marque et à l'associer au produit concerné.

¹² L'engagement d'une publication est la somme des interactions qu'elle a reçues de la part des utilisateurs. Selon ekko-media, " Social Marketing : comment booster l'engagement grâce à la publicité ? ", < <https://www.ekko-media.com/social-marketing-engagement-publicite> > (consulté le 30.11.2022), les algorithmes affichent d'autant plus facilement la contribution que l'engagement envers le contenu est élevé.

¹³ Reach représente le nombre d'apparitions effectives de la publication dans le fil d'actualité des abonnés.

¹⁴ La conversion désigne en marketing la transformation / conversion de personnes qui ont atteint un niveau en aval dans un processus de commande ou d'achat (groupe cible / personne ayant eu un contact publicitaire ; personne intéressée / visiteur d'un site web ; demandeur ; personne ayant passé une commande ; client fidèle). < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/conversion-konversion-umwandlung> > (consulté le 11.01.2023).

¹⁵ La considération en marketing est une phase du parcours client ou du marketing funnel. Elle suit la phase de sensibilisation, les clients potentiels ont donc déjà pris connaissance d'une entreprise et de ses produits/services. Dans la phase de considération, il s'agit d'orienter les mesures de marketing vers la présentation de sa propre offre avec un contenu de qualité et de guider les personnes intéressées vers une décision d'achat. < <https://suxeedo.de/magazine/communications/consideration-marketing/> > (consulté le 11.01.2023).

¹⁶ Dans le marketing en ligne, le marketing à la performance désigne une stratégie dans laquelle les mesures de marketing entraînent des réactions mesurables (*performance en anglais*). Le marketing à la performance est utilisé pour l'acquisition et la fidélisation de nouveaux clients. Les réactions dans le marketing de performance peuvent être par exemple des clics sur des bannières publicitaires, l'inscription à une newsletter ou l'achat d'un produit dans une boutique en ligne. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/performance-marketing> > (consulté le 11.01.2023).

¹⁷ La prospection désigne la recherche systématique de nouveaux clients susceptibles d'être intéressés par un produit ou un service < <https://de.ryte.com/wiki/Prospecting> > (consulté le 11.01.2023).

¹⁸ Un tunnel marketing visualise schématiquement le parcours client du point de vue de l'entreprise - du premier contact à l'action souhaitée (conversion) et à la fidélisation du client à la marque. Les phases de l'entonnoir marketing sont typiquement les suivantes: 1. reach (aussi : awareness), 2. acquisition, 3. conversion, 4. rétention, 5. fidélisation. < <https://piwikpro.de/glossar/marketing-funnel/> > (consulté le 11.01.2023).

display se fait par différents canaux. 5 entreprises ont également indiqué, entre autres, utiliser Google Ads, par exemple pour la publicité display, SEA ou également YouTube.

Le réseau publicitaire "Always On" de media4more et celui de Goldbach, par le biais desquels de la publicité en ligne est réalisée, ont été cités de manière isolée. D'autres canaux publicitaires ne sont mentionnés que de manière isolée, notamment la newsletter, le blog, les propres plateformes, les sites de comparaison de prix, Zattoo et Wilma, les applications, l'App-Store, la radio en ligne, la publicité directe et la publicité native¹⁹.

Conclusion : En matière de publicité en ligne, les annonceurs suisses sont très actifs dans la publicité sur les moteurs de recherche et dans les médias sociaux (surtout sur Facebook). Néanmoins, ils utilisent également d'autres canaux, comme la publicité sur les plateformes vidéo (dominée par YouTube) et la publicité display.

2.2.2 Publicité sur les moteurs de recherche

En Suisse, Google détient une part de plus de 90 % dans la recherche sur Internet. La situation est similaire à l'étranger. Ce fait a inévitablement des répercussions sur la publicité sur les moteurs de recherche. Ainsi, Google a été le plus souvent (21) explicitement mentionné comme possibilité de publicité pour les recherches sur Internet (Google Ads ou Google shopping). Les entreprises ont toutefois également mentionné des alternatives telles que Bing (9) ou Baidu (2) en Chine, tout en indiquant qu'elles étaient moins utilisées en raison du comportement des consommateurs et que Google avait la plus grande portée en tant que moteur de recherche. D'autres plateformes ont été moins mentionnées (YouTube, médias sociaux, search.ch, Amazon, Galaxus / Digitec). Les avantages de la publicité sur la recherche en ligne mentionnés étaient les faibles pertes de diffusion et la flexibilité, tandis que le fait d'atteindre le client cible au bon moment revenait le plus souvent comme avantage.

Conclusion : Si l'on veut atteindre un large public de manière ciblée par le biais de la recherche Internet, il n'y a pratiquement pas d'autre voie que Google.

2.3 Efficacité des produits publicitaires utilisés

En ce qui concerne l'efficacité des produits publicitaires utilisés, certains ont souligné qu'il était difficile de donner une réponse générale, car l'efficacité dépend de divers facteurs (objectif, groupe cible, message, marketing mix, etc.). De même, la mesurabilité ne serait pas la même pour tous. Environ 12 entreprises ont cependant indiqué que l'efficacité était de moyenne à très bonne, la plupart des mentions allant de bonne à très bonne. Une entreprise a toutefois écrit que l'objectif était de promouvoir les ventes et que les mesures n'avaient aucun effet (secteur alimentaire). Dans ce cas, les méthodes classiques seraient plus efficaces. La raison est peut-être à chercher dans le type de produit vendu. Les produits alimentaires sont toujours achetés en premier lieu "physiquement", ce qui a peut-être aussi des répercussions sur le type de publicité.

En ce qui concerne l'efficacité des produits publicitaires, Google a été cité nommément par 4 personnes interrogées. D'une part, en raison de la bonne mesurabilité de l'efficacité, par exemple pour Google Shopping et pour son moteur de recherche, ainsi que de la bonne efficacité globale. D'autre part, Google est certes important, mais l'intérêt pour l'entreprise doit être développé ailleurs. Google Analytics a également été mentionné, ainsi que le fait que Google Ads présente toujours l'un des meilleurs retours sur investissement (Return on Investment ROI) par rapport à d'autres moyens publicitaires numériques, mais que les prix augmentent fortement d'année en année (voir également à ce sujet le chapitre 6.4).

Selon l'objectif, tous les canaux n'ont pas la même efficacité et ne sont pas adaptés de la même manière. Les médias sociaux permettent par exemple un ciblage précis, tandis que la publicité sur les moteurs de

¹⁹ La publicité native est une forme de publicité qui propose à l'utilisateur d'un site web des contenus qui ne proviennent pas des exploitants de ce site eux-mêmes. Toutefois, leur forme et leur conception ressemblent fortement aux contenus rédactionnels du site web qui les publie et ils sont intégrés de telle sorte que le lecteur remarque à peine la différence. Le mélange de contenus réels et d'annonces a pour but de masquer la transition entre la publicité et les contenus originaux du site web et de diriger ainsi l'attention du lecteur vers le contenu de l'entreprise qui fait de la publicité. < <https://www.textbroker.de/native-advertising> > (consulté le 11.01.2023).

recherche permet d'aborder le client lorsqu'il est déjà intéressé. Ces différences dans les objectifs coïncident avec l'étude CMA²⁰, selon laquelle la publicité sur les moteurs de recherche doit rendre attrayant un produit déjà recherché, tandis que la publicité display vise davantage la perception de la marque et l'acquisition de clients.

Un participant a constaté que les médias imprimés et la télévision perdaient de leur importance, car ils n'étaient pas assez ciblés et spécifiques. Cette affirmation coïncide avec les bouleversements actuels dans le secteur de la publicité.

Conclusion : Selon l'objectif, tous les canaux ne sont sans doute pas aussi efficaces ni aussi bien adaptés. L'efficacité des produits publicitaires utilisés a toutefois été estimée comme bonne à très bonne dans la plupart des cas et, dans le cas de Google, elle a en outre été qualifiée de bien mesurable. Pour atteindre une efficacité optimale, le choix du mix média semble également être déterminant.

3 Budget publicitaire

Par rapport à 2017²¹, 8 entreprises ont indiqué en 2021 une réduction du budget publicitaire comprise entre 4 % et 51 %, tandis que 11 entreprises ont augmenté le budget publicitaire d'environ 4 % à 186 %. Pour 4 entreprises, le budget est resté inchangé. En moyenne, les dépenses publicitaires ont augmenté de 12 % chez les participants à l'enquête.

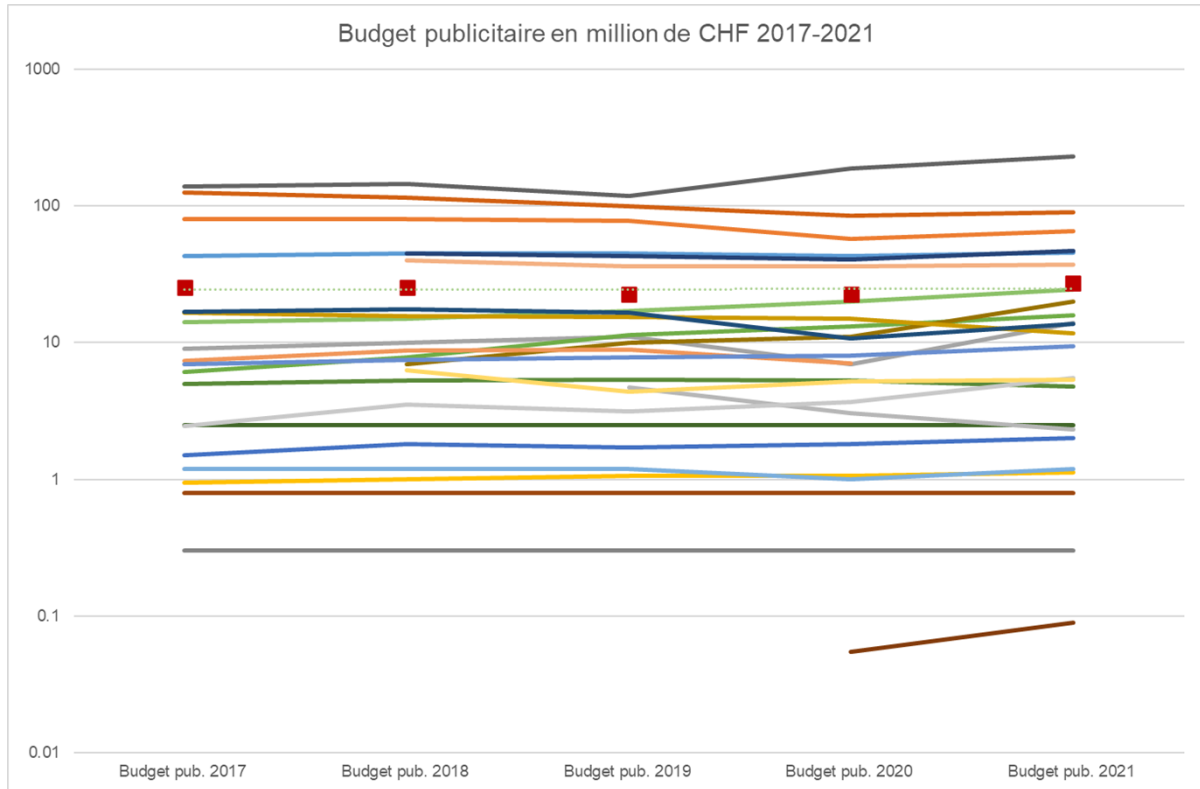
La période d'enquête comprend la période de la pandémie de Corona, qui a peut-être influencé l'évolution des dépenses publicitaires. En effet, 18 entreprises ont augmenté leur budget publicitaire en 2021 par rapport à l'année Corona 2020 (entre 3 % et 100 %). En revanche, seules 3 entreprises ont réduit leur budget publicitaire (entre 9 % et 25 %), mais cela également par rapport aux années précédentes.

Le montant des budgets publicitaires varie fortement. Ainsi, pour l'année 2021, des données allant de 0,09 millions à 232 millions de francs ont été fournies.

²⁰ CMA, "Online platforms and digital advertising Market study final report", 1.01.2020, p. 10 point 17.

²¹ Lorsque les chiffres de 2017 n'étaient pas disponibles, les années 2018 ou 2019 ont été prises en compte.

Illustration 1 : Budget publicitaire

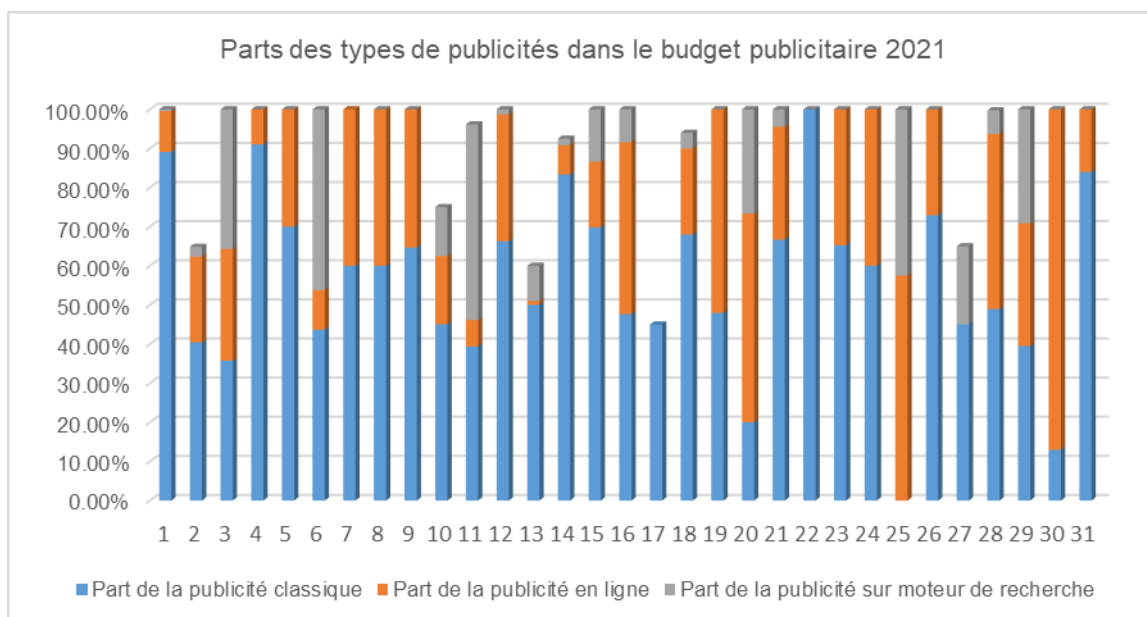


Les points rouges indiquent la moyenne des dépenses publicitaires des entreprises qui ont participé à l'enquête (25 entreprises ont chiffré leur budget publicitaire).

La publicité classique continue d'occuper une place importante en Suisse. Cette importance semble être actuellement encore plus élevée en Suisse qu'à l'étranger²². Selon l'illustration 2, près de la moitié des entreprises interrogées dépensent toujours plus pour la publicité classique en 2021 que pour la publicité en ligne.

²² Selon Statista, qui utilise les données de l'IAB Europe pour 28 pays européens, en 2019, pour la première fois en Europe, plus d'argent a été investi dans la publicité en ligne que dans tous les médias traditionnels comme la télévision et les journaux. < <https://fr.statista.com/infographie/22636/depenses-publicitaires-internet-et-media-traditionnels-publicite-digitale-europe/> > (consulté le 23.12.2022).

Illustration 2 : Parts des types de publicité dans le budget publicitaire 2021



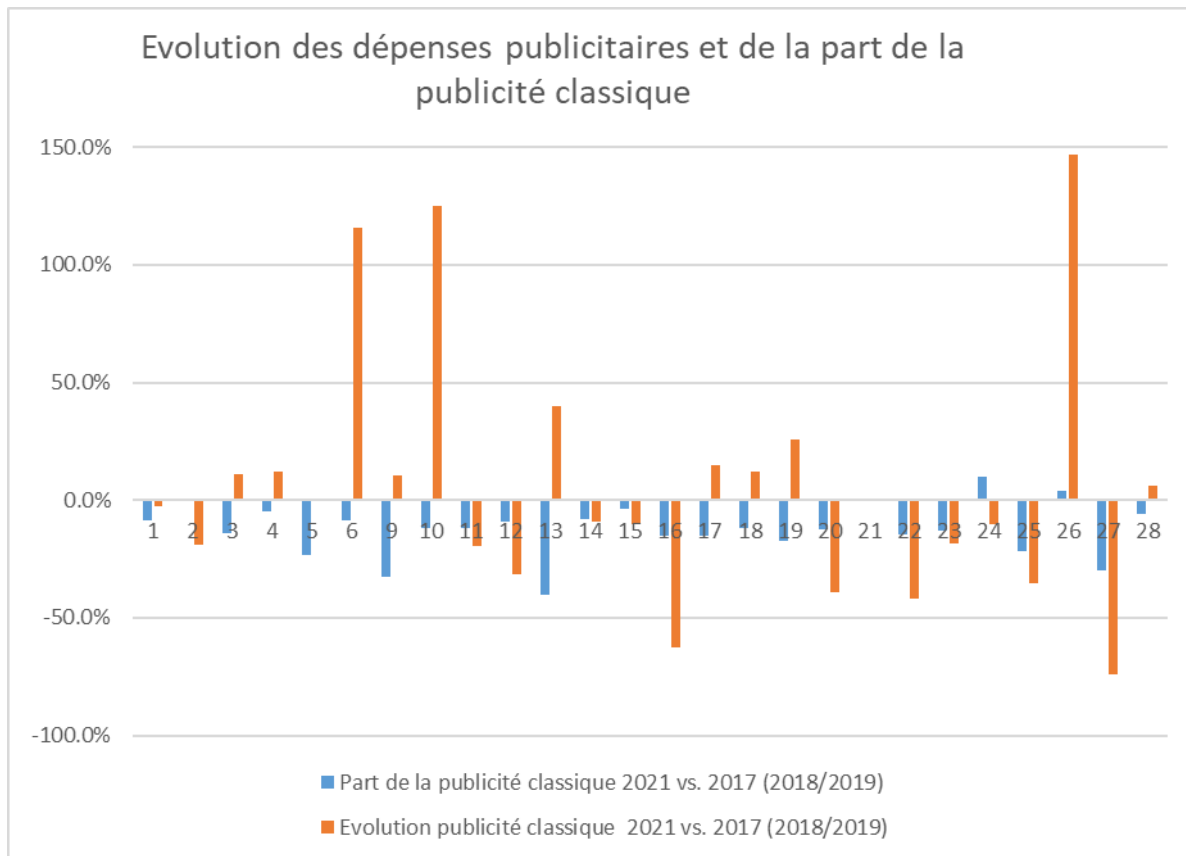
Les parts de publicité sur les moteurs de recherche doivent être considérées avec prudence, toutes les entreprises n'ayant pas indiqué séparément les parts.

Lorsque les données 2021 manquaient, nous nous sommes basés sur les chiffres de l'année précédente.

Le marché publicitaire étant en pleine mutation, il faut s'attendre à l'avenir à une baisse des dépenses publicitaires pour la publicité classique et à une augmentation de celles pour la publicité en ligne. Selon l'enquête "Indicateur de la branche 2023" des associations ASA et LSA²³, le budget média au sein du numérique et du hors ligne évolue vers le numérique. En 2023, 42,5 % des annonceurs interrogés veulent y investir davantage et seulement 11 % moins. A la même question, seules 10,9 % des entreprises répondent vouloir investir davantage dans les médias hors ligne et 42,3 % moins.

²³ Leading Swiss Agencies (LSA) et Association suisse des annonceurs (ASA) "Indicateur de la branche 2023", <<https://swa-asa.ch/fr/wissen/meldungen/mm-indicateur-de-la-branche-2023.php>> (consulté le 13.01.2023).

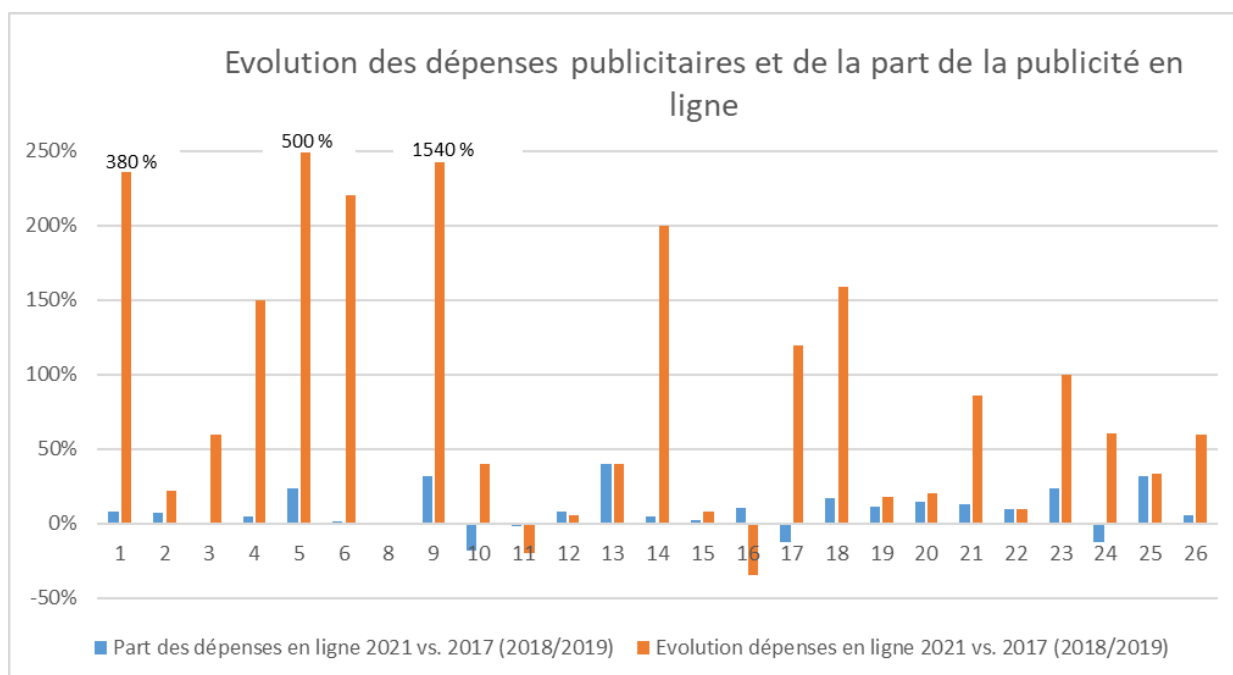
Illustration 3 : Evolution des dépenses en publicité classique et de leur part dans le budget publicitaire total



La différence entre 2021 et 2017 est représentée (lorsque les données manquaient, la comparaison a été faite avec les années 2018 ou 2019).

La comparaison des chiffres budgétaires pour la publicité classique de 2021 par rapport à 2017 montre également que la publicité classique occupe toujours une place importante en Suisse et que le changement est donc plus lent. 13 entreprises ont certes réduit leur budget publicitaire classique (entre 2 % et 74 %, en orange), mais 11 entreprises ont augmenté leur budget publicitaire classique (entre 10 % et 147 %). Néanmoins, la part de la publicité en ligne est en augmentation. Pour 22 entreprises, le budget publicitaire en ligne a augmenté en 2021 par rapport à 2017, tandis qu'il n'a diminué que pour 2 entreprises. La comparaison de la part des dépenses publicitaires en ligne dans le budget total présente une image similaire. La tendance à l'augmentation de la publicité en ligne semble donc se confirmer.

Illustration 4 : Evolution des dépenses de publicité en ligne et de leur part dans le budget publicitaire total



Dépenses de publicité en ligne et leur part dans le budget publicitaire total. La différence entre 2021 et 2017 est représentée (lorsque les données manquaient, la comparaison a été effectuée avec les années 2018 ou 2019).

Les dépenses en publicité sur les moteurs de recherche jouent un rôle dans cette tendance à la publicité en ligne. Les résultats de l'enquête sur les dépenses SEA en 2021 montrent qu'elles se situent entre 1 % et 63 % de la part du budget publicitaire total, 25 entreprises s'étant exprimées à ce sujet (valeur moyenne des dépenses SEA: **environ 15 %**). 9 entreprises, principalement issues des secteurs de la vente au détail et de la finance, consacrent 20 % ou plus de leurs dépenses publicitaires totales à la publicité sur les moteurs de recherche. La part de la publicité en ligne dans les dépenses totales des participants à l'enquête s'élevait en moyenne à **environ 28 %** (entre 0 % et 89 %); 19 d'entre eux, provenant de différents secteurs, dépensent plus de 20 % pour la publicité en ligne.

Parmi les 17 entreprises qui ont fourni des montants absolus sur les dépenses en publicité liée aux recherches, une entreprise a réduit ses dépenses de 38 %, trois ont eu des dépenses stables et 13 ont augmenté leurs dépenses entre 7 et 1900 % (évolution entre 2017 [rarement 2018] et 2021).

Conclusion : Les dépenses en publicité classique restent toujours élevées, mais elles vont probablement diminuer en importance au profit de la publicité en ligne. Les dépenses pour la publicité en ligne et pour la publicité sur les moteurs de recherche augmentent.

La partie A a fourni des informations sur la manière dont les annonceurs font de la publicité en Suisse et a montré comment le marché publicitaire est en pleine mutation avec un déplacement vers la publicité numérique. Dans la prochaine partie, nous nous pencherons sur le rôle de Google.

B. Google sur le marché publicitaire suisse

Comme nous l'avons souligné dans la partie A, les plateformes ont une forte influence sur le marché publicitaire et prennent de plus en plus d'importance. L'une des grandes plateformes influentes est Google, qui accompagne de nombreuses personnes dans leur vie quotidienne. Pour beaucoup, il va de soi que l'on utilise Google lors d'une recherche sur Internet. C'est justement dans ce domaine - l'activité principale de Google - que l'on est également confronté à la publicité. Dans cette partie B, le rôle de Google sur le marché publicitaire est abordé du point de vue des annonceurs suisses.

4 Rôle de Google sur le marché publicitaire en général

La grande majorité des entreprises a mentionné que Google jouait un rôle important ou même dominant. Deux entreprises régionales ont mentionné que le rôle de Google dans leur publicité n'était pas si important par rapport aux médias régionaux, et une entreprise ne fait pas de publicité sur Google, mais considère que Google est important pour le SEO (Search Engine Optimization²⁴). Une entreprise a mentionné qu'à l'étranger, d'autres plateformes telles qu'Amazon et les médias sociaux gagnaient en importance.

La part de marché élevée de Google (surtout pour les moteurs de recherche et les portails vidéo) a été citée à plusieurs reprises comme raison du rôle important de Google, par exemple Google en tant que moteur de trafic. De nombreuses entreprises ont orienté leur stratégie dans le sens d'une concentration sur les produits de Google, car ceux-ci seraient de plus en plus performants et auraient une plus grande portée, notamment auprès des jeunes. Cette situation augmente la dépendance vis-à-vis des produits Google (voir également le chapitre 6.2).

Le fait que Google soit impliqué dans plusieurs domaines, que ce soit sur le plan technologique (fournisseur de technologie pour les Supply Side Platforms SSP ou les Demand Side Platforms DSP²⁵) ou en tant que fournisseur de différentes possibilités de publicité (notamment la publicité sur YouTube et le moteur de recherche ont été explicitement mentionnés à plusieurs reprises), rend Google essentiel. Le fait que Google soit efficace et accepté par les clients a également été indiqué. Le rôle important de Google Analytics dans le marketing a aussi été signalé à plusieurs reprises.

Conclusion : Google a un rôle important à jouer pour les annonceurs suisses, rôle qu'il a atteint en détenant une grande part de marché sur plusieurs plateformes (surtout sur les moteurs de recherche et les portails vidéo) et en générant ainsi un trafic important. Le fait que Google soit impliqué dans plusieurs domaines, que ce soit sur le plan technologique ou en tant que fournisseur de différentes possibilités publicitaires, rend également Google essentiel.

5 Alternatives à Google sur le marché publicitaire

Une très nette majorité de 23 entreprises a indiqué qu'il n'y avait pas d'alternative comparable à Google sur le marché publicitaire. Seules 6 entreprises voient des possibilités d'alternative, tandis que 6 autres ont répondu par "oui et non" à cette question.

Il ressort assez clairement des réponses des entreprises qui ne voient pas d'autres possibilités que Google est le numéro 1 incontesté du marketing par moteur de recherche²⁶ et qu'il est également le

²⁴ La technique de référencement vise à améliorer le positionnement d'un site web sur la page de résultats d'un moteur de recherche.

²⁵ SSP : lien vers le site web qui publie la publicité. Les SSP fournissent la technologie permettant d'automatiser la vente d'inventaire publicitaire. DSP : fournit une plateforme permettant aux annonceurs et aux agences médias d'acheter des inventaires publicitaires auprès de nombreuses sources. C'est là que l'agence détermine les conditions de diffusion des publicités (sur la base des objectifs de l'acheteur et des données relatives à l'utilisateur final).

²⁶ Selon l'étude de Statistika, Google est de loin le moteur de recherche le plus utilisé en Suisse, avec près de 92 % de parts de marché (Anna-Sofie Turulski, Statistika, 25.02.2022, "Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen in der Schweiz 2021", disponible sur <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/#professional>). Microsoft Bing a atteint environ 4,6% en 2021, se plaçant ainsi en deuxième position derrière Google.

leader incontesté du marché dans le domaine de la vidéo avec YouTube. Certes, quelques entreprises constatent, comme nous l'avons déjà mentionné, qu'il existe d'autres fournisseurs dans les domaines de la recherche (p. ex. Bing) et de la vidéo (p. ex. Facebook, Goldbach ou Ringier), mais qu'ils n'ont jamais la même portée que ceux de Google. Ils ne constituent donc pas non plus des alternatives. Le terme d'éviction a également été prononcé. Une entreprise a aussi mentionné le traitement des données, pour lequel Google est sans concurrence. En revanche, une entreprise voit des possibles alternatives dans le réseau Display (comme par exemple la publicité programmatique). C'est également l'avis d'une entreprise (en se rabattant sur les réseaux locaux), qui s'est exprimée par "oui et non", mais seulement avec une portée massivement plus faible. Une autre entreprise voit des alternatives dans des plateformes globales comme Facebook et des fournisseurs locaux comme Goldbach ou Ringier. Les entreprises qui ont répondu "non" ont également indiqué des alternatives dans le domaine des plateformes, SSP et DSP (offres équivalentes de Xandr ou PubMatic par exemple) et dans le domaine de la vidéo (plateformes globales comme Facebook, fournisseurs locaux comme Goldbach ou Ringier). Cependant, ces entreprises ne voient pas non plus d'alternatives dans la publicité sur les moteurs de recherche.

Une autre entreprise est du même avis: il y aurait suffisamment d'alternatives dans le domaine du display, mais pas dans le domaine du search. Une entreprise qui a certes indiqué différentes alternatives (technologies SSP/DSP : Xandr, Bumatic, etc.; Google Analytics : Adobe Analytics; images animées : plateformes d'éditeurs indépendants; Google Display Network : divers réseaux programmatiques; Google Chrome : divers navigateurs) constate néanmoins que, dans la pratique, YouTube domine le marché des images animées et qu'il n'existe pas non plus d'alternative valable dans le Paid Search. En outre, la suppression des cookies tiers (voir le Google Privacy Sandbox) réduirait les possibilités pour les éditeurs indépendants de participer de manière pertinente au marché (suppression des possibilités de retargeting, de frequency capping)²⁷. Il existe donc un risque que Google étende son pouvoir sur le marché sous le prétexte de la protection des données.

Pour une entreprise active au niveau régional, il existe des alternatives représentés par les médias classiques régionaux, qui sont presque plus importants pour elle, car ils lui permettent de mieux atteindre ses clients. Microsoft Advertising (Bing) ou search.ch ont également été cités comme alternatives, mais leur portée est nettement inférieure à celle de Google. Il existe en outre une possibilité de publicité sur les app, par exemple chez Apple (App-Store). Une entreprise a en outre indiqué qu'il existait en Suisse des alternatives via Facebook, LinkedIn, Xing, Instagram et TikTok ou qu'il était possible de passer à d'autres canaux de communication (dans la mesure où le propre groupe cible utilise ces canaux de communication alternatifs).

Conclusion : dans certains domaines (p. ex. le display), il existe certes certaines alternatives possibles - éventuellement avec une portée moindre - mais en matière de publicité par images animées et de recherche, il semble que rien ne puisse échapper à Google.

6 Relations des entreprises avec Google

L'écrasante majorité des personnes interrogées (80 %) a un rapport avec Google et possède un compte client chez Google. Les comptes clients sont utilisés pour l'utilisation de nombreux services Google. C'est pourquoi plusieurs comptes Google ont été mentionnés (Google Ads, réseau Google Display DV360, YouTube, Google My Business, Google Merchant Center, Google Analytics). Un compte est indispensable pour utiliser les outils Google, faire de la publicité ou distribuer du contenu (YouTube), le faire facturer et obtenir de l'assistance. Il est également nécessaire pour avoir accès aux Advertising

²⁷ Les annonceurs et les éditeurs peuvent autoriser les plateformes à collecter des données via des balises, des cookies et des kits de développement logiciel (SDK). La raison principale de la collecte de données est l'amélioration des services et la mise à disposition de publicité. Avec le catalogue de mesures Google Privacy Sandbox, Google voudrait réunir la sphère privée et la publicité ciblée et, entre autres, ne plus autoriser les cookies de fournisseurs tiers sur Google Chrome. Ainsi, le suivi ou l'analyse par d'autres systèmes ne pourrait plus se faire. La publicité ciblée ne serait plus possible que sur la base de groupes, les données des utilisateurs n'étant accessibles que via Google. L'objectif de la suppression des cookies tiers serait donc de les remplacer par de nouvelles méthodes de ciblage garantissant la vie privée des utilisateurs. Le 27 juillet 2022, Google a annoncé sur son billet de blog "Privacy Sandbox : prolongation des tests pour le web" qu'elle reportait sa démarche (Voir : < <https://france.googleblog.com/2022/07/privacy-sandbox-prolongation-des-tests.html> > . Les cookies tiers devraient désormais être définitivement supprimés de Chrome à la mi-2024.

Data, et ainsi pouvoir traiter les factures et analyser et surveiller la performance des campagnes, y compris établir des rapports, et ainsi optimiser les campagnes (mots-clés : Google Analytics). Une entreprise a également mentionné les comptes Google Merchant Center pour la gestion des Shopping Feeds et Google Business Profile pour la gestion des sites locaux.

Presque toutes les entreprises qui ont déclaré n'avoir rien à voir avec Google ont néanmoins des contacts ponctuels ou indirects avec Google via leur agence de publicité.

Conclusion : Presque toutes les entreprises sont liées d'une manière ou d'une autre à Google, que ce soit directement ou indirectement.

6.1 Publicité avec Google

5 entreprises sur 39 ont déclaré ne pas faire de publicité avec l'implication de Google, 3 entreprises n'ont pas répondu à cette question. L'une des cinq est à nouveau l'entreprise qui ne fait pas du tout de publicité en ligne. Pour une entreprise, tout passe par une agence et deux utilisent Google à des fins d'analyse, l'une d'entre elles ayant également indiqué le SEM (Search Engine Marketing²⁸) comme raison d'être dépendante de Google (analyse du suivi des sites web), mais ne faisant pas de publicité avec Google.

Environ 80 % des entreprises interrogées font donc de la publicité dans laquelle Google est impliqué sous une forme ou une autre. Les mots-clés les plus divers concernant le rôle de Google montrent à quel point la position de Google est large (en voici une sélection): fournisseur de technologie, éditeur, intermédiaire, marketeur, partenaire technique, conseiller, support, vendeur, plateforme d'affichage, plateforme d'achat, place de marché et bien d'autres.

Les produits Google sont utilisés à des fins très diverses et sont mis en œuvre en fonction de l'objectif visé. Leur utilisation doit par exemple permettre d'atteindre les objectifs suivants : Augmenter ou générer une portée et une sensibilisation ainsi qu'une augmentation du trafic. L'analyse des données est également un thème. 6 entreprises ont indiqué utiliser spécifiquement Google Ads, entre autres. Deux d'entre elles le font pour générer du trafic. YouTube est principalement utilisé pour le branding.

D'une manière générale, les produits aident à atteindre les objectifs de communication des entreprises, par exemple par le biais d'annonces ciblées et adaptées aux groupes cibles.

L'efficacité des produits Google utilisés a presque toujours été jugée élevée à très élevée. Une entreprise est d'avis que l'efficacité de Google Ads diminue parce qu'il est devenu plus cher. Cela est peut-être lié à l'augmentation du nombre d'utilisateurs de Google Ads : plus il y a de concurrence autour d'un mot-clé, plus il faut probablement enchérir pour l'obtenir. Il est donc plus probable que cela soit devenu plus cher si l'on veut obtenir la même efficacité (baisse du retour sur investissement).

Conclusion : De très nombreuses entreprises utilisent les services les plus divers de Google à des fins publicitaires.

Compte tenu du fait que l'efficacité de l'ensemble du mix média (voir chapitre 2.3) ne peut pas être évaluée sans autre, mais qu'elle est en général plutôt considérée comme bonne à très bonne, on peut en conclure que les produits Google contribuent probablement de manière importante à la réalisation des objectifs publicitaires.

6.2 Relation de dépendance

L'entreprise susmentionnée, qui n'utilise pas Google dans ses activités quotidiennes, ne se sent certes pas dépendante des services de Google dans le domaine du display/programmatique, mais cette indépendance ne serait plus sûre à partir de 2023 (Google Privacy Sandbox²⁹) et Google serait incontournable dans les domaines d'activité clés Paid Search / YouTube en raison de sa position dominante sur le marché. Une seule entreprise qui a déclaré n'avoir rien à voir avec Google (à l'exception

²⁸ Promouvoir des sites web en augmentant leur visibilité sur les pages de résultats des moteurs de recherche, principalement par le biais de la publicité payante.

²⁹ Voir note de bas de page 27.

par l'interface d'une agence), a toutefois indiqué avoir besoin des services de Google, et ce pour le SEO, le Google Display Network GDN³⁰ et divers services et développements (retargeting, etc.). Les deux entreprises qui n'ont pas besoin des services de Google ont indiqué qu'elles ne dépendaient pas de ses services. Quatre entreprises ont certes affaire à Google, mais ne dépendent pas de ses services. L'une d'entre elles parce qu'elle ne fait pas de publicité sur Google, l'autre parce qu'elle n'est pas pertinente d'un point de vue stratégique et la troisième parce qu'elle pense qu'il est préférable d'utiliser Google, mais qu'elle peut aussi s'en passer. La quatrième entreprise est également d'avis qu'elle ne dépend pas de Google, mais qu'elle a des raisons d'utiliser les services. Au total, 7 entreprises ont donc déclaré ne pas dépendre des services de Google.

En revanche, 27 entreprises ont indiqué qu'elles dépendaient des services de Google. Près de la moitié des 27 entreprises citent entre autres le moteur de recherche (SEO, SEM, etc.) comme raison de leur dépendance à Google. L'analyse de données et YouTube suivent de près avec des citations explicites. D'une manière générale, il n'y a actuellement pas grand-chose à faire sans Google, notamment en raison de sa portée et du comportement des clients.

Conclusion : La majeure partie des entreprises que nous avons interrogées dépendent des services de Google, notamment en raison du moteur de recherche (SEA, SEO, SEM, etc.), mais aussi en ce qui concerne l'analyse des données et YouTube. A cause de la portée et du comportement des clients, il n'y a pas grand-chose à faire sans Google.

6.3 Possibilités d'évitement

27 entreprises ont indiqué qu'elles ne pouvaient pas se tourner facilement vers d'autres fournisseurs. En revanche, 3 ont indiqué qu'elles pouvaient passer sans problème à d'autres fournisseurs, mais sans les nommer. 4 autres entreprises ont indiqué un "oui et non", cela dépend du domaine (par ex. DSP/SSP dans le domaine de l'achat programmatique : Xandr³¹, The Trade Desk³², etc.). Des alternatives à YouTube, telles que Teads³³, Goldbach, Ringier, sont également possibles. YouTube a la plus grande portée individuelle dans le domaine de la vidéo. Ringier, Goldbach, NZZ, etc. ont été cités comme alternatives à Google Display Network. Les autres moteurs de recherche ont un potentiel d'utilisateurs nettement plus faible et d'autres plateformes d'images animées existent certes, mais ne sont que partiellement pertinentes (potentiel d'utilisateurs plus faible), car le prix pour atteindre les utilisateurs est beaucoup plus élevé.

L'une des trois entreprises ayant répondu "oui" dit qu'elle pourrait certes s'en passer, mais qu'elle ne peut pas répondre à la question de savoir si cela se ferait sans problème. Une autre entreprise affirme qu'il existe divers fournisseurs proposant des services similaires, mais que ceux-ci ne sont jamais au niveau de Google en termes de qualité et de développement.

10 entreprises citent explicitement le moteur de recherche de Google comme étant la seule alternative en matière de marketing par moteur de recherche. Google domine clairement le marché à cet égard. Galaxus / Digitec ou Coop pour les activations de recherche ont certes été cités, mais ces possibilités seraient beaucoup moins pertinentes pour les consommateurs. Google est également difficile à battre en ce qui concerne la combinaison des outils les plus divers et de la technologie. Pour ces raisons, un changement serait plutôt difficile et ne serait possible qu'au prix d'une perte de chiffre d'affaires. Nulle part ailleurs, il n'est possible d'atteindre une portée comparable à celle de Google. Dans le domaine de la vidéo également, YouTube est incontournable, même si ce n'est pas dans la même mesure que pour la recherche. Ici aussi, une entreprise affirme clairement qu'il n'y a pas de négociation avec Google, c'est

³⁰ Le réseau Display de Google est une plateforme publicitaire comprenant des millions de sites web, de vidéos et d'applications sur lesquels des espaces publicitaires peuvent être achetés.

³¹ Selon Wikipedia, Xandr est la filiale de publicité et d'analyse de Microsoft qui exploite une plateforme en ligne appelée Community pour l'achat et la vente de publicité numérique orientée vers le consommateur (voir <https://en.wikipedia.org/wiki/Xandr>, visité le 6.10.22).

³² Selon Wikipedia, The Trade Desk est spécialisé dans les technologies, produits et services d'automatisation programmatique du marketing en temps réel, conçus pour personnaliser la fourniture de contenus numériques aux utilisateurs ([voir https://en.wikipedia.org/wiki/The_Trade_Desk](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Trade_Desk), consulté le 6.10.22).

³³ Teads est connu pour son format vidéo appelé "inRead", dans lequel une vidéo est affichée et lue à l'intérieur du texte lorsque le visiteur consulte l'article.

Google qui dicte les prix. Google est, avec Facebook, clairement le leader du marché suisse en matière de publicité en ligne.

7 entreprises indiquent clairement qu'elles acceptent des conditions qu'elles n'accepteraient pas dans d'autres circonstances. En revanche, elles sont environ deux fois plus nombreuses à ne pas le faire. Une entreprise estime que Google est en concurrence avec d'autres fournisseurs. Une entreprise mentionne également que la tarification de Google est compétitive par rapport aux autres fournisseurs. Mais il y a aussi parmi ces entreprises des voix plus critiques, au sujet du fait par exemple que Google agit à la fois comme fournisseur et comme place de marché ou que l'on ne peut pas se permettre de se passer de Google. En outre, la publicité sur YouTube ne peut être achetée que via Google.

Une autre entreprise cite Matomo ou Siteimprove comme alternatives à Google Analytics. Cette entreprise considère toutefois Google comme une nouvelle possibilité d'utilisation (déclencheur: durcissement par le règlement général sur la protection des données [RGPD]), car les données d'identification personnelle peuvent être transmises sous forme anonyme (masquage de l'IP). En outre, ces derniers mois, la protection des données personnelles a connu des changements relativement importants³⁴. En raison de la domination du marché par Google, on est toutefois soumis aux conditions de prix.

Si l'on considère les déclarations faites dans les premiers chapitres concernant Google, on pourrait supposer que les entreprises qui ont indiqué dépendre des services de Google, font éventuellement aussi de la publicité via Google, possèdent un compte client et ne peuvent pas non plus s'y soustraire sans problème. C'est le cas pour 21 entreprises, dont 3 ont indiqué des possibilités d'évitement pour certains aspects (par ex. pour DSP/SSP lors de l'achat programmatique : Xandr, Tradedesk, etc.; pour YouTube: Teads, Goldbach, Ringier; pour Google Display Network : Ringier, Goldbach, NZZ etc.).

Une entreprise ne fait pas de publicité avec Google, mais elle se sent dépendante des services de Google et ne voit pas d'autre solution - cette entreprise utilise Google Analytics et a donc un compte chez Google. Une autre entreprise a besoin d'un compte pour utiliser MyBusiness (afin d'être trouvée sur Google) - elle n'en est pas tributaire, mais n'a pas d'autre solution, car Google a le plus grand moteur de recherche. Une autre entreprise fait de la publicité avec Google, n'en est pas dépendante, mais un passage à Microsoft Advertising ou search.ch ferait baisser le trafic ou la visibilité des annonces. Une autre entreprise s'exprime dans le même sens, mais se sent dépendante des produits Google.

Conclusion : Bien que des alternatives à Google aient été mentionnées dans les domaines de la vidéo et du display, un changement ne serait pas possible sans problèmes pour la plupart des entreprises. Dans le domaine du marketing par moteur de recherche, Google semble irremplaçable, surtout en raison de sa portée et de l'efficacité de ses produits. L'association de plusieurs services et technologies tout au long de la chaîne de création de valeur augmente les coûts d'un changement et renforce ainsi la dépendance. Ce manque d'alternatives peut se traduire par des conditions critiquables.

6.4 Facturation Google

6.4.1 Modèle de facturation de Google

Selon les indications des entreprises interrogées, les modèles de facturation dépendent du canal de marketing ou des outils :

- Coût par clic (CPC) pour Search (Google Ads) et pour Discovery

³⁴ Le nouveau règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne (UE) est entré en vigueur le 25 mai 2018 dans toute l'UE. En Suisse, le Parlement a adopté en 2020 la nouvelle loi fédérale sur la protection des données (LPD révisée). La LPD (RS 235.1) révisée et les dispositions d'exécution contenues dans la nouvelle ordonnance sur la protection des données (OPD – RS 235.11) et la nouvelle ordonnance sur les certifications en matière de protection des données (OCPD - RS 235.13) entreront en vigueur le 1er septembre 2023. La compatibilité du droit suisse avec le droit européen, en particulier avec le règlement général sur la protection des données (RGPD), est une préoccupation majeure de la nouvelle loi. La révision de la LPD doit permettre de préserver la libre circulation des données avec l'UE.

- Coût par vue ou impression (CPV) et coût par mille (CPM)³⁵ pour le domaine programmatique et Google Display
- CPV et CPM sur YouTube
- Commission en pourcentage ou CPM pour DV360³⁶
- Commission en pourcentage pour SA360³⁷
- Frais fixes pour GA360³⁸
- Montant en centimes sur les impressions livrées³⁹ chez Campaign Manager
- Des algorithmes sont également utilisés lors des achats de médias afin d'optimiser certains événements. La facturation se fait alors sur la base des événements ciblés.

Les méthodes de facturation les plus souvent citées étaient le CPC et le CPV.

6.4.2 Clarté de la facturation et traçabilité de la méthode de calcul des prix

Une nette majorité des réponses reçues sur ce point ont été positives. La plupart des entreprises savent clairement ce que Google leur facture. Personne n'a indiqué que ce qui est facturé n'est pas clair du tout. En revanche, une entreprise a indiqué qu'il y avait un manque de transparence dans les détails. Une autre entreprise s'est exprimée dans le même sens, à savoir que le montant du CPC n'est pas contrôlable. Une autre entreprise a en revanche précisé que les coûts étaient clairement visibles dans les outils et qu'ils étaient facturés conformément à cet aperçu.

En ce qui concerne la traçabilité, les avis sont partagés, il y a aussi des voix plus critiques : La méthode est certes compréhensible, mais la transparence n'est pas assurée (calcul des prix, algorithme), ce qui est en partie dû au principe des enchères. Le fractionnement des coûts n'est guère possible et les commissions versées à Google ne peuvent pas être retracées.

En revanche, 18 entreprises ne voient aucun manque de clarté.

6.4.3 Exemple de CPC moyen pour les mots-clés depuis 2017

17 entreprises ont fourni des informations à ce sujet (1 entreprise pour 2 domaines). En moyenne, le CPC moyen par année était d'environ :

2017: 0.53 francs

2018: 0.50 francs

2019: 0.64 francs

2020: 0.67 francs

2021: 0.85 francs

Si l'on considère les CPC moyens des 5 mots-clés les plus chers des 6 derniers mois, ceux-ci s'élevaient en moyenne non pondérée (données de 16 entreprises)⁴⁰:

1er: 19.48 francs (max. 83.87; min. 0.18)

³⁵ Prix facturé pour 1000 contacts publicitaires. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/cost-per-mille-cpm> > (consulté le 11.01.2023).

³⁶ La gestion complète des campagnes est réunie dans un seul outil - de la planification média à l'analyse et à l'optimisation en passant par le développement créatif. < <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/display-video-360/> > (consulté le 11.01.2023).

³⁷ Search Ads 360 permet d'exploiter au mieux les campagnes du réseau de recherche et de réagir ainsi de manière appropriée et en temps réel aux changements continus du marché. < <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/search-ads-360/> > (consulté le 11.01.2023).

³⁸ Analytics 360 est conçu pour répondre aux besoins analytiques spécifiques des grandes entreprises grâce à des fonctions de personnalisation avancées, des outils évolutifs et un support au niveau de l'entreprise. < <https://marketingplatform.google.com/about/analytics-360/> > (consulté le 11.01.2023).

³⁹ Dans le marketing en ligne, on désigne généralement par "impressions" les consultations d'un site web ou d'un support publicitaire. < <https://worldsites-schweiz.ch/online-marketing-glossar/glossar-impressionen-impressions-schaltungen> > (consulté le 11.01.2023).

⁴⁰ Les mots-clés sont spécifiques à l'entreprise, il peut donc s'agir d'un mot-clé différent pour chaque entreprise.

2ème: 11.15 francs (max. 31.88; min. 0.17)

3ème: 9.55 francs (max. 21.17; min. 0.17)

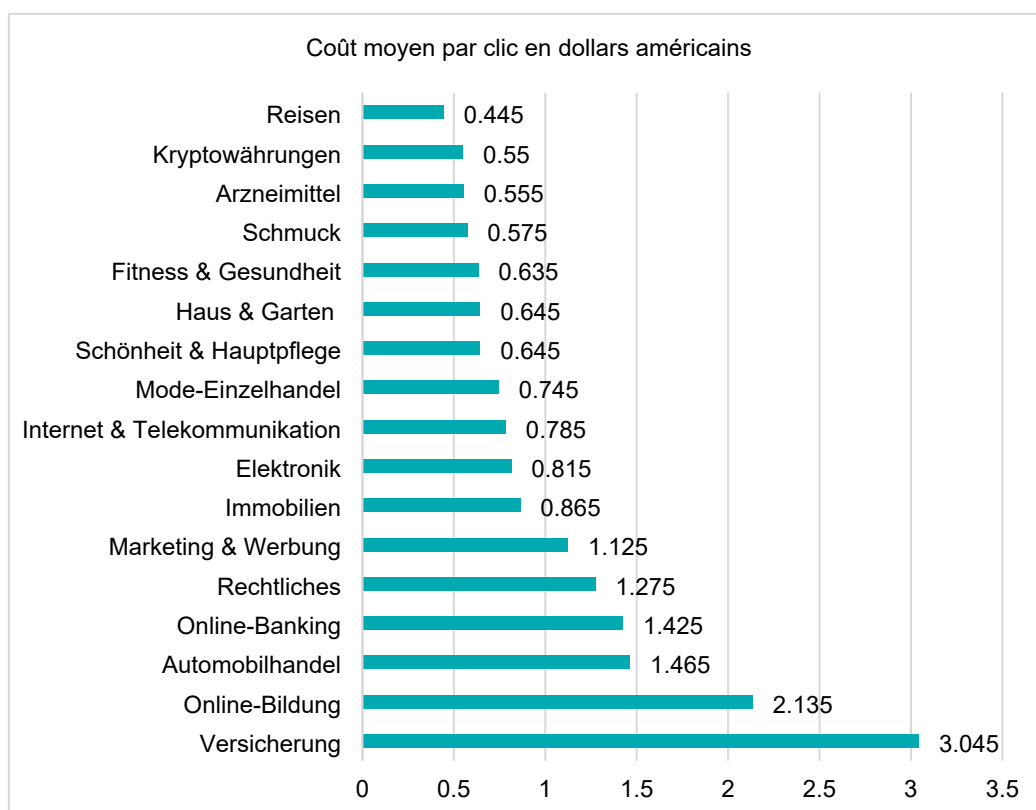
4ème: 9.36 francs (max. 20.17; min. 0.15)

5ème: 8.32 francs (max. 19.73; min. 0.15).

Il est frappant de constater que la fourchette est large, le CPC maximal le plus bas tombant sur des mots-clés très spécifiques à l'entreprise et qui n'ont donc guère de concurrence. Le CPC le plus élevé tombe dans un domaine très concurrentiel.

En comparaison avec les données⁴¹ des coûts moyens par clic par secteur en Allemagne en mai 2021 pour Google Ads, les CPC moyens en Suisse ne sont pas visiblement plus élevés, mais plutôt plus bas, même si cela dépend probablement aussi du secteur.

Illustration 5 : CPC moyen de Google Ads par secteur d'activité en Allemagne en mai 2021



Dans le secteur automobile, par exemple, le CPC moyen en 2021 est de 0.64 francs contre 1.46 dollar en Allemagne, notre résultat étant basé sur un petit nombre de données. En revanche, dans le domaine de la finance, le CPC moyen est de 1.59 francs contre 1.42 dollar.

Une seule entreprise a indiqué, en plus du CPC le plus élevé, le CPC maximum fixé. Le CPC le plus élevé des 5 mots-clés les plus chers que cette entreprise a dû payer est en moyenne de 1.48 francs, le prix maximum que cette entreprise était prête à payer pour cela était de 2 francs.

Les réponses à l'enquête ne permettent pas de savoir combien d'entreprises fixent des prix maximaux ou si elles sont de plus en plus nombreuses à ne plus fixer de limites manuelles (le budget fixé est automatiquement optimisé), conformément au souhait de Google. Google poursuivrait une stratégie d'automatisation au détriment du réglage manuel.

⁴¹ Rabe, L., Statista, 09.12.2021, "Durchschnittlicher Cost per Click (CPC) bei Google Ads nach Branchen in Deutschland im Mai 2021" < [23/33](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251712/umfrage/cost-per-click-cpc-bei-google-ads-in-deutschland/#:~:text=En%20Mai%202021%20beliefen%20sich,0%2C86%20US%20Dollar.> (consulté le 30.09.2021).</p></div><div data-bbox=)

Le Surveillant des prix a reçu des informations similaires. Ainsi, les prestations seraient de plus en plus limitées et les réglages manuels de plus en plus supprimés, ce qui pourrait dans certains cas être inefficace pour les annonceurs. L'objectif de Google est donc d'inciter les clients à passer de l'insertion manuelle à l'insertion automatisée. Google privilégierait un budget publicitaire global afin que l'objectif du client puisse être atteint de manière optimale, indépendamment du CPC. Tant que l'objectif du client est atteint de manière optimale, cette approche n'est pas nécessairement problématique, mais la réalisation optimale de l'objectif devrait rester au premier plan à l'avenir.

6.4.4 Évolution des dépenses annuelles sur Google au cours des 5 dernières années

Environ 88 % des personnes interrogées ont indiqué que les dépenses avaient augmenté au cours des cinq dernières années, le reste ayant mentionné une stagnation. Les raisons de cette augmentation allaient de l'élargissement de l'offre (par ex. l'utilisation de plus de mots-clés) à la concentration sur les produits de Google conformément à l'orientation stratégique, en passant par l'augmentation du nombre d'utilisateurs de certains services de Google (en particulier YouTube alors que la portée de la télévision diminue) ou pour s'adresser davantage aux jeunes. Une entreprise a explicitement fait remarquer que l'augmentation du budget n'était pas liée à une augmentation des prix. Une autre a fait remarquer que l'offre s'améliorait et que la dépendance augmentait.

Conclusion : Les dépenses envers Google augmentent. Les entreprises ont tendance à répondre que cette augmentation est liée à leur stratégie de diffusion de publicité en faveur des plateformes Google. Certaines réponses indiquent qu'une hausse des prix est due à l'augmentation de la demande de produits publicitaires Google (et donc à davantage de concurrents par mot-clé).

6.5 Problèmes liés à la collaboration avec Google, avantages et inconvénients

23 entreprises ne voient aucun problème dans la collaboration avec Google, 10 voient des problèmes. Une entreprise ne voit actuellement aucun problème, mais ne l'exclut pas pour l'avenir si des modifications devaient être apportées aux services et aux offres.

Le problème principal qui ressort clairement est le pouvoir de marché, qui entraîne une dépendance et un manque d'alternatives. Le manque de transparence, le mauvais service à la clientèle pour les clients directs, le traitement des données aux États-Unis, les « Walled Gardens »⁴², le manque de possibilités de négociation et le manque de possibilités de personnalisation sont d'autres mots clés. Une entreprise considère également le manque de transparence dans la fixation des prix comme un point critique.

Parmi ces 10 entreprises, on trouve aussi bien des petites que des très grandes entreprises, avec des chiffres d'affaires aussi bien bas qu'élevés. Elles sont représentatives de divers secteurs.

Néanmoins, 7 de ces 10 entreprises ont également pu citer des avantages de Google. Ainsi, la taille et la portée sont considérées comme des avantages, notamment pour la recherche sur Internet. Le ciblage, l'efficacité (par ex. grâce à un bon retour sur investissement publicitaire), les très bons produits et technologies, l'innovation et le développement constant des produits, les faibles pertes de diffusion, l'analyse des données, la bonne mesurabilité, l'automatisation, le support Google, etc. ont également été cités comme points positifs. En ce qui concerne les inconvénients, les points suivants se répètent : pouvoir de marché, dépendance et absence d'alternative. S'y ajoutent à nouveau le manque de transparence, l'absence de possibilités d'influence et le fait d'être "à la merci". Le manque de transparence du modèle de tarification a également été mentionné, notamment au niveau des prix des clics, ainsi que le fait que Google soit conscient de sa domination.

Les 23 entreprises qui ne voient pas de problème dans la collaboration considèrent toutefois le manque d'alternatives, la dépendance, le pouvoir de marché et le manque de possibilités de négociation comme des inconvénients. Une entreprise se plaint de la concurrence croissante qui entraîne une augmentation constante du prix des clics.

⁴² "Walled garden" est généralement utilisé pour désigner les écosystèmes publicitaires de certains géants du numérique (Google, Facebook, etc.), au sein desquels l'accès aux données est très limité pour les agences et les annonceurs.

Les avantages cités par ces entreprises correspondent également pour la plupart à ceux mentionnés précédemment.

2 entreprises n'ont pas indiqué si elles voyaient des problèmes dans la collaboration avec Google, mais ont mentionné la dépendance existante parmi les inconvénients. En revanche, les avantages cités sont la portée élevée, le soutien partenarial et un écosystème harmonisé.

Conclusion : Le pouvoir de marché de Google est particulièrement problématique en termes de transparence et de dépendance. Néanmoins, les entreprises voient des avantages, comme la portée de Google et sa technologie de pointe. La majorité des annonceurs ne voient pas de problème à travailler avec Google, mais sont critiques vis-à-vis du pouvoir de marché et de ses conséquences.

C. Digression

Afin d'obtenir une vue d'ensemble plus complète du paysage publicitaire suisse, le Surveillant des prix a interrogé non seulement des annonceurs en Suisse, mais aussi des PME, des agences et des éditeurs. Cela doit permettre d'estimer si, le cas échéant, des problématiques différentes existent selon le groupe d'entreprises interrogées.

7 PME

Sur 20 PME sélectionnées au hasard, 7 ont participé à l'enquête, 5 n'ont pas répondu au questionnaire pour diverses raisons telles que l'âge, le manque de connaissances ou l'absence de publicité en ligne (4). 8 autres n'ont pas souhaité participer à l'enquête.

Il ressort des 12 réponses qu'à peine 4 font de la publicité en ligne, à savoir 3 via Google⁴³ (en partie aussi via Whatsapp et Facebook) et une via le portail d'évaluation KundenVersprechen.ch⁴⁴. Une des trois entreprises fait de la publicité exclusivement via Google. Les dépenses publicitaires vont donc à 100 % à Google, pour les 2 autres entreprises à 80 % et moins de 10 %, ces 2 entreprises font aussi de la publicité classique. 2 entreprises collaborent avec une agence en raison de ses connaissances. Le budget est resté stable au cours des dernières années. 3 entreprises ont déclaré faire un autre type de publicité - classique. 3 PME ne font pas de publicité, une PME ne fait pas de publicité en ligne (on ne sait pas si elle fait de la publicité classique) et une PME ne s'est pas exprimée assez clairement.

L'efficacité de la publicité en ligne est jugée élevée par les 3 PME, alors qu'elle est plutôt modérée pour les annonces classiques.

Le rôle de Google est ici aussi qualifié d'indispensable. Il est le plus grand fournisseur et aussi le plus efficace, mais il est aussi extrêmement dominant. En raison de la portée et de la performance, ces PME ne voient pas d'alternative comparable. Toutes utilisent Google et, pour l'une d'entre elles, 95 % des nouveaux clients viennent de Google. Par conséquent, les 3 PME ne voient pas de possibilités d'alternative, mais malgré cette circonstance, elles ne concluent pas avec Google des conditions qu'elles refuseraient si elles avaient des alternatives.

Les problèmes et les inconvénients de Google proviendraient de sa position de monopole, qui entraîne un manque d'alternatives et un pouvoir sur les prix. Google serait en concurrence avec d'autres offres publicitaires et les pousserait hors du marché. Certaines décisions sont perçues comme illogiques. 2 PME ne voient pas de problèmes, mais ont néanmoins mentionné des inconvénients.

Les avantages de Google résident dans la forte utilisation par les consommateurs. Cela permet d'élargir le cercle des clients.

⁴³ Google Ads, Campagnes Google, Google Shopping, SEA.

⁴⁴ KundenVersprechen.ch est un service en ligne de Kvmedia GmbH.

Conclusion : Il semble qu'il y ait encore quelques PME qui ne font pas de publicité du tout ou qui ne font que de la publicité classique. En revanche, si une PME fait de la publicité en ligne, il semble là aussi que Google soit incontournable, non seulement en raison de sa domination et de sa portée, mais aussi en raison du comportement des utilisateurs / clients. Les PME sont livrées aux décisions de Google. Il n'est toutefois pas possible d'évaluer à l'heure actuelle si et dans quelle mesure elles pourraient en être affectées négativement.

8 Agences

Les principales agences en Suisse ont été interrogées via l'association Leading Swiss Agencies. 12 agences, qui gèrent entre 30 et 200 clients et disposent d'un budget publicitaire de 10 à 265 millions de francs, ont participé à l'enquête.

Les budgets publicitaires ont évolué différemment depuis 2017. Ainsi, il y a eu des baisses allant jusqu'à 19 %, mais aussi des augmentations allant jusqu'à 200 %. Ces chiffres dépendent entre autres des changements dans la base de clients. Le budget publicitaire n'est consacré en grande partie à la publicité en ligne que dans 3 agences, alors que dans les autres agences, au moins la moitié et plus est consacrée à la publicité classique (part de la publicité en ligne dans le budget publicitaire entre 20 % et 98 % [Ø 46 %], part de la publicité classique entre 2 % et 80 % [Ø 54 %]). Comme pour les annonceurs, le tableau est ici similaire : la publicité classique continue de jouer un rôle non négligeable.

Le budget de la publicité en ligne est investi dans différents canaux :

- Online I/O⁴⁵: entre 1 % et 60 % (Ø 24,5 %)
- En ligne Programmatique⁴⁶: entre 10 % et 58 % (Ø 26 %)
- Vidéo en ligne : entre 5 % et 60 % (Ø 15,6 %)
- SEA: entre 0 % et 100 % (Ø 15,7 %)
- Social: entre 10 % et 30 % (Ø 20 %).

En moyenne, 16 % de ces dépenses vont à Facebook et 26 % à Google. Près de la moitié des dépenses publicitaires en ligne sont donc allouées aux deux grandes plateformes Google et Facebook. Chez les annonceurs, 36 % en moyenne des dépenses publicitaires en ligne vont à la publicité sur les recherches web (cette part va donc presque exclusivement à Google).

Les dépenses envers Google ont majoritairement augmenté chez les agences au cours des 5 dernières années.

Les canaux de publicité en ligne énumérés ci-dessus remplissent des fonctions différentes. Leur efficacité varie toutefois en fonction de l'objectif visé. Selon les exigences, un ou plusieurs canaux sont utilisés pour une campagne. Comme pour les annonceurs, le SEA semble être particulièrement efficace pour la performance aux yeux des agences. Pour la notoriété ou la sensibilisation, elles considèrent que le display et la vidéo sont également efficaces.

Pour les agences interrogées, la publicité sur les moteurs de recherche ou SEA gagne constamment en importance. Elle est intégrée dans toutes les campagnes et est souvent active tout au long de l'année. Du point de vue d'une agence, le SEA est même fondamental et ne peut pas être remplacé par d'autres formats publicitaires. Le SEA est important pour les campagnes de performance et dans certains domaines du processus de décision du client. Une autre agence souligne en revanche que les moteurs de recherche, "en tant que dernier lieu d'affichage", ne créent pas de demande, mais se contentent d'exploiter ce que d'autres médias ont mis en place. C'est pourquoi Google Search, en combinaison

⁴⁵ Online I/O : un ordre d'insertion dans la publicité en ligne est le contrat qui définit les détails d'une transaction publicitaire entre un annonceur et un éditeur. Il constitue la dernière étape d'une *transaction directe* dans le cadre d'une proposition d'annonce.

⁴⁶ La publicité programmatique en ligne est l'achat et la vente d'espaces publicitaires numériques en temps réel, automatisés par des algorithmes. L'ensemble du processus se déroule sur des plateformes dédiées à la publicité programmatique.

avec GDN (Google Display Network), propose également des produits qui permettent de générer de la demande.

Comme les annonceurs, les agences citent également différentes plateformes (Google Ads ; Bing Ads ; Yahoo Ads ; Facebook, Pinterest, Tripadvisor, YouTube ou Apple Search Ads (Apps)) comme possibilité de faire de la publicité sur Internet. Google Ads et Bing ont été les plus souvent cités. Les déclarations sont similaires à celles des annonceurs, mais Bing a été davantage mentionné ici que chez les annonceurs.

En ce qui concerne le rôle général de Google sur le marché publicitaire, les déclarations coïncident largement avec celles des annonceurs. Les agences s'accordent à dire que Google a un rôle important, voire dominant, sur le marché publicitaire. Celui-ci résulterait des données dont Google dispose et de sa présence dans de nombreux domaines du marché numérique, que ce soit par le biais de ses produits (Google Analytics, YouTube, moteur de recherche, navigateur) ou de sa plateforme marketing (Adserver, Trading Desk, Data Studio, etc.). En matière de search, selon une agence, Google a la meilleure performance en raison d'un volume de recherche à définir clairement et, en matière de display, une portée élevée à des conditions relativement avantageuses.

Les avis sont partagés sur la question de savoir s'il existe toujours des alternatives comparables. Quatre agences estiment qu'il existe des alternatives comparables, cinq répondent par la négative et deux ne se prononcent pas.

Les alternatives mentionnées sont d'autres plateformes, que ce soit dans le domaine de la publicité sur moteur de recherche (Bing, DuckDuckGo, swisscows etc); dans le domaine du Direct Booking / Main Publishers (Goldbach/Tamedia/Admeira); dans le domaine du Programmatic (Xander); et dans le domaine du Display (Amazon).

Le manque d'alternatives a été mentionné en particulier pour la publicité sur les moteurs de recherche. Il existe certes des alternatives ailleurs, mais Google est tout de même très puissant. Selon ces déclarations, la part des utilisateurs suisses qui utilisent les solutions de Google est tout simplement trop élevée dans certains domaines. Google est trop dominant et s'est étendu au fil du temps à de plus en plus de disciplines. De même, Google génère une position de vente unique en reliant les différents canaux et outils (YouTube, SEA, Analytics, etc.).

Outre la recherche, c'est surtout le GDN (Google Display Network) qui dominerait le marché international. Selon les déclarations d'une agence, même de nombreux médias nationaux en Suisse ont intégré le GDN.

11 agences dépendent de Google en raison de la domination du marché par Google et parce que certains services sont indispensables pour les campagnes (pas d'alternative, outils de pointe, etc.). Une agence a également mentionné que les services de Google étaient peu coûteux et très efficaces. Outre la domination grâce aux services, aux outils et aux technologies, les possibilités techniques/synergies sur la chaîne de création de valeur numérique, les souhaits des clients, la pertinence pour atteindre les objectifs des campagnes et leur évaluation font que les 12 agences font de la publicité avec une implication de Google. A cela s'ajoute le fait que les produits Google seraient meilleurs que ceux de la concurrence.

En conséquence, 10 des 12 agences sont également des agences Google certifiées. Celles qui sont certifiées reçoivent des informations ou même l'accès à de nouveaux produits publicitaires, une assistance de Google en cas de problème et sont listées comme partenaires, ce qui leur donne de la crédibilité. Les deux agences non certifiées sont trop petites et ne sont donc pas pertinentes pour Google.

La dépendance vis-à-vis de Google a pour conséquence que 4 agences acceptent des conditions qu'elles refuseraient si elles en avaient la possibilité (4 agences ne le font pas). Il manque notamment une marge de négociation.

La plupart des agences considèrent que la méthode de calcul des prix est compréhensible, mais que la méthodologie de la procédure d'offre n'est pas transparente (étapes individuelles de la formation des prix). Chez DV360, il y a un peu plus de transparence, mais ici aussi, seule une partie est divulguée.

L'écart important entre les CPC moyens des différentes campagnes qui nous ont été communiqués montre à quel point les coûts peuvent varier : Celui-ci varie entre 0.10 et 45 francs, la moyenne se situant autour de 2.10 francs. Pour les 5 mots-clés les plus chers des agences, la fourchette est encore plus nette : elle varie entre 2.95 et 128.50 francs.

4 agences ne voient pas de problèmes dans la collaboration avec Google, 8 voient par contre certains problèmes dont voici une sélection :

- Qualité du support et du service : support uniquement pour les plus grands acteurs du marché, difficilement joignable personnellement.
- Pouvoir de marché (Google est un acteur indispensable du marketing numérique)
 - Dépendance - à la merci des exigences ou des règles de Google
 - Réduction de l'alternative - affaiblissement de l'offre médiatique suisse et réduction de la diversité des médias
 - Groupe mondial avec peu de possibilités de personnalisation locale
 - Manque de flexibilité
 - Transparence totale non assurée (DV360)
- Objectifs de croissance très élevés ; produits et services délibérément poussés sur le marché ; les optimisations demandées pour les clients ou les campagnes n'auraient aucun sens
- Google fait concurrence aux agences, mais ne paie pas d'impôts en Suisse (concurrence déloyale).

Conclusion : Comme pour les annonceurs, on constate que la publicité classique est toujours aussi demandée par les agences. En ce qui concerne la publicité en ligne, les agences ne peuvent pas passer à côté de Google, que ce soit en raison de sa domination du marché ou du comportement des clients. Il en résulte que la plupart des grandes agences sont liées à Google par la certification. La palette publicitaire alternative semble être légèrement plus grande que celle des annonceurs, ce qui peut probablement être attribué à la spécialisation des agences. Celles-ci considèrent que le pouvoir de marché de Google est particulièrement problématique en termes de transparence et de dépendance. Néanmoins, les entreprises voient des avantages, comme la portée de Google et sa technologie de pointe.

Pour les agences, le support plutôt mal évalué est un inconvénient - ce qui, à la rigueur, a moins d'importance pour les annonceurs - mais les avantages cités, comme la portée de Google et sa technologie de pointe, coïncident avec ceux mentionnés par les annonceurs.

9 Éditeurs

7 éditeurs ou sociétés de médias - de petite à grande - ont participé à notre enquête. Bien que l'on prévoie une augmentation de la publicité en ligne, la part des recettes publicitaires provenant de la publicité classique reste très élevée chez quatre éditeurs, entre 80 % et 98 %. Chez un éditeur, la valeur est un peu plus basse, autour de 70 %. Seul un éditeur réalise une grande partie de ses recettes publicitaires avec la publicité en ligne (72 %). L'importance de la publicité classique se reflète également dans les données des annonceurs, des agences et des PME.

En ce qui concerne l'autopromotion, les éditeurs font principalement de la publicité pour eux-mêmes au format classique. La publicité en ligne ne représente qu'entre 15 % et 40 % des dépenses publicitaires. La raison possible est que les éditeurs font principalement de la publicité pour leur compte dans leurs propres produits.

Pour 5 des 6 éditeurs qui ont répondu à cette question, la part des dépenses publicitaires en ligne qui va à Google est inférieure à 25%, pour deux d'entre eux, elle est même nulle. Cette part a toutefois eu tendance à augmenter au cours des 5 dernières années.

Tous les éditeurs proposent eux-mêmes des espaces publicitaires. Chez 4 éditeurs sur 6, la part des espaces publicitaires numériques représente moins de 15% des espaces publicitaires. L'inventaire publicitaire numérique est en grande majorité vendu en tant qu'affaires I/O, et très peu dans les canaux programmatiques. Dans les canaux programmatiques, la part de l'inventaire publicitaire commercialisé sur des places de marché privées (Xandr, Google) est d'environ 40 % pour la plupart des éditeurs. La majeure partie de l'inventaire publicitaire commercialisé sur les canaux programmatiques est donc négociée sur les Open Market Places. Google est le principal acteur de l'Open Market Place, mais Xandr, Index Exchange et Teads ont également été cités. La part de la publicité programmatique a augmenté au cours des dernières années, un éditeur affirmant que la part "privée" allait à nouveau augmenter, car les clients voulaient à nouveau savoir où leur publicité serait diffusée et passeraient ensuite des accords directs. Les raisons invoquées pour expliquer l'augmentation de la publicité programmatique sont la disponibilité croissante de la publicité programmatique à bas prix, l'amélioration des possibilités de ciblage et la faiblesse des transactions directes, entre autres.

En ce qui concerne le rôle de Google, les éditeurs jugent unanimement que Google joue un rôle important. Les éditeurs mentionnent qu'ils perdent de plus en plus de recettes publicitaires parce que les clients locaux et même les gros clients investissent leurs budgets publicitaires dans Google et Facebook.

D'une part, Google parvient de mieux en mieux à retenir les utilisateurs dans l'univers Google (environ 60 % des recherches sont des recherches sans clic et ne génèrent pas de trafic en dehors de l'écosystème de Google, selon les déclarations d'un éditeur) et à capter ainsi une part encore plus importante des dépenses totales du marché publicitaire. Grâce à son vaste écosystème, Google connaît en outre très bien les utilisateurs et peut utiliser ses données pour diffuser de la publicité. En outre, Google a une influence sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur, tant du côté de l'achat que de la vente. Google vend lui-même de la publicité sur ses plateformes (par exemple YouTube, Google Maps, le moteur de recherche Google, etc.) et est donc un concurrent pour les éditeurs et, d'autre part, Google exploite lui-même des places de marché sur lesquelles les annonceurs peuvent acheter aux enchères en temps réel des espaces sur les sites ou les applications de tiers. Le fait que certains objets (par ex. YouTube) soient proposés exclusivement sur la plateforme de Google est mentionné. Google offrirait également des segments gratuits, que Google fournirait presque exclusivement aux éditeurs qui utilisent Google AdExchange, obligeant ainsi les éditeurs à utiliser sa technologie, sans quoi les éditeurs perdraient des revenus et des parts de marché.

Le rôle d'intermédiaire de Google est également considéré comme important par la plupart des éditeurs interrogés, à l'exception d'un éditeur local pour lequel Google ne transmet pas d'ordres publicitaires ou de chiffres d'affaires significatifs. Comme Google est présent à tous les niveaux de la chaîne de création de valeur, il est important de le considérer comme un intermédiaire. Le fait que Google soit le seul à avoir une vue complète du marché lui confère une position très avantageuse en tant que place de marché. Les acheteurs et les vendeurs ont moins de visibilité et de contrôle, ce qui donne à Google un avantage concurrentiel.

Seul un éditeur (actif au niveau régional) a fait savoir qu'il n'existait pas d'alternatives comparables. Ainsi, les économies d'échelle globales et la supériorité technique de Google ne permettent pas une concurrence à armes égales. Ceci du moins du point de vue d'une maison d'édition régionale indépendante. Les autres éditeurs ou maisons de presse sont d'avis qu'il existe des alternatives, mais là aussi, l'opinion prévaut qu'il ne s'agit que d'alternatives limitées ou théoriques. Ainsi, la connexion entre Google DV360 (plateforme d'achat de Google) et d'autres DSP (par ex. Xandr, Adform) ne serait pas idéale et il n'y aurait pas d'acteur aussi complet que Google (intégration tout au long du processus). Les alternatives seraient par exemple Xandr (offre des adservers, des SSP et des produits DSP), Goldbach (propre réseau d'affichage, mais également relié au GDN) et les portails de Meta.

Tous les éditeurs ou maisons d'édition sont donc d'accord pour dire qu'ils dépendent des services de Google - en grande partie pour la génération de trafic, la génération de chiffre d'affaires et les services analytiques. Il en résulte que la majorité des éditeurs acceptent également des conditions qu'ils refuseraient s'ils en avaient la possibilité. Un grand éditeur critique la commission très élevée pour certains produits (comme la place de marché Open), qui est plus élevée que chez les concurrents, et le fait que certaines conditions ne sont pas négociées. D'autres éditeurs mentionnent qu'ils doivent se conformer aux exigences de Google pour exploiter leur propre plateforme afin d'être lisibles sur Google.

Selon plusieurs éditeurs, Google est un fournisseur plutôt cher sur l'Open Marketplace. Un éditeur a mentionné que les conditions n'avaient guère changé chez Google ces dernières années, contrairement à tous les autres fournisseurs, chez lesquels les commissions ont baissé. Il a également été mentionné que Google faisait beaucoup d'efforts pour que l'attractivité de l'Open Auction pour les clients soit plus élevée que celle d'un Private Deal (par exemple grâce aux prix plancher dans les Private Auctions), alors que les commissions sont plus élevées dans l'Open Auction. Google en tire un triple avantage : des frais plus élevés, Google gagne la souveraineté sur la stratégie de tarification du fournisseur et la relation directe avec le client passe du fournisseur à Google.

En Suisse, les éditeurs peuvent également faire gérer et commercialiser leur inventaire publicitaire numérique par la société Audienzz (membre du réseau NZZ, spécialisée dans la promotion en ligne et qui assure la diffusion numérique des contenus de différents titres de presse suisses).

Tous les éditeurs voient des problèmes dans la collaboration avec Google. La plupart des problèmes proviennent de la forte position de Google sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur et dans de nombreux domaines. Cela crée une dépendance vis-à-vis de Google, ce qui implique également un risque de concentration. Cette position permettrait à Google de modifier constamment les processus ou les règles, ce qui oblige les éditeurs à investir dans des adaptations permanentes, par exemple pour être trouvés dans le moteur de recherche (SEO) ou pour rendre leurs propres plateformes lisibles. Cette position permet également à Google d'avoir un contrôle absolu des coûts. D'autres problèmes résulteraient du comportement d'éviction de Google, par exemple en ne mettant pas certaines fonctions de Google AdExchange à la disposition des concurrents. La décision de Google de bloquer les cookies tiers pourrait également évincer les concurrents. Tous ces éléments, qui résultent de la position puissante de Google sur le marché publicitaire, renforceraient encore sa position et entraveraient la concurrence. Le manque de transparence, y compris dans le domaine de la collecte de données, a également été critiqué. Les éditeurs critiquent également le fait que, bien que Google permette de trouver des contenus de leur contribution, dans de nombreux cas, les utilisateurs ne visitent pas les plateformes des éditeurs.

Les avantages seraient la technologie (la plus répandue, facile à utiliser, à mettre en œuvre et à entretenir), le soutien de Google à l'innovation dans le domaine des médias et la diffusion des contributions des éditeurs. Un éditeur actif au niveau régional a également mentionné que la domination de Google lui permettait d'économiser des ressources en ne devant s'orienter que vers un seul fournisseur. Un éditeur a également indiqué que Google pourrait générer des revenus supplémentaires, même si ceux-ci sont limités.

Conclusion : Les recettes publicitaires de la publicité classique restent très importantes pour les éditeurs, mais des recettes publicitaires sont également générées par l'inventaire numérique. Actuellement, la plus grande partie est encore vendue dans des processus directs (I/O). Google joue toutefois un rôle important, en particulier pour les transactions dans les canaux programmatiques. Google est présent sur toute la chaîne de création de valeur et peut intégrer ses propres technologies dans l'ensemble des processus. Cette forte position de Google a créé une dépendance vis-à-vis de Google, ce qui entraîne également un risque de concentration. D'autres problèmes découlent du comportement d'éviction de Google. Le manque de transparence, y compris dans le domaine de la collection de données, a également été critiqué.

D. Constatations

Les annonceurs utilisent différents produits publicitaires, tant classiques qu'en ligne, pour optimiser l'efficacité de la publicité. Ces différents canaux n'atteignent pas tous les mêmes groupes cibles et ne poursuivent pas les mêmes objectifs. Les dépenses en publicité classique restent élevées - il semble même qu'il y ait encore quelques PME qui ne font pas de publicité ou seulement de la publicité classique. Néanmoins, une tendance se dessine en faveur de la publicité en ligne, principalement en raison des bonnes possibilités de ciblage et d'un meilleur retour sur investissement, et les dépenses en publicité en ligne augmentent. Dans ce domaine, les annonceurs suisses sont très actifs dans la publicité sur les moteurs de recherche et sur les médias sociaux (surtout Facebook). Ils utilisent également d'autres canaux, comme la publicité sur les plateformes vidéo (dominée par YouTube) et la publicité display.

Malgré la gamme de produits disponibles, Google est difficilement contournable pour les annonceurs. Cela explique pourquoi Google a été désigné comme dominant sur le marché de la publicité liée aux recherches dans plusieurs décisions de la Commission européenne. Presque tous les annonceurs sont liés à Google. Ce rôle de Google, également qualifié de dominant par les annonceurs suisses, est dû au fait que Google détient une part de marché élevée sur plusieurs plateformes (surtout sur le moteur de recherche et les portails vidéo) et génère ainsi beaucoup de trafic. En Suisse, 92 % des recherches sur Internet sont effectuées via le moteur de recherche de Google, ce qui le rend incontournable pour ce type de publicité. Les avantages de Google en matière de recherche sur Internet, à savoir les économies d'échelle dans le développement d'un index web, l'accès à des données de clics et de requêtes à grande échelle, les positions standard préinstallées répandues de Google, entravent une concurrence efficace⁴⁷. Les annonceurs ont mentionné des alternatives pour la publicité lors de la recherche sur Internet, comme Bing⁴⁸ ou Baidu, mais ont en même temps indiqué qu'elles étaient moins utilisées en raison du comportement des consommateurs et que Google avait la plus grande portée en tant que moteur de recherche. Alors qu'Amazon est parfois décrit comme un concurrent potentiel à l'étranger, il n'est guère mentionné en Suisse⁴⁹. Si un large public doit être atteint de manière ciblée par le biais de moteur de recherche, il n'y a pratiquement pas d'autre solution que Google.

Les entreprises n'augmentent pas leur collaboration avec Google uniquement pour atteindre des clients potentiels sur les plateformes. Le fait que Google soit impliqué dans plusieurs domaines, que ce soit sur le plan technologique ou en tant que fournisseur de différentes possibilités publicitaires à des conditions comparativement avantageuses, lui confère également un rôle clé. L'association de plusieurs produits, services et technologies augmente les coûts d'un changement et renforce ainsi la dépendance vis-à-vis de Google.

Les résultats de l'enquête du Surveillant des prix auprès des acteurs suisses montrent que le pouvoir de marché de Google est particulièrement problématique en termes de transparence et de dépendance. Google peut en fin de compte dicter assez librement les conditions du marché et pourrait même, selon l'autorité britannique de surveillance de la concurrence et des marchés (Competition and Markets Authority CMA), influencer de différentes manières le chiffre d'affaires publicitaire et, directement ou indirectement, le prix de la publicité liée aux recherches⁵⁰. Google pourrait influencer le nombre de publicités à afficher, la pondération de la qualité et du prix des publicités, ainsi que les mécanismes d'enchères et les algorithmes⁵¹. Selon la présente enquête du Surveillant des prix, la dépendance peut également conduire Google à exiger des optimisations qui n'ont aucun sens pour les clients. Une stratégie consistant à évincer certains produits pour en privilégier d'autres qui rapportent plus d'argent à

⁴⁷ CMA, "Online platforms and digital advertising Market study final report", 1.01.2020, p. 73.

⁴⁸ Microsoft est le seul fournisseur, avec Google, à disposer d'un index en anglais et à produire ses propres résultats et annonces de recherche organiques. Yahoo, Ecosia et DuckDuckGo utilisent les résultats de recherche et les annonces publicitaires de Bing (étude CMA, p. 76 et 83).

⁴⁹ Google a indiqué que les sites de recherche spécialisés comme Amazon lui feraient concurrence (étude CMA p. 87 et suivantes). Amazon, en revanche, répond par la négative, puisqu'elle serait l'une des grandes clientes de Google. Selon CMA, les sites de recherche tels qu'Amazon sont plus complémentaires que substitutifs et sont souvent atteints par une simple recherche. Ces sites Internet ne sont guère en concurrence avec Google - au contraire, il existe une certaine dépendance. Google fait ici office de "gatekeeper" pour l'accès aux sites Internet.

⁵⁰ CMA, "Online platforms and digital advertising Market study final report", 1.01.2020, p. 230.

⁵¹ CMA, "Online platforms and digital advertising Market study final report", 1.01.2020, p. 228.

Google pourrait également être adoptée (voir plus haut le comportement de Google mentionné par un éditeur, qui rend l'enchère ouverte plus attrayante pour les clients que celle d'un marché privé grâce au prix plancher).

Plusieurs entreprises en Suisse ont mentionné que les dépenses à Google augmentent. Toutefois, l'augmentation des coûts n'est pas nécessairement due à des prix plus élevés, mais peut-être à une concurrence accrue pour certains mots-clés et au fait que les entreprises augmentent leur budget pour la publicité en ligne (où Google détient une grande part de marché). Il n'est toutefois pas exclu que des modifications de l'algorithme influencent les prix. Certains annonceurs ont critiqué en ce sens le manque de contrôle sur la formation des prix et le manque de transparence dans l'environnement de la publicité programmatique. Le pouvoir de marché de Google peut donc devenir un problème. Ainsi, le manque de transparence peut conduire à une modification de l'algorithme au détriment des annonceurs, à ce que Google, en tant qu'intermédiaire, s'attribue une grande partie des dépenses publicitaires (une plus petite part des recettes revient donc aux éditeurs) et à des comportements anticoncurrentiels. Selon un éditeur, des problèmes découlent déjà du comportement d'éviction de Google, par exemple en ne mettant pas certaines fonctions de Google AdExchange à la disposition de ses concurrents. Dans plusieurs pays, les autorités de la concurrence ont déjà pris diverses mesures pour promouvoir la concurrence⁵². Les auteurs de l'étude CMA proposent également une série de mesures : l'introduction d'un code de conduite et des interventions pro-concurrentielles pour s'attaquer à la source du pouvoir de marché, comme l'octroi d'un accès aux données à des tiers, l'intervention dans les présélections et les choix des consommateurs et les séparations dans l'écosystème programmatique (en raison de conflits d'intérêts)⁵³.

Mais pour l'instant, de nombreux annonceurs interrogés semblent pouvoir utiliser l'offre de Google et ne voient pas de (gros) problèmes dans la collaboration. La plupart des acteurs trouvent la méthode de fixation des prix compréhensible et cohérente et acceptent le prix tant que le retour sur investissement est positif. Par rapport aux coûts de la publicité classique, les coûts de la publicité numérique sont attractifs en raison des bonnes possibilités de ciblage et du bon retour sur investissement qui en résulte. Il est impossible de dire si cela va rester ainsi ou si un bouleversement va se produire au détriment des annonceurs. Le manque de transparence et la dépendance peuvent rapidement faire basculer la situation dans l'autre sens. Pour l'avenir, il conviendra de prêter attention à la manière dont Google modifie les conditions et aux conséquences de ces modifications, notamment en ce qui concerne les données des utilisateurs.

Ce qui est certain, c'est que le respect envers la puissance de marché de Google est clairement perceptible.

E. Conclusion

Selon différentes études et statistiques, le marché publicitaire en Suisse est en pleine mutation et les dépenses publicitaires vont se concentrer sur quelques plateformes étrangères. En menant la présente enquête auprès des acteurs suisses, le Surveillant des prix a voulu se faire une idée globale de cette transition et des éventuels problèmes pertinents pour les entreprises suisses.

Il s'est avéré que les annonceurs suisses utilisent encore différents produits publicitaires et concentrent leurs dépenses publicitaires moins rapidement qu'à l'étranger sur des plateformes internationales. On constate néanmoins une augmentation des dépenses en ligne, car le rendement plus élevé de l'investissement est attractif - une évolution moins réjouissante pour les éditeurs. Ils perdent des recettes publicitaires au profit des grands acteurs comme Google et Facebook. D'un autre côté, ils dépendent eux-mêmes de Google pour générer du trafic et du chiffre d'affaires et pour utiliser des services d'analyse.

⁵² Voir l'adoption par le Parlement européen du Digital Markets Act et du Digital Services Act (ci-après : DSA). En Allemagne, la loi sur les restrictions de la concurrence a été modifiée en 2021 par l'article 10, paragraphe 2, afin de fournir des instruments pour l'application de règles préventives contre les acteurs numériques.

⁵³ CMA, "Online platforms and digital advertising Market study final report", 1.01.2020, p. 21 et suivantes, p. 34, p. 322 et suivantes.

Google est le gagnant de la numérisation. Tous les acteurs ont affaire à Google, et Google devient de plus en plus important pour les annonceurs, les agences et les éditeurs, mais aussi pour les PME qui optent pour la publicité en ligne. Google joue un rôle dominant dans la publicité, non seulement en raison de sa part de marché élevée dans la recherche sur Internet, mais aussi en raison de son rôle de pionnier technologique et de sa présence tout au long de la chaîne de transaction. Les effets de réseau, l'association de plusieurs produits et les barrières à l'entrée, dues à l'énorme base de données détenue par Google, contribuent à cimenter sa forte position sur le marché publicitaire. Les avantages de Google rendent l'émergence d'une concurrence presque impossible. Ce manque d'alternatives pourrait conduire à des conditions critiquables et à une détérioration de l'accès au marché pour les éditeurs. Google dispose d'une position forte sur le marché de la publicité en ligne et d'avantages qui ne permettent plus à ses concurrents de rivaliser à armes égales. Ce manque de concurrence pourrait également avoir des conséquences sur le bien-être des consommateurs et des producteurs, mais celles-ci devraient être combattues en premier lieu par de nouvelles réglementations.

Pour l'instant cependant, il semble que de nombreux annonceurs interrogés puissent encore profiter de la large offre de Google. L'enquête a toutefois montré - comme dans d'autres études - que l'on est confronté à différents problèmes avec Google. Le manque de transparence et la dépendance sont les problèmes les plus souvent mentionnés par les annonceurs suisses. Au niveau international, les choses évoluent, mais restent difficiles. En comparaison internationale, la Suisse est hésitante en ce qui concerne la réglementation des grandes plateformes. Elle attend de voir ce qui se passe en Europe et s'attend à ce que Google adapte finalement son comportement sur la base de telles procédures étrangères également en Suisse⁵⁴. La Commission de la concurrence (COMCO) se concentre sur les comportements des entreprises ayant un lien direct avec la Suisse et s'efforce d'éviter une duplication inefficace des procédures à l'étranger⁵⁵. La loi sur les cartels ne prévoit pas de réglementations préventives du comportement des entreprises dominantes comparables aux nouvelles dispositions de l'UE⁵⁶.

Le nombre croissant d'utilisateurs des produits publicitaires de Google contribue à l'augmentation des prix. Toutefois, par rapport aux coûts de la publicité classique, les coûts de la publicité numérique restent actuellement attractifs, car le ciblage et le retour sur investissement qui en découlent sont bons. Ces avantages ne doivent toutefois pas masquer le manque de transparence et la dépendance vis-à-vis de Google, qui pourraient à long terme entraîner des inefficacités ou porter préjudice aux annonceurs et aux utilisateurs. Les conséquences de cette évolution doivent être suivies avec attention afin que les éventuels effets négatifs pour les utilisateurs et les consommateurs puissent être rapidement identifiés et abordés sur l'ensemble de la chaîne de l'écosystème programmatique. L'enquête du Surveillant des prix a déjà mis en évidence des pratiques douteuses dans ce contexte. Il faudra également suivre de près si des aspects problématiques relevant du droit de la surveillance des prix émergeront à l'avenir.

⁵⁴ Voir par exemple le cas "Google shopping" dans le rapport annuel 2021 de la COMCO, p. 27.

⁵⁵ COMCO, rapport annuel 2021.

⁵⁶ Voir l'adoption du Digital Markets Act et du Digital Services Act par le Parlement européen.