



Economie numérique et emploi en France

L'exemple de Google

Entre 4000 et 12 000 emplois en danger

Sommaire

- Google et les acteurs français du e-commerce: un enjeu de souveraineté économique, p3.
- Chapitre 1: Commerce en ligne en France. CA et typologie, emplois, p 5.
- Chapitre 2: Structure du e-marché et stratégie de Google, p 10.
- Chapitre 3 : La méthode Google, p 25.
- Epilogue et questions ouvertes, p 34.
- Mesure de l'impact social, p 39.
- Synthèse, p 43.

Google et les acteurs français du e-commerce

Un enjeu de souveraineté économique

Une révolution économique.

L'émergence du numérique sur nos marchés change radicalement les règles de l'économie. Nous ne sommes pas en face d'un changement technologique, nous vivons une révolution économique majeure. L'économie numérique interroge les fondements de la vieille économie matérielle. Avec elle, désormais, les actes de commerce sont délocalisés, virtuels, sans lien direct avec le territoire qui longtemps a structuré les relations entre offreurs et demandeurs. Internet a fait entrer les fonds de commerce dans notre intimité, sur les écrans de nos ordinateurs. Avec Internet, on peut faire du commerce avec l'autre bout du monde à partir de son lit ! La fiscalité attachée aux territoires, enserrée dans nos frontières, est remise en cause. **Ou payer l'impôt et les taxes quand on est partout et nulle part à la fois?** Comment conserver les emplois du coin de la rue quand ce qu'on y trouvait arrive par la poste, et même prochainement par des drones si l'on en croit les projets d'Amazon de remplacer nos postiers¹. Avec Internet et la logistique, pour paraphraser le titre d'un ouvrage d'économie, le monde est plat. Mais Internet peut aussi être un formidable levier de croissance. Il facilite les échanges. Un sondage Médiamétrie réalisé en décembre 2013 montrait ainsi que 85% des personnes interrogées avaient préparé leur commande de Noël en ligne et que la moitié avait l'intention d'utiliser le retrait en magasin. La nouvelle et l'ancienne économie peuvent parfaitement s'accorder. Elles se renvoient l'une à l'autre. Les études montrent que le retrait en magasin d'une commande Internet renforce la valeur du panier moyen. Internet est une chance pour le commerce et pour les échanges. C'est un outil qui doit cependant être maîtrisé et non subi.

Don't be evil !

Dans ce nouveau monde, une entreprise parmi d'autres attire l'attention. En 10 ans, elle est devenue dominante puis omniprésente. Cette entreprise, c'est Google, d'abord moteur de recherche puis Méga dealer du net. Un chiffre d'affaire de plus de 50 milliards de dollars en 2012, à peu près autant de trésorerie, un résultat net positif de 10,7 Mds de dollars et une capitalisation boursière de 185 Mds de \$. Plus de 90% des recettes de Google proviennent de la publicité. Google est devenue la plus grande agence de publicité on line du monde. D'un point de vue financier, Google est un immense succès. Sur le terrain économique, aussi loin que l'on remonte dans l'histoire économique, jamais une entreprise n'avait exercé un tel pouvoir de marché. Elle a la capacité à déterminer l'assortiment des produits ou des services proposés et leur prix ! Dans tous les pays, des entreprises étaient jusqu'alors parvenues à dominer les marchés. Elles exerçaient le pouvoir du monopole sur des zones de chalandise limitées. Mais là, pour la première fois dans notre histoire, une entreprise dispose d'un accès direct au consommateur final partout dans le monde, World Wide ! C'est un cas unique au point que le débat est désormais porté par le pouvoir politique tant la question de la souveraineté économique et fiscale des Etats est engagée. Des économistes ont même formulé l'hypothèse que Google pourrait bien être la grande puissance du 21^e siècle, étant même capable de vaincre la mort².

La France n'a jamais eu peur d'Internet. Nos entreprises ont produit des services et des champions économiques remarquables. Certains de nos sites de vente en ligne sont parmi les plus puissants d'Europe. La France n'est pas à la traine dans ce domaine. Des entreprises

¹ <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0203161554005-amazon-teste-des-drones-pour-livrer-ses-commandes-633933.php>

² <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/1133019a-2089-11e3-9a9a-00144feab7de.html>

anciennes et d'autres nées de la révolution internet ont investi le secteur du e-commerce. Pour accéder à leurs consommateurs, elles doivent acquitter un droit de passage. La question centrale des coûts d'acquisition se pose désormais en terme de vie ou de mort des entreprises concernées. Une étude publiée au mois de mai 2013 pour Webloyalty et réalisée auprès de 65 sites de vente dont fnac.com, rue du commerce, PriceMinister par l'institut CCM Benchmark montrait que l'explosion des « coûts d'acquisition » constituait le premier facteur de dégradation de la rentabilité des sites concernés. Le modèle Google se nourrit de ces cout d'acquisition qui sont autant de péages.

Mesurer l'impact social.

Le champ de cette étude vise à déterminer si les conditions d'accès au marché sont sincères et équitables pour tous les acteurs et en particulier pour les entreprises françaises. Nous chercherons à évaluer quelles peuvent être à terme les conséquences du péage numérique sur la création de richesse et sur l'emploi en France. Google est désormais beaucoup plus qu'un réseau de diffusion neutre, c'est aussi un acteur du marché qui substitue les e-commerçants grâce à ses divers services de vente en ligne. **Google n'est pas un robinet, c'est un filtre.** Pendant très longtemps, les économistes ont considéré que les activités en réseau (il s'agissait à l'époque de réseaux corporels) étaient non contestables. Le cout d'entrée était tel que le monopole se justifiait. Depuis, de nombreux pays européens poussés par la Commission européenne ont revu leur position et séparé les activités de réseaux des activités d'exploitation des réseaux (RFF-SNCF, ERDF-EDF, etc.). Dans tous ces exemples, les entreprises concernées étaient françaises. Avec les grands opérateurs américains sur Internet, des entreprises françaises auxquelles s'applique les lois du territoire sont confrontées à des entreprises internationales localisées sur des territoires hors de portée du droit français. Le bon sens économique plaiderait en faveur d'une séparation des activités horizontales (moteur de recherche) et verticales (amont ou aval du métier primaire). Google entend cependant conserver son avantage. L'entreprise est parvenue à « marchandiser » l'accès aux consommateurs. La signature originelle de Google, « don't be evil », « ne soyons pas méchants » et son ambition étaient d'organiser l'information du monde ! A l'issue de cette enquête nous avons le sentiment que l'ambition de départ en incluait une autre, moins visible celle ci : organiser le commerce du monde ! Quelles peuvent être les conséquences de cette politique pour nos entreprises et pour nos emplois ? Cette étude a pour objectif de proposer un premier cadre de travail.

Chapitre 1

1. A. Commerce en ligne en France. CA et typologie, emplois.

Les grands chiffres et les enjeux sociaux

	2012	2011
CA	45milliards	37,7 milliards
Croissance	+19%	
Dépense/an/acheteurs	1400euros	
Transactions par an	16	
Nombre sites marchands actifs	117 500	100 400
Emplois directs	42 000	
Emplois indirects	75 000	

Typologie :

- Pure players : Cdiscount
- Vente à distance : la Redoute
- Services : Voyages SnCF
- Cross canal : La Fnac

IMPÔT RÉEL ET IMPÔT THÉORIQUE DES *OVER-THE-TOP* DU NUMÉRIQUE

	CA déclaré en France	CA estimé réalisé en France	IS payé par les OTT en France	IS qu'auraient payé les OTT en France sans optimisation	Taux de croissance annuel moyen CA monde
Google	138 M€	1,4 Md€	5,5 M€	162 M€	42 %
Apple	257 M€	3,2 Mds€	6,7 M€	317,5 M€	38 %
Facebook	ND	140 M€	0,05 M€	21,2 M€	123 %
Amazon	110 M€	890 M€	3,3 M€	10,9 M€	32 %
Microsoft	584 M€	2,5 Mds€	22 M€	317 M€	8 %
Total	1 009 Mds€	8,13 Mds€	37,5 M€	828,7 M€	

CA : chiffre d'affaires

M€ : million d'euros

Md€ : milliard d'euros

ND : non disponible

3

³ Rapport d'information sur l'optimisation fiscale des entreprises dans un contexte international n° 1243 déposé le 10 juillet 2013 par M. Pierre-Alain Muet

Top 15 France		CA	Emplois
1	Amazon	110millions déclarés (1,3milliards estimé)	2000
2	Cdiscount	1,1milliards	1200
3	FNAC	4milliards	16 700
4	eBay	10,2millions déclarés (200-500million estimé)	
5	Price Minister	40 millions	250
6	La Redoute	1,1milliards	2800
8	Carrefour	34,9milliards (960million e-com)	7500
9	Rue du commerce	440millions	370
10	Groupon	40millions	200
11	Vente-privee.com	1,3milliards	1800

1. B. L'enjeu de la mobilité.

Le commerce en ligne est en croissance, mais le plus frappant est sans doute à rechercher dans l'évolution des outils qui alimentent cette croissance. Les Smartphones et les tablettes sont entrés dans la vie des ménages après que les ordinateurs y aient trouvé leur place. Au même titre que la télévision, le téléphone filaire en leur temps, ils bouleversent notre mode de vie et nos habitudes de consommation. Les consommateurs utilisent toujours leurs ordinateurs mais peu à peu, le téléphone est passé de l'oreille à la main. Il ne conduit plus uniquement que le signal de la voix. C'est un outil que l'on regarde autant qu'on l'écoute. C'est aussi un enjeu de pouvoir considérable sur le marché de la proximité. Celui qui contrôle les cartes contrôle aussi le terrain !

A travers ces outils récents que nos parents ne connaissaient pas, l'Internet s'est invité dans notre intimité, important avec lui le commerce électronique. Aujourd'hui, dans nos foyers, dans notre lit ou de notre canapé, il nous suffit d'actionner un de ces écrans pour rechercher, s'informer, trouver des avis, comparer les prix ou tout simplement acheter un produit. Toute la richesse de l'expérience de consommation est à portée de main. Elle est également disponible sur le lieu de vente physique. Les vendeurs des magasins racontent à peu près tous la même histoire de ces clients qui viennent dans les points de vente et comparent prix et produits présents dans les rayons avec les offres *on line* d'autres entreprises, grands sites américains du e-commerce comme Amazon ou site comparateur de prix comme Cdiscount, Priceminister, etc.

Dans un contexte économique morose, le e-commerce français continue de se développer à un rythme soutenu. La croissance à deux chiffres des dernières années se poursuit : en 2012, le marché a gagné 19% pour atteindre 45 milliards d'euros, positionnant la France au 3ème rang des marchés européens, et au 6ème rang des marchés de commerce en ligne au monde⁴.

Les prévisions sont très positives pour les prochaines années. En 2013, le marché français devait franchir les 50 milliards d'euros. Le secteur peut s'appuyer sur plusieurs leviers de croissance à court et long terme. Le commerce en ligne a incontestablement élargi l'offre aux consommateurs. Il peut être considéré comme un progrès pour ceux-ci.

⁴ Rapport FEVAD 2013

Le rapport *Colin et Collin* montre cependant que le développement du commerce en ligne, sous la houlette de grands acteurs américains, s'est traduit par une avarie fiscale de grande ampleur. Les entreprises concernées ne payent en France qu'un impôt très symbolique, sans rapport avec les règles de droit commun dans ce domaine. Il ne nous appartient pas d'y revenir, mais cet aspect, loin d'être marginal, mérite d'être régulièrement rappelé dans le contexte de crise budgétaire des économies européennes. Les géants du Net réinvestissent l'avantage fiscal et social dont ils bénéficient dans les prix proposés aux consommateurs bénéficiant ainsi d'un avantage concurrentiel significatif. Pour être encore plus clair, **leur avantage fiscal leur permet de dominer des entreprises françaises ou européennes qui elles, payent leurs impôts et leurs charges sociales en France !** Plus qu'un paradoxe, nous sommes en présence d'une étonnante rupture d'égalité entre concurrents.

Le e-commerce est installé dans les habitudes de consommation. 9 internautes français sur 10 consultent ainsi internet avant de réaliser leurs achats. Plus de la moitié des Français (32,6 millions au premier trimestre 2013) ont déjà acheté en ligne et dans la population des internautes, la moyenne est de 77,4% d'acheteurs⁵. En 2012, en moyenne, les dépenses s'élèvent à 1 400euros par an par acheteur, répartis sur une moyenne de 16 transactions pour la même période, pour un panier moyen de 87,50 euros par achat. La tendance n'est pas prête de s'essouffler, bien au contraire, car l'expérience de consommation en ligne plaît. Pour preuve, 97% des acheteurs sont satisfaits de leurs achats sur internet au cours des six derniers mois. Il est donc essentiel que les entreprises françaises bénéficient d'un accès neutre aux clients d'Internet.

Nous sommes face à une véritable révolution économique et sociale et pour demain certains prédisent la fin de la distinction entre le commerce et le e-commerce⁶ tant ce dernier est devenu plus qu'un simple mode de consommation, mais LA norme de consommation. Les équipementiers estiment qu'il y a environ 1,6 milliard de Smartphones en circulation aujourd'hui dans le monde et prévoient leur doublement d'ici à 2016.

Au surplus, le sous-segment du m-commerce est particulièrement dynamique et va alimenter la croissance.

Le m-commerce correspond à l'ensemble des ventes réalisées sur l'internet mobile (Smartphones et tablettes). L'usage du Smartphone est déjà présent en amont comme en aval dans l'expérience de consommation : dans le processus de recherche d'information, de comparaison de prix, de consultation d'avis et d'achat final. 38% des mobinautes ont surfé sur l'internet en magasin et 41% ont déjà comparé en magasin sur leur mobile le prix du produit dans d'autres enseignes.

L'expérience se socialise avec la présence de plus en plus importante des réseaux sociaux dans nos achats, ce que l'on peut considérer comme le f-commerce. Ainsi, 30% des mobinautes ont déjà regardé sur leur mobile en magasin les commentaires et notes sur un produit. 19% des membres du réseau social Facebook sont inscrits comme « fan » d'une marque ou d'une enseigne. 66% des usagers du net ont déjà donné des avis, noté, partagé ou recommandé des produits ou services qu'ils ont achetés.

⁵ Médiamétrie – Observatoire des Usages Internet – fin mars 2013

⁶ FEVAD, DGCIS, Catherine Barba – 2020 : la fin du e-commerce ?

Au total, 4,6 millions de Français ont déjà consommé sur leur Smartphone, et le marché du m-commerce est estimé à 1 milliard d'euros, avec une croissance de 150% par rapport à 2011 (estimé à 400 millions d'euros)⁷.

Sur ce point précis, une remarque s'impose. Le rétrécissement des écrans résultant du passage d'un ordinateur à une tablette ou à un Smartphone n'est pas sans conséquences commerciales. Les spécialistes d'Internet évoquent le phénomène dit de « Privacy by design ». L'idée de Privacy by design est née avec la révolution informatique. Elle a été pour la première fois évoquée par le commissaire à l'information et à la protection de la vie privée de l'Ontario au cours des années 1990. Estimant que les lois en vigueur seraient insuffisantes pour protéger la vie privée, en raison de l'émergence de la communication numérique, Mme Ann Couvackian suggérait d'intégrer les principes de respect de la vie privée dans la conception et le fonctionnement des systèmes informatiques au moyen de symboles ou de balises permettant aux internautes de choisir leur navigation et si nécessaire d'arbitrer clairement le partage ou la rétention de leurs informations personnelles. Appliqué à notre sujet, le principe du **Privacy by design** doit permettre aux internautes de choisir s'ils veulent telle ou telle chose. Or, dans ce domaine, les règles d'affichages de Google incluent des images ou des illustrations photographiques de ses propres références, issues de son catalogue maison. Elles sont de nature à fausser le libre entendement des internautes ou à défaut à les influencer. Nous verrons au cours de cette étude que sur un ordinateur, et à plus forte raison sur un Smartphone, c'est l'œil qui choisit avant la main. Les images proposées sur des écrans de petite taille captent l'attention et dans une grande majorité des cas, la décision d'achat se porte sur le produit associé à une photographie. Une étude réalisée en 2011 par la société W&cie montrait ainsi que la troisième fonctionnalité la plus utilisée sur les Smartphones consistait à aller sur Internet. Grâce à son système d'exploitation embarqué Android qui équipe notamment les tablettes et téléphones de la marque Samsung, Google est parvenu à imposer ses propres applications et ses propres publicités sur les téléphones. Un article du journal le Monde du samedi 19 octobre 2013 rappelait à ce sujet que Google avait compensé la baisse des recettes publicitaires sur la publicité en ligne par son avantage sur les dispositifs embarqués⁸.

Les acteurs du marché du e-commerce sont nombreux. En 2012 le chiffre d'affaires de 45 milliards d'euros a été réalisé par 117 500 sites marchands. Les entreprises de e-commerce ont été multipliées par 10 en 10 ans, et en 2012 l'offre était toujours croissante avec +17% de nouveaux sites marchands actifs sur le marché français. Les sites les plus performants enregistrent plus de 1 million de visiteurs uniques par jour, et 4 700 e-marchands parviennent à dépasser les 1000 transactions mensuelles. Parmi les 15 sites les plus visités en France, Amazon et eBay sont les seuls acteurs étrangers.

⁷ ICE FEVAD – mars 2013

⁸ Android équipe 75% des téléphones vendus dans le monde. Avec les Smartphones, Google vend de la publicité en fonction de la localisation des internautes. C'est un marché peu exploité à ce jour que les publicitaires présentent comme l'eldorado du 21^e siècle.

LE CLASSEMENT



Top 15 des sites "e-commerce" les plus visités en France

	Visiteurs uniques moyens par mois	Visiteurs uniques moyens par jour
1 Amazon	14 449 000	1 599 000
2 Cdiscount	11 054 000	944 000
3 FNAC	9 030 000	725 000
4 eBay	8 871 000	1 306 000
5 Price Minister	7 492 000	686 000
6 La Redoute	7 300 000	551 000
7 Voyages-Sncf.com	7 083 000	525 000
8 Carrefour	6 086 000	406 000
9 Rue du Commerce	5 758 000	385 000
10 Groupon	5 649 000	569 000
11 Vente-privee.com	5 271 000	1 023 000
12 Darty	4 294 000	280 000
13 Leroy Merlin	4 250 000	282 000
14 3 Suisses	4 134 000	281 000
15 Zalando	3 958 000	282 000

9

Ces sites marchands emploient, en équivalent temps plein, 42 000 personnes en France, pour une croissance de 13% en 2012. En ajoutant les emplois indirects du secteur, le e-commerce représente un total de 75 000 emplois en France. Si les conditions de concurrence sont sincères, et si l'accès au consommateur final est possible dans des conditions économiques acceptables, ce secteur continuera à créer des emplois en France, car 86% des entreprises prévoient d'augmenter leurs effectifs en 2013.

⁹ Rapport FEVAD 2013

Chapitre 2.

Structure du e-marché et stratégie de Google

Structure du e-marché (par type de produits et services)

- Environ 35% tourisme, voyage, loisir.
- 60% e-Commerce.
- 5% environ divers dont assurance

En Europe, le e-tourisme représente des échanges à hauteur de 70 milliards d'euros sur un chiffre d'affaires global du secteur touristique de 200 milliards chaque année. Le leader mondial, Priceline a payé une facture publicitaire de 1,2 milliards de dollars à Google en 2012.

1. Tourisme.

L'e-tourisme devrait réaliser 15 Mds d'euros de Chiffre d'affaires en 2013 en France (dont environ 3 milliards de billets de train, 6,5 de vols et 1,5 de produits hôteliers). Sur un marché globalement baissier, le secteur *on line* progresse. Il est passé de 12,8 Mds en 2011 à 14,2 Mds en 2012. Les professionnels constatent que les ventes en ligne sont la locomotive non seulement de l'industrie touristique mais aussi de l'e-commerce en général. Sur les 40 millions d'internautes français, 59% commandent des produits touristiques en ligne (Baromètre Médiamétrie FEVAD, juin 2013. + 3% par rapport à la même période de l'année précédente). 77% le font selon une stratégie d'achat cross canal (Internet-point de vente), 32% uniquement sur Internet.

Le web a joué un rôle décisif dans la diffusion d'un nouveau modèle de prescription des produits touristiques.

Produits et services achetés en ligne

% des Internaute	2013
Voyage-Tourisme	59%
Services	52%
Produits culturels	51%
Habillement-mode	48%
Produits techniques	39%

Baromètre FEVAD-Médiamétrie, Net rating 2013.

Le tourisme représente environ 35% de l'activité du e-commerce en France mais ce chiffre cache une réalité plus subtile.

- a) il s'agit d'une moyenne: la part d'activité Internet des TO (les assembleurs de voyages ou de séjours) est inférieure à 40%. En revanche la part prise dans les réservations de vols ou d'hôtellerie est notoirement supérieure. Aux Etats Unis, sur un marché numérique presque mature, la part de l'Internet dans le secteur voyage-loisir représente 55% des parts de marché. **On estime que le e-commerce**

plafonnera à 60% des PDM. Le contrôle et la sécurité des échanges sur Internet sont donc loin d'être un sujet marginal.

b) Internet est parfaitement adapté à la vente de services simples ou simplifiés : billets d'avions, nuits d'hôtels, location de véhicule mais se révèle moins ergonomique pour l'achat de produits ou de services complexes et assemblés sur mesure. L'entreprise VDM (Voyageurs du monde) s'est spécialisée dans la vente sur mesure de voyages. Des spécialistes par destination assemblent des séjours ou des itinéraires dans tous les pays du monde pour des clients. Jean François Rial, Président de VDM déclare à ce sujet, « nous dépendons moins d'Internet que d'autres opérateurs dans la mesure où notre marque est puissante mais sur la part des 6 clients sur 10 qui ont un contact direct avec nous, soit par téléphone soit lors d'un passage dans nos locaux, l'immense majorité a consulté Internet avant de venir ». Même pour une marque forte, la dépendance à Internet est importante. En 2013 pour un marché global en recul de l'ordre de -5%, l'activité en ligne progresse de 4%. Pour les moins dépendants d'Internet comme VDM, le chiffre d'affaires progressera modestement, dans les limites de l'inflation (entre 1,5 et 2%) tandis que l'activité *on line* aura progressé de 15%.

1. A. Quelle part de chiffre d'affaire est directement liée au référencement Google ?

L'accès au consommateur final pour les acteurs du e-tourisme dépend de plusieurs facteurs variables dont ceux du taux de notoriété spontanée et du référencement naturel. Sur Internet, ces entreprises sont dans tous les cas dépendantes des moteurs de recherche. Le droit de passage qu'elles ont à acquitter à Google leur permet d'apparaître (ou non) en bonne place sur les résultats de recherche des internautes. Nous y reviendrons dans nos conclusions et recommandations, mais dorénavant et déjà, on peut considérer que la dépendance à Google pour l'accès au consommateur final varie de 30 à 60% du volume d'affaires des entreprises du e-tourisme en fonction de leur notoriété de marque.

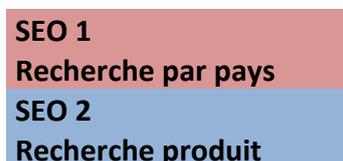
Nous avons placé la société Easy voyage, site comparateur de prix majeur en France dans notre panel d'étude. Easy voyage est installé en France, en Espagne, en Italie, en Allemagne et en Angleterre. L'entreprise emploie 150 collaborateurs et génère 800 millions d'euros de commandes pour les marchands européens.

Accès aux consommateurs on line :

Le site Easy voyage reçoit 8 millions de visiteurs chaque mois.



2 types de SEO



Le chiffre d'affaires d'Easy voyage provient à 70% de clics et à 30% des stratégies marketing (display & marketing).

Dans cette entreprise, **le droit de passage versé à Google sous forme de Adwords revient à 4 millions d'euros par an. Le montant de la masse salariale brute chargée est de 8 millions d'euros.** « Il y a 5 ans déclare Jean Pierre Nadir, dirigeant fondateur du site, nous n'avions pas à payer une telle facture à Google. Nous aurions pu créer de nouveaux emplois pour absorber la croissance naturelle du référencement naturel mais l'investissement publicitaire est devenu une charge trop lourde ».

1. B. Démonstration par l'image :

Les offres sur fond « saumon » et les annonces à droite de l'écran sous forme de liste représentent 60% du marché. Dans la page présentée, le référencement naturel est constitué de 2 offres (au dessus de la ligne de flottaison) il ne représente que 40% du trafic. L'essentiel des offres proposées aux internautes relève d'un droit de passage publicitaire. **Nous ne sommes plus en présence d'un moteur de recherche.**

Sur un marché à faible croissance, Google cherche naturellement à capter une partie de la valeur localisée chez les marchands et les comparateurs. Pour notre industrie française du tourisme, les perspectives promises par l'hégémonie du moteur de recherche devenu arbitre du marché ne manquent pas d'inquiéter. Le marché de l'offre touristique mondiale est en effet très concurrentiel et très fragmenté. Le système d'enchères qui prévaut pour apparaître dans l'offre numérique visible comprend l'idée que les plus riches seront les

mieux exposés. Pour des pays à forte vocation touristique, la barrière par l'argent représente un danger de surenchère et potentiellement, une menace de disparition pure et simple de la carte touristique du monde.

Dores et déjà, Google soutient la concurrence bilatérale entre les professionnels des pays dit *out going* (émetteurs) et celle des pays *in coming* (récepteurs). Des agences de voyages de pays étrangers sont placées en concurrence avec les professionnels du tourisme français pour des produits vendus sur le marché européen. Il ne nous appartient pas de dire si cette mise en concurrence est souhaitable, nous constatons seulement qu'elle est nouvelle et de la seule initiative des services commerciaux du moteur de recherche. Pour des produits comme un circuit en Amérique latine, des agences argentines apparaissent parfois mieux placées que les professionnels français sur des résultats de recherche. La mise en concurrence se comprend mais Google y a introduit un élément qualitatif discriminant de nature à fausser la compétition.

- Seules les entreprises de tourisme qui acceptent de payer le SEA (Search engine Advertising ou référencement payant) accèdent aux statistiques détaillées du marché. On comprend quels avantages elles peuvent en retirer. Les entreprises qui se limitent au SEO « avancent à l'aveugle sur le marché et ne savent pas quelle est la typologie de leur marché témoigne Jean Pierre Nadir le président d'Easyvoyage ». Pour Google, la collecte de données commerciales est aussi, dans ce cas, un levier utile pour **cerner le modèle économique de ses clients et ainsi déterminer quel est le niveau pertinent de leur capacité contributive.**

Comme le résume François Monboise, président de la FEVAD (Fédération de la vente à distance) que nous avons auditionné pour ce rapport, « ce qui se dessine aujourd'hui, c'est une vraie perte de souveraineté des entreprises exposées aux grands opérateurs internet ».

Nous estimons que le maintien de comparateurs de prix indépendants est indispensable à la sincérité du marché. Ceux ci constituent la dernière ligne de front avec Google avant que le moteur de recherche devenu lui même assembleur ne se trouve directement confronté aux producteurs. Il ne restera alors à Google que d'organiser une sélection des producteurs fondée non sur l'intérêt des consommateurs, mais sur la recherche du profit maximum. L'industrie des Tour opérateurs et le réseau des agents de voyage représentent en France plus de **20 000 emplois directs.**

2. Le e-commerce.

2. A. Google, directeur des ventes ?

Dans le secteur du e-commerce, les comparateurs de prix ont joué un rôle essentiel de pédagogie économique auprès des consommateurs. Ils ont participé à l'éducation de ceux-ci et ont permis de mieux cerner l'idée du juste prix. Le juste prix est le prix optimal auquel l'acheteur accepte d'acheter et auquel simultanément, le vendeur accepte de vendre. Aujourd'hui, plus que par le passé, les consommateurs sont en situation d'arbitrer sur des bases plus claires.

Très naturellement, le commerce des objets s'est développé sur Internet après celui des services. Il substitue progressivement l'ancien secteur de la VAD (vente à distance) connu en France à travers les marques « La Redoute », « Les 3 Suisses », etc. Ce secteur a été un fort pourvoyeur d'emplois dans des bassins économiques durement éprouvés par la crise industrielle. Concurrencé par les nouveaux acteurs du e-commerce, le secteur de la vente à distance a progressivement digitalisé son activité. Il reste toutefois en France des « irréductibles du bon de commande papier » comme le note François Monboise pour la FEVAD. L'actualité récente a montré que les anciennes marques fortes de la VAD souffraient de l'émergence du commerce numérique, surtout quand elles avaient tardé à s'adapter aux demandes des consommateurs.

Pour les internautes comme pour les marchands, Google n'est pas un robinet mais un filtre. Dans le secteur du commerce des objets, Google utilise son pouvoir de prescription pour constituer un assortiment en fonction de ses propres contraintes de revenu.

- Prenons un exemple pratique : sur l'offre de téléviseurs LCD du moteur de recherche, Google est en situation de se servir dans les catalogues des marchands sans tenir compte ni de leur niveau de marge sur le ou les produits retenus, sans tenir compte non plus de leur politique d'assortiment (mix prix-produit).
- En réalité, pour utiliser une image simple, Google devient directeur des ventes chez ses concurrents mais en continuant de gérer son propre compte de résultat. Le pouvoir de prescription d'une entreprise par rapport à une est un pouvoir de marché décisif. Il s'agit d'un transfert de pouvoir et de souveraineté économique dont les conséquences sociales se payent déjà.

2. B. Les cartes peuvent-elles être redistribuées sur le marché ?

Le premier constat généralement partagé par la communauté économique est celui de l'avance irrattrapable de Google sur le marché de la recherche, en Europe. La part de marché de Google sur les grands marchés européens de la recherche est de plus de 90%. En modifiant régulièrement son algorithme, Google renforce la dépendance économique de ses clients publicitaires et accroît son pouvoir de prescription auprès du public. C'est un élément essentiel de compréhension qui nous permettra ensuite de mieux cerner le concept d'abus de position dominante. Les économistes auditionnés par le Conseil national du numérique en octobre 2013 ont presque tous reconnu le caractère non contestable du marché de la recherche horizontale. Le succès de Google fondé sur les intuitions visionnaires de ses dirigeants est tel que nul investisseur ne viendra le contester en raison des barrières d'entrée financières sur ce marché. Ces barrières sont constituées des milliers de serveurs

qui indexent, classent, cataloguent en temps réels les millions voire les milliards de pages web. A ce stade, aucun événement prévisible exogène ne semble en mesure de perturber durablement la marche en avant de l'entreprise. Sous couvert d'anonymat, un avocat parisien spécialiste du numérique imagine les cas de figure suivants : « un bouleversement climatique, une grande panne électrique, une révolution, une guerre : aucun de ces phénomènes ne toucherait Google au delà de quelques heures. Nous sommes en présence d'un Léviathan sans territoire. A l'inverse l'économie réelle pourrait s'arrêter de fonctionner et les emplois seraient perdus, mais Google aurait les moyens d'y survivre ».

Avec une grande intelligence tactique, Google réinvestit ses bénéfices pour accroître son avance et développer des services subordonnés de nature à compléter son offre de base. La croissance externe de Google a fabriqué quelques nouveaux millionnaires, le plus souvent des jeunes gens qui avaient mis au point une novation technologique¹⁰. Puis l'entreprise a agrégé les nouveautés du marché à son service de base pour mieux couvrir les unités de besoin des internautes. Google est clairement engagé dans une course au développement pour priver d'oxygène ses poursuivants lointains. Google privilégie l'investissement à la rente. C'est au fond une nouvelle plutôt inquiétante pour le pluralisme du marché et pour les garanties de transparence offertes aux consommateurs. Tous les économistes savent que le monopole crée peu de progrès pour le marché. Il rationne l'innovation et préfère en général sa propre rente au détriment des intérêts des usagers.

A ce stade, les études réalisées sur l'impact des GAFA (Google, Amazon, Facebook Apple) ont porté essentiellement sur les avaries fiscales. Peu de documents précis existent sur l'impact économique direct et indirect et aucun sur l'impact social.

Pour mesurer l'impact social prévisible des GAFA sur le e-commerce français et sur le réseau du commerce physique, nous avons utilisé une méthodologie d'évaluation simple.

- Nombre estimé d'entreprises du e-commerce en France
- Volume d'emplois
- Structure des entreprises (par la taille) et évaluation du risque soit de concentration soit de disparition.
- Structure des entreprises par leur nature : marchands, clics & mortar, comparateurs pur Player

Nos conclusions dans ce domaine se trouvent à la fin de cette étude.

¹⁰ FLEXYCOR petite société de 10 salariés au chiffre d'affaires de 360 000 euros par an est rachetée par Google 17 millions d'euros. Sa technologie optimise le fonctionnement des Smartphones sous système d'exploitation Android.

En juillet 2013, Google a racheté Waze, une application mobile gratuite de navigation GPS, pour 1 milliard d'euros.

2. C. Une concurrence possible par le bas.

De 1998 à 2010, les comparateurs de prix ont obtenu droit de cité dans les recherches naturelles sur la base de leur seul mérite. A partir de 2010, Google change de politique et récuse certains comparateurs au motif que leur offre est insuffisante ou médiocre. Ceux qui survivent sont placés en situation de concurrence avec les offres Google, lesquelles bénéficient seules de l'accès à l'interface image. La lutte est inégale dans la mesure où les offres Google bénéficient du monopole exclusif de l'affichage illustré. Comment dès lors sortir de cette impasse commerciale pour les producteurs, les assembleurs, les comparateurs et les consommateurs?

La solution la plus adaptée serait ici d'importer les exemples de bonne gouvernance des secteurs récemment ouverts à la concurrence. Pour créer un accès égalitaire des tiers au réseau, le moteur de recherche doit pouvoir proposer des règles partagées entre tous les offreurs, y compris lui-même quand il est en situation de contrôle de toute la chaîne de valeur à travers « ses offres maison ».

Dans le secteur des télécommunications, l'accès à la boucle locale a été rendu possible pour les nouveaux entrants par l'action volontariste de l'ARCEP, l'Autorité de régulation des télécommunications. Pour soutenir une concurrence réelle et loyale, l'ARCEP avait fixé un prix de location d'1,15 euros par tête et par mois pour que les concurrents puissent avoir accès au réseau de France Télécom. Le moteur de recherche, seul accès aux consommateurs est un point de passage obligé pour les entreprises du e-commerce.

S'agit-il pour autant d'une facilité essentielle ? Une partie de la communauté numérique voudrait le démontrer, mais le raisonnement se heurte à des limites juridiques. « Une facilité essentielle postule le droit pour les autres opérateurs de se brancher sur un service. Ne confondons pas tout. Il ne s'agit pas d'un droit d'expropriation ou de captation de clientèle » (Me Drouard du cabinet spécialisé K&K gates). Or, Google, estime les juristes, ne peut pas être qualifié de facilité essentielle dans la mesure où il existe des alternatives. Elles sont faibles à ce jour, mais elles existent. Si Google venait à être défaillant, d'autres moteurs viendraient substituer l'offre de l'entreprise californienne sans que l'on puisse plaider la rupture du service pour les internautes.

Pourtant dans le cas de France Télécom, le câble était aussi une alternative (10% du marché) mais l'ancien monopole a quand même été contraint d'ouvrir son réseau aux nouveaux entrants. Nous verrons dans nos conclusions que si Google ne peut pas être considéré en droit comme une facilité essentielle, il existe bien dans un secteur connexe un abus de position dominante.

2. D. Grand pouvoir et grandes responsabilités.

Sur le marché de la recherche horizontale, Google a acquis plus de 95% des parts de marché. Nul ne conteste le succès de ce moteur, pas plus que le mérite de ses promoteurs, mais nous considérons qu'un grand pouvoir d'accès doit être accompagné de grande responsabilité sous peine de voir se constituer non seulement un moyen unique d'accès à la recherche mais aussi un monopole commercial d'accès à la demande en contravention avec toutes les règles du commerce. A cet égard, les atermoiements de la Commission européenne sur Google depuis novembre 2010 sont inquiétants. Soucieuse de promouvoir des règles ouvertes de concurrence dans de nombreux secteurs comme l'énergie ou les transports, la Commission peine à tirer les conclusions de la situation actuelle sur le marché du

numérique. Pourtant, la menace en matière de libre concurrence est sérieuse et ses conséquences sociales ne devraient pas être ignorées dans un espace économique marqué par un chômage de masse.

On recense 117 500 sites de commerce électronique en France. De très grandes entreprises ont déployé des stratégies cross canal. FNAC est parmi les plus emblématiques de cette mutation du commerce physique vers le commerce numérique. Au côté des « Pure Player », le commerce traditionnel mute peu à peu vers une offre dématérialisée. L'enjeu en terme d'emplois est considérable. Les comparateurs ont apporté de l'innovation sur le marché. **L'option web to store** qui permet de diriger le e consommateur vers un point de vente rencontre un succès grandissant et apporte non seulement des informations précises et documentées aux consommateurs mais leur permet aussi de garder un contact avec le commerce physique, **pôle d'équilibre économique et social dans les territoires**. Les comparateurs ont également développé des applications dédiées au m-consommateur sur les mobiles. Toutes ces innovations ont été financées par des acteurs en situation de concurrence. Le monopole de l'offre aurait des conséquences dévastatrices sur notre économie.

3. Stratégie de Google

Google est passé progressivement de son activité principale de moteur de recherche à une activité de prescription commerciale. L'entreprise a utilisé sa position dominante dans le secteur de la recherche et profité de son accès direct aux internautes sur la base d'un service gratuit pour devenir à son tour marchand du net grâce à ses services subordonnés.

3. A. La stratégie de Google a été progressive. On peut la résumer en 5 grandes étapes :

- Google comparateur de prix classique
- Le Bundling : Les offres de produits sont assemblées dans un écosystème propre à Google
- Google introduit un outil de référencement payant aux cotés de son comparateur
- Google shopping ; le comparateur disparaît et seul subsiste un outil d'enchères payantes
- Google crée des frictions, des barrières d'entrée pour accéder aux offres alternatives. Les consommateurs sont captifs.

3. B. La capture du marché : mode d'emploi.

Google a suivi un plan de route précis pour devenir l'unique vendeur sur ce marché :

Il introduit dans un premier temps son propre comparateur de prix, *Google Product Search* : Lorsque l'utilisateur effectue une recherche de produit, l'algorithme génère une liste de liens dirigeant vers les sites des marchands. Les résultats affichent des produits spécifiques avec photos et prix dynamiques. Ces résultats sont regroupés dans un écosystème spécifique à Google.

i. Mise en avant de son produit et pénalisation des concurrents

a) Les résultats sont assemblés tout en haut de la page principale, juste après les Adwords (publicité payante). Ce positionnement est manuellement mis en tête de résultats, indépendamment du placement que l'algorithme aurait naturellement effectué (et les résultats *Google Product Search* n'auraient certainement pas été positionnés en première position)

b) En parallèle, les comparateurs de prix concurrents continuent d'être référencés via l'algorithme organique (gratuit) mais Google ne leur permet pas d'être listé dans *Google Product Search*, ni de pouvoir afficher un listing équivalent en qualité : photos et prix dynamique (automatiquement mis à jour par rapport au site du marchand). Les comparateurs indépendants ne peuvent donc qu'afficher une liste au format texte, ils sont désavantagés vis à vis du produit maison de Google.

c) Google s'attaque aussi au positionnement des offres concurrentes dans les résultats de recherche. Manuellement ou en changeant son algorithme, qu'importe, les comparateurs de prix indépendants voient leurs rangs, dans les résultats donnés par l'algorithme organique, diminuer significativement.

d) Google rétrograde le rang des concurrents dans les résultats, en les repoussant dans un premier temps en dessous de la ligne de flottaison (La ligne de flottaison est une ligne imaginaire en dessous de laquelle le contenu de la page n'est visible que si l'on agit sur la molette de souris), puis en toute fin de première page, pour finir exclus de la première page dans le pire des cas.

Ainsi si l'on prend les résultats de recherche organique pour du shopping, **en 2010, 80% de telles recherches montrent des comparateurs de prix en première page. En 2013, ce chiffre chute à 20% de comparateurs de prix indépendants listés en première page.**

Compte tenu des comportements actuels des utilisateurs sur internet, être repoussé aussi loin dans les résultats équivaut à l'invisibilité, à l'insignifiance. Les conséquences pour la concurrence sont dévastatrices car leur modèle est totalement dépendant du trafic qu'ils parviennent à générer sur leur site.

La combinaison d'une mise en avant de ses produits et de l'éviction des concurrents par l'atrophie de leur trafic permet à Google d'être en situation de domination du marché. Google fait levier de sa position de monopole sur le marché des moteurs de recherche pour parvenir au monopole des comparateurs de prix.

ii. L'exploitation du monopole pour maximiser ses revenus

Cette domination de Google ne peut dans un premier temps se traduire d'un point de vue économique. *Google Product Search* étant de la recherche organique (gratuite), Google ne pouvait obtenir de rente de monopole des marchands.

Introduction du produit payant PLAs

Pour exploiter sa situation de domination et augmenter ses bénéfices, Google déploie le Product Listing Ads. Chaque PLA contient la photo du produit promu ainsi qu'un prix dynamique, exactement comme le *Google Product Search*, à la différence que les marchands doivent payer.

Le placement au sein de la liste est alors fonction du revenu généré par le marchand pour Google : le montant offert par le marchand (Coût par clic) multiplié par le nombre de clic que la publicité obtient. Ce produit n'est donc plus un comparateur dont la fonction est de lister les produits de chaque vendeur en fonction du prix, mais bien **une plateforme d'enchère publicitaire** où le plus offrant verra ses produits les mieux placés.

Les PLAs sont initialement regroupés en haut à droite de l'écran, dans un encart distinct et préférentiel, alors que les listes *Google Product Search* sont encore présentes en haut des résultats de réponse et que le reste des comparateurs indépendants est mis hors jeu.

- Ces 2 exemples de page de recherche sont très clairs. Dans le premier exemple l'offre Google shopping est signalée en caractères mineurs. Les illustrations sur la droite de l'écran attirent l'attention. Dans le second exemple avec les cafetières, les illustrations ont été placées dans le corps de l'offre sur fond neutre, entre les résultats publicitaires (sur fond saumon) et le référencement naturel.

Google search results for "casques arai promo". The search bar shows "casques arai promo" and the user is logged in as "prietassocies@gmail.com".

Web Images Maps Shopping Plus Outils de recherche

Environ 80 800 résultats (0,31 secondes)

Annonces relatives à **casques arai promo**

- Casques Arai Promo - motoligne.com**
www.motoligne.com/casques_Arai
Votre casque Arai à bas prix Livraison Gratuite dès 49€ d'achat
- Tous les Casques Arai - Mcom-Moto.com**
www.mcom-moto.com/Casque_Arai
Casques Arai a prix Imbattables ! Grd Choix - Livr Gratuite 24hr
- 70% Rabais Shoei® Casques - Meilleur Prix en Europe**
www.evolvediffusion.com/Shoei®_Rabais
Livraison 2-3 jour →
Casque Intégrale Shoei® - Casques Jet Shoei® - Casques Modulable Shoei®

Résultats sur Google Shopping pour casques arai pr... Lien commercial

Casque Integral ARAI 2499,99 € Motolandnet	Casque Arai Sz Urban 349,30 € Team Axe	Casque Arai Sz-f Banda 305,40 € Team Axe	Casque Arai Quantum Leon 398,00 € Team Axe

Annonces

- Casques Arai Pas Chers**
www.viascoot.com/Casques-Arai
★★★★★ 798 avis pour viascoot.com
Casques Arai aux meilleurs prix.
Livraison 24h Frais de port Offerts

Arai - Casque et équipement moto Arai | Casque.com

Google search results for "cafetières électriques". The search bar shows "cafetières électriques" and the user is logged in as "prietassocies@gmail.com".

Web Images Maps Play YouTube Actualités Gmail Drive Agenda Plus

Environ 3 180 000 résultats (0,18 secondes)

Les cookies assurent le bon fonctionnement de nos services. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies.
 [En savoir plus](#)

Annonces relatives à **cafetières électriques**

- Machines à café Melitta - Cafetière filtre, expresso - melitta.fr**
www.melitta.fr/Machines-à-Café
trouvez la machine qui répond à vos envies
Cafetières filtres - Machines à expresso
- Offre du 20/08 au 20/10 - Dolce-Gusto.fr**
www.dolce-gusto.fr/OffreRentrée
40€ Remboursés sur Tous les Modèles de Machine NESCAFÉ® Dolce Gusto® !
Offre du 20/08 au 20/10 - Les Machines Dolce Gusto® - Les Boissons Dolce Gusto®

Résultats sur Google Shopping pour cafetières électri... Lien commercial

Kenwood KMIX CM028 79,90 € Darty	cafetière automatique à Les Cafés Pfaff 168,99 €	BISTRO Cafetière ... Royal Design... 68,00 €	Machine espresso ... Maginea.com 99,90 €	Cafetière Electrique ... eBay 118,15 €

Amazon.fr: **Cafetières Filtres: Cuisine & Maison**
www.amazon.fr › Cuisine & Maison › Café, thé et expresso
20 éléments - Achat en ligne de Cafetières Filtres parmi une vaste sélection ...

- Détails sur le produit. Philips - HD7546/20 - Cafetière Isotherme- 15 Tasses ...
- Détails sur le produit. Krups F 088 01 Filtre à eau pour les cafetières de la ...

Cafetière - vos achats sur boulanger.fr
www.boulanger.fr/petit_menager/...cafetiere/cafetiere/cj_39454.htm
Cafetière. 79 produits de 9.99 Euros à 169.00 Euros un grand choix de Cafetière avec du service.

Annonces

- cafetière**
www.darty.com/
★★★★★ 129 avis pour darty.com
Ensemble petit déjeuner cafetière
Livraison gratuite dès 20€.
- Cafetières de Marque**
www.laredoute.fr/Seb
★★★★★ 1 003 avis pour laredoute.fr
Soldes sur La Redoute jusqu'à -70%
Livraison Offerte dès 49€ d'achats
- Cafetiere Electrique Italienne**
amazon.fr/cafetiere+electrique+italienne
★★★★★ 119 avis pour amazon.fr
Cafetiere electrique italienne à petit prix !
Livraison gratuite (voir cond.)
- Saeco Machines à Espresso**
www.philips.fr/machine_a_Expresso
Un Espresso toujours à votre goût avec Philips Saeco. Découvrez !
- Cafetières en promo**
www.pixmania.fr/Cafetiere
Toutes les Cafetières à prix imbattables. Profitez-en vite !
- Cafetière Electrique**
cafetiere.comparer.fr/filtre
Trouvez Cafetière Electrique
Cafetière Electrique COMPARER.FR!
- Cafetières dès 23€**
www.achetezfacile.com/Cafetiere
Faites votre Choix parmi plus de 820 Cafetières à partir de 23€ !

iii. Mise en place de barrières

Avant de pouvoir remplacer définitivement son comparateur de prix maison *Google Product Search* par son offre payante, Google se devait d'introduire des barrières pour que l'utilisateur ait difficilement accès à des vrais comparateurs de prix, sans non plus éliminer complètement ceux-ci, pour ne pas être pris à défaut par les autorités de la concurrence.

Pour y parvenir, Google va introduire un ensemble de changements qui auront pour but de **rendre laborieuse toute tentative de recherche d'une comparaison de prix**. Google va produire de la perte de temps, de la frustration pour l'utilisateur en utilisant des artifices tels que masquer, flouter les informations relatives aux frais de port ou augmenter le nombre de pages que le consommateur doit visiter pour enfin avoir les informations qu'il recherche sur prix.

Pour l'usager de l'internet, gêner l'accès aux offres alternatives et à des mécanismes de comparaison des prix joue le rôle de barrières à l'entrée. Car le constat rationnel derrière cette stratégie de Google est simple et imparable : le consommateur ne peut pas se plaindre de ce qu'il ne voit pas, ne connaît pas et auquel il n'a pas accès. L'utilisateur va ainsi rester captif au sein de l'écosystème Google.

Iv. Google Shopping

Google a préparé le terrain. Les comparateurs indépendants qui n'ont plus ou peu de visibilité, sont relégués sur la face cachée du net (toutes les autres pages autres que la première page d'une recherche effectuée), et sont affaiblis par la perte de trafic qui est leur raison de vendre. Le consommateur est capté et captif. Google a placé ses barrières et a décidé des informations auxquelles il aura accès et des autres, invisibles (informations sur le prix et possibilité de les comparer).

Il peut donc supprimer son comparateur de prix Google Product Search et le remplacer par l'unique vendeur du marché Google Shopping.

Google Shopping a été créé pour augmenter les revenus de l'entreprise et pour profiter de la situation de monopole du géant sur le marché.

Google Shopping n'a rien d'un comparateur de prix. Sa logique n'est pas d'offrir une liste exhaustive et ordonnée de produits en vente chez les différents marchands selon le critère du prix. Au contraire, en réponse à une recherche générale de produit (TV LCD par exemple), Google Shopping affiche une liste de PLAs, chaque PLA contenant le prix d'un marchand pour un produit spécifique (Samsung UE40F6510 par exemple). En cliquant sur un PLA, l'utilisateur est dirigé automatiquement sur le site du marchand, sans possibilité de comparer les prix.

Or comme on l'a dit précédemment, les marchands enchérissent sur les PLAs et ceux qui généreront le plus de revenu pour Google seront les mieux placés dans la liste. L'utilisateur a l'impression d'être devant un comparateur de prix qui doit lui faire réaliser des économies. En réalité il se trouve face à une place d'enchères publicitaire où les produits qui lui sont proposés sont ceux pour lesquels les marchands disposent du meilleur budget marketing.

Dès lors la question que l'on doit se poser est qui va payer la facture de cette enchère publicitaire ?

V. Une situation de monopole au dépend des consommateurs

Pour continuer à faire monter les prix des enchères, Google devait minimiser au maximum la concurrence entre les PLAs¹¹. Un comparateur met en concurrence les prix des marchands, ce qui va naturellement tirer les prix vers le bas, diminuer leur marge et donc leur budget publicitaire par PLA.

Google Shopping va alors éliminer cette compétition entre PLAs : chaque PLA en réponse à une requête de recherche va afficher un marchand et un produit spécifique, mais ce produit spécifique sera exclusif à ce marchand. Le produit spécifique d'un marchand ne sera pas en concurrence prix car il sera le seul affiché, les autres PLAs de la liste affichant des produits différents mais répondant à la requête générale.

A travers Google shopping, Google a orchestré une illusion d'exhaustivité et de comparatif prix alors qu'en réalité il offre un placement exclusif au marchand.

En conséquence, les marchands peuvent maintenir des prix plus haut sans que les consommateurs ne s'en aperçoivent, ce qui leur permet de disposer du budget suffisant pour enchérir pour le meilleur placement sans diminuer leurs marges.

De son côté, Google peut continuer à faire monter les enchères pour le placement dans Google Shopping. C'est le consommateur qui va lui financer cette surenchère publicitaire en payant un prix plus élevé.

Une analyse du Financial Times¹² estime que les consommateurs achetant des produits de ces listes sponsorisés dépensent plus que ce qu'ils ne devraient dans près de 85% des cas.

Et la majorité des usagers ne réalisent pas qu'ils cliquent sur un lien sponsorisé qui a pour intérêt le marchand plutôt que le client.

¹¹ Product List Ad's ; Il s'agit de la liste des produits sponsorisés.

¹² Google criticised as product listing adverts push up prices, Financial Times du 24 novembre 2013.
<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/a004c830-552d-11e3-a321-00144feabdc0.html>

- Sans surprises, les prix des produits présents dans Google Shopping sont significativement plus élevés que ceux listés dans les comparateurs de prix indépendants.

Echantillons 25 produits de Grande consommation.

Mot clé	Produit	Google Shopping	Comparateur le moins cher	Prix moyen Compareurs	Ecart avec google	taux de variation
tv lcd	SAMSUNG UE32EH4003	€279,00	€233,79	€240,43	€38,57	16,04%
mini four	FOUR ROWENTA 28 L OC375130	€249,00	€163,33	€166,39	€82,61	49,65%
aspirateur sans sac	ROWENTA RU4053.11 PRO	€175,00	€125,46	€147,97	€27,03	18,26%
appareil photo	Nikon d3100	€459,00	€259,99	€276,19	€182,81	66,19%
Grille pain	Grille pain magimix 11526	€244,49	€150,00	€203,77	€40,72	19,98%
pneu	Pneu Michelin Energy Saver + 175/6	€57,18	€50,00	€50,60	€6,58	13,01%
Rasoir électrique	Braun Rasoir Series 3 320s-4	€68,90	€52,90	€52,99	€15,91	30,02%
lave vaisselle	BOSCH SMS53M58FF	€598,00	€438,19	€464,77	€133,23	28,66%
réfrigérateur	BRANDT BFC2192SR	€325,87	€293,89	€307,89	€17,98	5,84%
tablette tactile	Samsung galaxy tab 2 7.0	€169,90	€130,00	€149,02	€20,88	14,01%
routeur wifi	linksys WRT54GL	€64,30	€45,00	€49,91	€14,40	28,84%
disque dur externe	Western Digital Elements 500GB	€77,00	€57,00	€58,47	€18,54	31,70%
cocotte minute	Cocotte minute CLIPSO CHRONO SE	€159,99	€123,06	€126,56	€33,44	26,42%
montre homme	Montre diesel DZ7125	€299,00	€222,89	€229,30	€69,70	30,40%
climatiseur	Climatiseur fixe réversible CMI 9	€749,00	€667,19	€680,83	€68,18	10,01%
fer à repasser	CALORFV9920	€129,00	€114,67	€118,63	€10,37	8,74%
radio reveil	PHILIPS AJ 3231	€29,90	€24,90	€24,92	€4,98	19,98%
crème solaire	ANTHELIOS XL SPF 50+	€11,26	€9,00	€9,79	€1,47	15,02%
sac de sport	Nike C72 Legend 2.0 - S	€40,00	€27,90	€34,48	€5,52	16,00%
ecouteurs	Philips SHE8500	€16,37	€12,00	€13,60	€2,77	20,35%
casque moto	Casque jet Astone DJ10	€119,00	€101,15	€107,74	€11,26	10,45%
lampe torche	T6 LED 3800 Lumens CREE XML T6	€44,90	€26,75	€33,53	€11,37	33,91%
crepiere	KRAMPOUZ CEBPA4 PRO	€242,98	€199,00	€211,58	€31,40	14,84%
radio reveil	Thomson CR308i	€35,56	€19,75	€27,35	€8,21	30,03%
lecteur bluray	Lecteur Blu-Ray SONYBDPS4100	€99,00	€69,00	€85,38	€13,62	15,95%
						22,97%

En moyenne sur une sélection de 25 produits, Google Shopping est systématiquement plus cher que les autres comparateurs indépendants. Le consommateur paie en moyenne 23% plus cher pour le même produit recherché qu'en utilisant un comparateur indépendant.

3. C Qu'est ce qu'un comparateur de prix sur Internet. Quelles en sont les recettes, comment est-il efficient ?

Le comparateur de prix fournit aux consommateurs des éléments de comparaison sur les prix proposés par différents fournisseurs sur un ou plusieurs produits, soit identiques soit différents. Il ne prend pas d'ordre, n'accepte pas de paiement. Sa fonction de base est de mettre en relation l'offre prix-produit et les consommateurs. Le comparateur de prix (*Comparison Shopping Engine*) permet aux consommateurs de rechercher les offres disponibles pour satisfaire leurs besoins et d'accéder à une échelle de prix du plus bas au plus élevé.

Nous entendons rappeler ici quelles sont les règles de fonctionnement d'un comparateur de prix « pure Player » et quel est son modèle économique.

Les comparateurs de prix recensent les offres disponibles par produit demandé. Ils présentent ensuite l'état de leur recherche aux consommateurs sans jamais intervenir subjectivement dans le classement des offres. Celles ci sont présentées sans préférence particulière, sans prescription, mais uniquement sur la base des critères de sélection équitablement appliqués à toutes les offres.

Les critères ne sont pas variables. Ils s'appliquent à l'ensemble des soumissionnaires avec la même rigueur. Toute entorse à cette méthodologie, toute prise de position commerciale, tout croisement du modèle pure de la comparaison de prix avec un autre reviendrait à changer les règles d'équité et seraient de nature à influencer le choix final du consommateur, le plus souvent à son insu.

L'efficacité du comparateur de prix s'adosse à sa capacité à solliciter un nombre significatif d'acteurs pertinents pour chaque produit proposé à la comparaison et pour chaque famille de produits. Prenons l'exemple emblématique des machines à café. Un comparateur efficace sera celui qui proposera tout à la fois une assez grande profondeur de choix (plusieurs offres de marchands pour la même machine) et une assez grande largeur de gamme (différents modèles de taille, de capacité, d'esthétique différentes). L'assortiment joue un rôle essentiel. Cette précision n'est pas neutre dans la mesure où elle exclut par nature les sites qui afficheraient des préférences et dont la tentation serait de réduire la compétition entre fournisseurs.

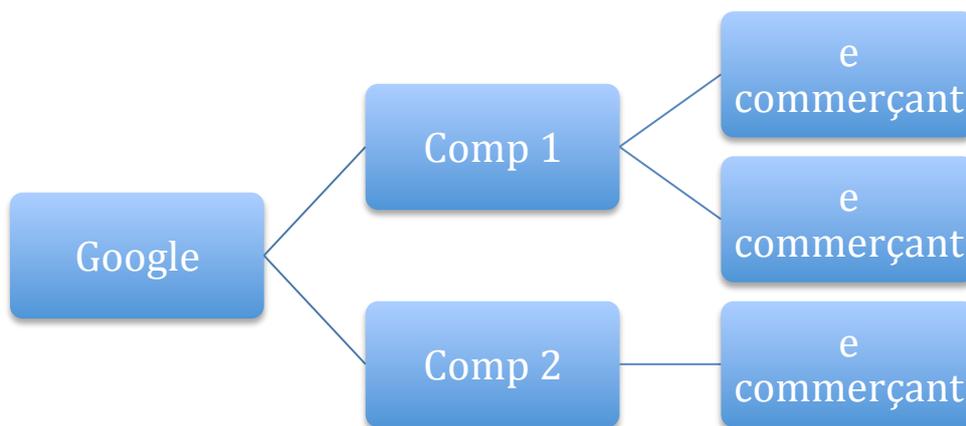
Quel est le modèle économique d'un comparateur de prix ?

Le modèle économique des comparateurs ressemble à celui d'un droit de passage. Les marchands rémunèrent le comparateur soit au click émis par les consommateurs pour accéder au site marchand soit sous forme de commission. C'est l'hypothèse du **partage de revenu pour le seul trafic généré par le comparateur**. La rémunération est directement connectée à la performance économique. Elle n'est pas liée à l'acquisition d'un privilège de classement.

1. Un modèle inflationniste

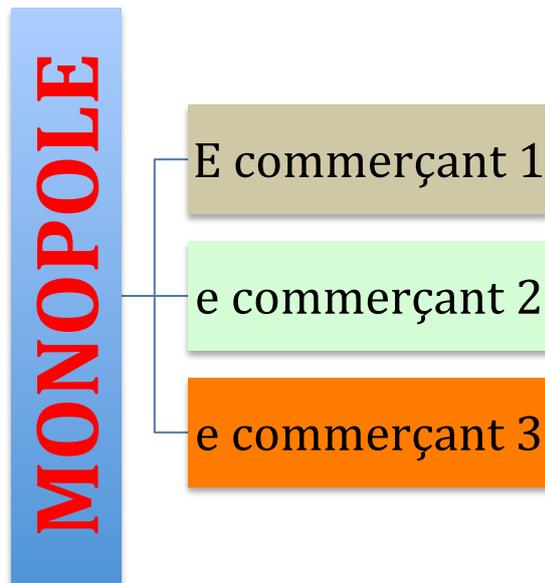
Google a beaucoup utilisé l'argument du service aux consommateurs. Le moteur est naturellement sympathique auprès d'eux dans la mesure où il fournit un service gratuit ou présumé gratuit aux utilisateurs du net. Google avance aussi, assez paradoxalement l'argument de la concurrence favorable aux consommateurs. Nous avons montré que le modèle mis en avant par le moteur produisait une inflation très significative.

1. A. Leçon de chose économique : sur Internet les intermédiaires ne font pas augmenter les prix, ils les font baisser.



Dans une première séquence, les comparateurs de prix se placent entre Google, leur fournisseur d'accès au marché et les e-commerçants. Les comparateurs sont ici les garants d'une compétition sur les prix favorable pour les consommateurs. Leur vocation est en substance de stimuler la concurrence. En fonction de leur taille et des accords pris avec leurs fournisseurs, les e-commerçants, les comparateurs se rémunèrent soit au CPC (Cout par click), soit sous la forme d'un partage de revenu avec le vendeur final.

Contrairement à ce qui est communément admis, dans le cas d'espèce, la présence d'un intermédiaire médiateur produit un effet globalement déflationniste sur le marché.



1. B. La stratégie de la vitrine.

Dans un deuxième temps, Google neutralise l'intermédiaire entre lui et les e-commerçants. Pour l'internaute, l'écran au dessus de la ligne de flottaison a changé. Les sites sont toujours référencés sur la partie principale de l'écran, sous la forme de liste. Les sites dont le nom est surligné d'un bandeau de couleur crème sont des sites publicitaires, les autres sont listés en fonction des règles de l'algorithme.

La novation comme nous l'avons vu provient de l'affichage d'un cadre illustré sur la droite de l'écran. Des photos attirent l'attention. Ce sont les photos des produits qui sont à l'origine de la recherche. Elles renvoient à des sites de commerce en ligne qui ont en général lourdement investi pour figurer dans ce cadre (ADWORDS). Les prix proposés par ces e-commerçants incorporent les « couts d'approche » c'est à dire le prix payé à Google pour figurer « en vitrine » ou selon « en tête de gondole ».

Ces prix sont en moyenne supérieurs aux prix payés par le consommateur final dans la précédente formule. En raison des primes sans cesse plus élevées payées par les e-commerçants pour accéder aux consommateurs dans le cadre d'un système d'enchères, les prix ont tendance à augmenter. La compétition d'accès aux consommateurs est ici inflationniste.

Google a rationné l'accès au cadre illustré et le réserve aux seuls e-commerçants. Aucun autre acteur du marché n'y a accès. Les comparateurs Pure Player dont la vocation est de soutenir l'intensité de la concurrence ont été éliminés. 90% des revenus de Google proviennent de la publicité ce qui fait de l'entreprise non plus un pourvoyeur de contenu gratuit mais une agence de publicité en ligne.

1. C. Conséquence sur une entreprise française du marché : Twenga.

L'objet de cette étude n'est pas de se prononcer sur la nature du débat qui oppose le moteur de recherche référent et les autres acteurs du marché, mais d'en peser les termes économiques pour mesurer l'impact social. Les bases économiques de ce marché sont par nature incontestables et permettront sans doute d'éclairer le travail de juristes.

Dans le cas de Google qui a diversifié sa stratégie de croissance

- a) pour accroître ses parts de marché dans le secteur de la recherche
- b) pour remonter la chaîne de valeur verticale et capter les revenus de l'aval comme ceux des comparateurs

L'abus de position dominante nous paraît démontré dans la politique d'élimination de la concurrence dans ce dernier secteur

Les différentes phases de croissance du modèle optionnel de Google ont produits les effets suivants :

- Un raccourcissement de la chaîne opérationnelle
- Une plus grande compétition d'accès au consommateur final
- Des enchères d'accès au marché de nature croissante
- Des coûts d'approche plus élevés
- Des prix de vente en hausse

Pour les acteurs français de l'Internet qui soutiennent l'activité économique en France, créent des emplois et payent des impôts, les coûts d'accès au marché n'ont cessé de croître. Ils consomment une grande partie du revenu de ces entreprises et alimentent les profits des actionnaires de Google localisés aux Bermudes au détriment de l'emploi en France. Prenons l'exemple de ce comparateur de prix français sur internet l'entreprise Twenga.

CA	1,5 million d'euros/mois
Cout acquisition Trafic	200 KE
Commissionnement*	200KE qui génèrent 300 de CA
Marge Brute	1,1ME
Personnel Brut chargé	700KE (115 salariés)
Infra serveur	150KE
Coûts administratifs	120 KE
Externalisation	70KE
Résultat avant impôts	0,04

En marge du poste salarial, les coûts d'acquisition représentent le premier poste de dépense de Twenga. La facture du moteur de recherche est émise de Dublin (Irlande) et à ce titre, elle est exonérée de TVA au titre des règles intra communautaires. En revanche Twenga adresse

les factures du poste client aux marchands du net en y incluant la TVA à 19,6% et depuis le 1^{er} janvier à 20%. Pas de TVA récupérable pour l'entreprise française et une situation fiscale neutre pour le moteur de recherche.

En raison des barrières financières à l'entrée du marché dressée par Google Ireland, l'activité de Twenga s'est contractée à tel point que l'entreprise a dû procéder à un plan social de plusieurs dizaines de suppressions de postes.

2. Des techniques subtiles de captation de l'attention.

2. A. L'oculométrie au secours de notre compréhension.

Pour bien comprendre la problématique posée et évaluer la méthode Google, nous avons mobilisé la technique de l'oculométrie qui consiste dans l'enregistrement des mouvements oculaires. Les différentes techniques utilisées permettent de capturer la direction du regard d'un sujet. On obtient ainsi une cartographie très précise et graduée des éléments les plus vus d'un support, tel qu'un article de journal ou une page web. L'oculométrie nous renseigne sur l'attention des utilisateurs et sur la visibilité des contenus.

Ainsi, dans le domaine de l'internet, ces techniques sont utilisées pour déterminer précisément où se pose le regard de l'internaute lorsqu'il ouvre une page web. Ces études sont stratégiques pour les entreprises car elles permettent de juger la pertinence du design d'un site internet, de l'efficacité d'une publicité, de la visibilité d'un site dans les résultats des moteurs de recherche ou encore des meilleures positions pour afficher ses produits.

Que nous enseigne l'oculométrie des internautes confrontés à une page Google?

Que sans grandes surprises, Google optimise au maximum l'affichage de ses résultats de recherche pour mettre en avant ses propres produits et ses publicités payantes qui sont sa source de revenu, tout en écartant la concurrence de ces espaces clefs pour être visible.

Google se défend systématiquement en mobilisant le principe selon lequel la concurrence se trouve toujours à un clic, le fameux « one click away ». Nous pensons que cette réponse n'est pas satisfaisante.

Tout d'abord, l'internaute suit un schéma bien précis lorsqu'il consulte une page internet. Contrairement au sens de lecture classique de gauche à droite, les yeux d'un utilisateur découvrent une page internet en seulement quelques secondes. Ses premiers regards suivent la forme d'un F.

Cette forme particulière est constituée par un premier mouvement horizontal sur la partie supérieure de la page, suivi d'un second mouvement horizontal dans la partie suivante, et enfin un mouvement vertical de haut en bas dans la partie gauche de l'écran. Le F apparaît très clairement sur une carte thermique du regard réalisé par la capture du regard de 232 utilisateurs.

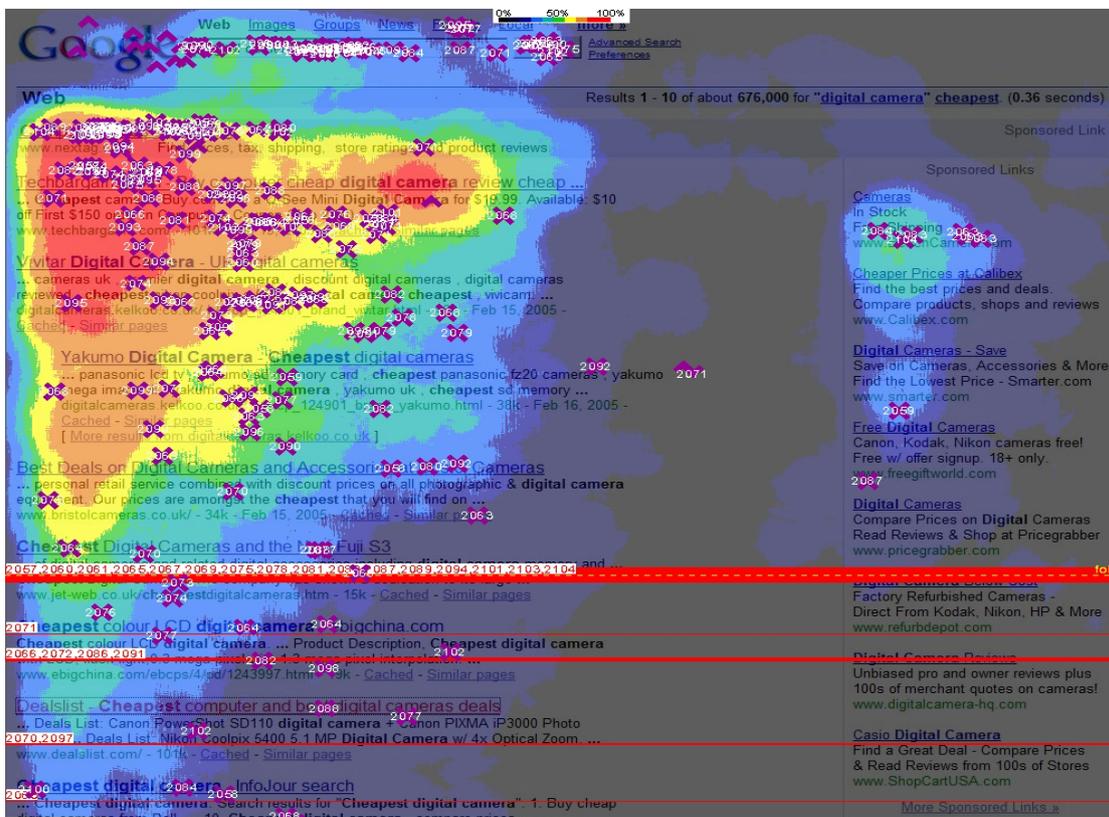


www.useit.com 13

La première image est réalisée sur la page « à propos » du site internet d'une entreprise. L'image centrale concerne la page d'un produit sur le site d'un e-marchand. Enfin la troisième image est réalisée sur la page de résultat d'une recherche Google.

Ces trois exemples des pages proposent des informations, des contenus et une organisation différente. On voit ainsi très clairement comment l'œil parcourt inconsciemment et mécaniquement une page internet.

Sur une page de recherche Google, un échantillon de 50 personnes étudiées donne ce résultat:



14

¹³ <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

¹⁴ <http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>

Ce qui donne en terme de visibilité le tableau suivant :

Visibilité des résultats naturels :

Rang des résultats	Visibilité
1 à 3	100%
4 et 5	80%
En dessous de la ligne de flottaison	Inférieur à 50%

Visibilité des liens sponsorisés de droite (publicité payante) :

Rang des liens	Visibilité
1	50%
2	40%
3	30%
4	20%
5 à 8	10%

2. B. Exclusivité de la zone d'attention.

Le résultat des études d'oculométrie montre que le regard se pose de manière systématique et exclusive sur des zones bien précises de l'écran, peu importe la qualité du contenu, de l'information ou du produit. Pour les différentes offres, on mesure bien l'écart de visibilité en fonction de la position occupée, soit le pourcentage d'utilisateurs ayant regardé la zone. Par la suite, l'écart de perception passe très vite de 80% à une visibilité nulle. L'agencement de la page de résultat Google est donc un élément stratégique et vital pour exister sur la toile car rappelons ici que 95% des internautes français passent par son moteur de recherche.

A la lumière de ces résultats, ce que l'on constate très vite et très simplement, c'est que **Google s'est réservé l'exclusivité de la zone d'attention**, que ce soit ses services maisons (Google map, You tube etc.) ou ses liens publicitaires (avant les liens organiques ou en haut à droite) qui constituent sa principale source de revenu.

Sur une recherche telle que « cafetière électrique », à l'écran (donc au dessus de la ligne de flottaison qui concentre 80% du temps passé par un internaute sur un site), nous trouvons uniquement deux résultats organiques. Tout le reste de la page est constitué par les annonces payantes, Google shopping et des liens sponsorisés à droite.

cafetière électrique

Web Images Maps Shopping Plus Outils de recherche

Environ 742 000 résultats (0,30 secondes)

Annonces relatives à **cafetière électrique**

Cafetière Électrique - Achetez en ligne votre Machine
lavazzamodomo.fr/Cafetière+électrique
Bénéficiez de la Livraison Gratuite
Les Grands Chefs Italiens - Les Assemblages Espresso

Cafetière électrique - shop.illy.com
shop.illy.com/Machines-a-Cafe
Profitez de la machine à 99€ au lieu de 159,50€ avec illy Express!
illy a 169 abonnés sur Google+
Tasses d'artistes illy - Machine espresso à 99€ - Café illy en grains

Résultats sur Google Shopping pour cafetière électrique Lien commercial

 Cafetière électrique... 19,90 € Objetmania	 Cafetière électrique 12 19,90 € Ekipoo	 Cafetière électrique artis 19,90 € Objetmania	 BISTRO Cafetière... 68,00 € Royal Design...	 Cafetiere filtre BOSCH TKA... 33,90 € Villatech
--	--	---	---	---

Tout le choix Darty en Cafetière
www.darty.com/nav/achat/petit...cafetiere-cafetiere/cafetiere/index.html
Cafetière. 59 €. Livraison gratuite. Exclusivité internet Voir l'offre de Cafetière 10 à 12 tasses programmables; Système anti-gouttes; Puissance 800 Watts.
Cafetière programmable - Verseuse isotherme - Moulinex FG110800 SUBITO ...

Cafetière électrique - Seb
www.seb.fr/petit-dejeuner/cafetiere.htm
La gamme de cafetières électriques de Seb, ce sont des cafetières pratiques et faciles à utiliser qui restituent tout l'arôme du café.

Cafetière électrique - KRUPS

Announces

Cafetières Auchan
www.auchan.fr/Cafetières
★★★★★ 161 avis pour auchan.fr
Large choix de Cafetières à prix Auchan. Livraison rapide!

Cafetière Dolce Gusto®
www.dolce-gusto.fr/Cafetiere
La Cafetière nouvelle Génération. Design, Performances et Arôme.

Petite Cafetiere Electrique
petitescafetières.prixmoinscher.com/
Petite Cafetiere Electrique: profitez des prix promos. Dépêchez-vous!

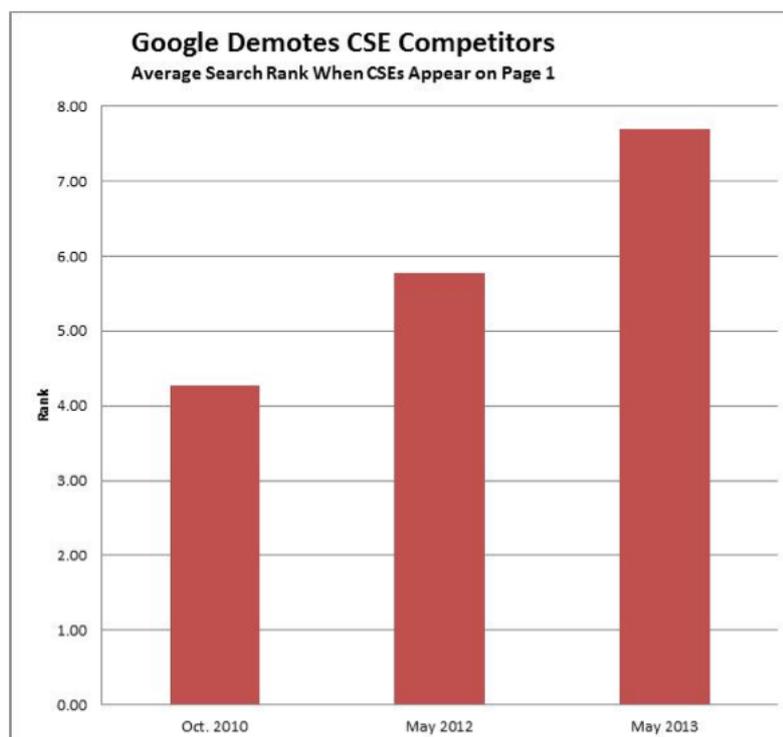
Cafetières Electriques
www.cdiscout.com/Cafetiere
★★★★★ 112 195 avis sur ce vendeur
Toutes les cafetières à prix cassé
Premiers arrivés, Premiers servis!

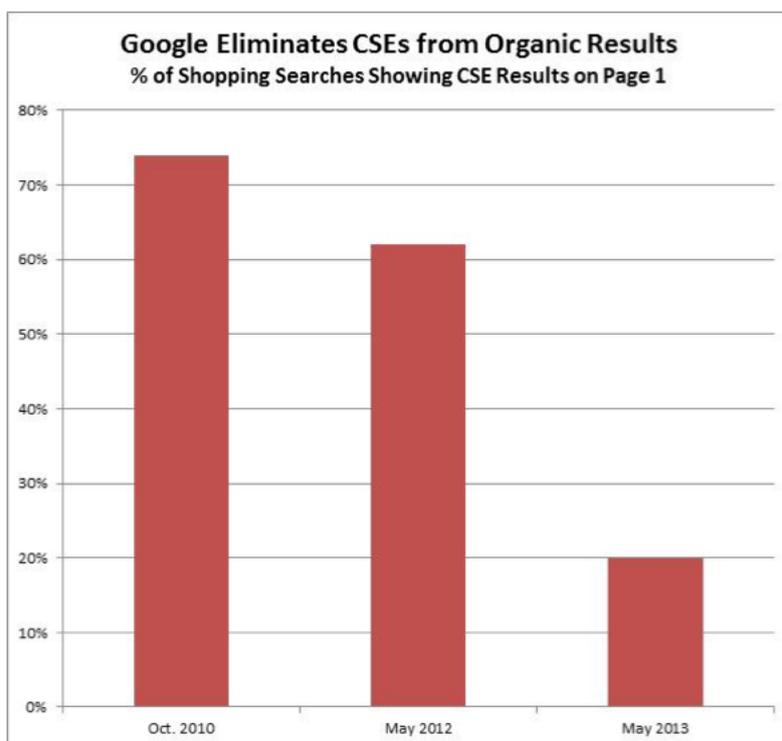
Cafetière Italienne Electrique
amazon.fr/cafetiere+italienne+electrique
★★★★★ 119 avis pour amazon.fr
Cafetière italienne electrique à petit prix!
Livraison gratuite (voir cond.)

Cafetière Electrique
www.pixmania.fr/Cafetiere
Toutes les Cafetières en promo!
Envoi gratuit en point relais.

Cafetières à -70%
www.shopoon.fr/Cafetières
Découvrez plus de 410 Cafetières en Promo jusqu'à -70%. N'hésitez plus

La visibilité du référencement naturel est de moins en moins importante ce qui met à mal l'idée reçue de la neutralité de Google et conteste vivement l'argument du « clic away ». Neutralité que les clients annonceurs de Google remettent en cause, car Google modifie l'algorithme pour que les concurrents soient repoussés en dessous de la ligne de flottaison et sur les pages suivantes :





2. C. La neutralité mise à mal.

Ces graphiques montrent l'évolution de la visibilité des concurrents de Google dans le secteur des comparateurs de prix 15. Aujourd'hui, le rang moyen d'apparition des comparateurs concurrents dans les résultats de recherche organique est de 8, ce qui est bien dessous de la ligne de flottaison et les décline même au delà de la première page. En mai 2013, on ne trouvait plus que 20% de recherche de shopping montrant des comparateurs concurrents dans la première page de recherche contre 60% il y a un an et plus de 70% en octobre 2010. De façon générale, certains concurrents de Google se sont retrouvés à la périphérie du web avec une visibilité inférieure à 20%.

Google agit de manière déloyale et abuse de sa position dominante

- En s'appropriant, pour ses produits maisons et ses services publicitaires, l'exclusivité de la visibilité dans les résultats des recherches
- En déclassant ses concurrents dans une recherche organique censée être neutre mais qui est au mieux totalement opaque
- En refusant de vendre des espaces publicitaires aux concurrents (comme on l'a vu aussi précédemment), ou l'accès à des paramètres qualitatifs tels que des photos de produits.

Compte tenu du comportement inconscient des yeux lorsqu'un internaute surfe sur le net, et du fait que pour 95% des Français, Allemands, Anglais, espagnols, etc. **Google est la porte d'entrée du web, Google organise, dans une illusion de neutralité, la capture des usagers au profit de ses services.**

¹⁵ Google's conduct in the comparison shopping sector – Gary L. Reback, Août 2013

Google se défend en arguant que la concurrence ne se trouve qu'à un clic. Répétons le, cet argument est contestable dans la mesure où l'on ne peut cliquer sur ce que l'on ne voit pas, où l'on ne peut connaître ce qui n'apparaît pas. Lorsque moins de 20% des usagers voient la concurrence, peut-on encore parler de libre concurrence ?

Ceci illustre même le détournement d'un des principes d'utilisation du web par les usagers qui est la règle des trois clics¹⁶. L'idée est qu'un usager est frustré lorsqu'il doit effectuer plus de 3 clics lors d'une recherche.

Conclusion double :

- il existe bien une méthodologie précise pour élaborer de manière efficace et ergonomique un site internet.
- La frustration engendrée auprès des internautes a pour conséquence de mettre fin à la recherche pour inciter à choisir le contenu que l'Internaute a déjà sous les yeux, c'est à dire un produit ou un lien publicitaire maison. Le fait de frustrer l'internaute produit ainsi de l'éviction.

Google utilise cette méthode de prise en tenaille pour évincer la concurrence par l'introduction de frictions. La friction introduite ici impose ou à défaut induit :

- a) de scroller,
- b) de rechercher des informations parmi des liens textes alors que les produits « maison » sont affichés dans des encarts séparés, ou avec des photos et des prix
- c) de cliquer sur les pages de recherche suivante pour à nouveau consacrer du temps à la lecture des différents liens au format texte.

¹⁶ Taking your talent to the Web – Jeffrey Zeldman

Epilogue et questions ouvertes

Eric Schmidt, Président du Conseil d'administration de Google :

« L'information, c'est le pouvoir et plus d'information signifie plus de choix » !

Google est un cas aux multiples facettes : économique pour commencer, sociale et enfin fiscale. Tous ces aspects sont évidemment liés. La situation fiscale d'exception dont bénéficie Google et les autres grands opérateurs dit Over the top leur confère un avantage comparatif significatif qui leur permet de dominer leurs concurrents. L'évasion fiscale comporte toujours un prix social. **Celui qui n'est pas assujéti à l'impôt est en situation de dominer, voire de détruire celui qui en paye.** Conscient de cette menace, le législateur a prévu des cas d'abus de droit fiscal.

Par exemple, une société de radio périphérique avait refusé de régler ses impôts au FISC français, au motif que son siège et son émetteur étaient l'un et l'autre installés sur une principauté hors sol du territoire national. Les juges avaient alors estimé que les auditeurs étaient bien français et les annonceurs aussi et que dès lors, il y avait lieu de considérer que l'entreprise en question ne pouvait pas échapper au cadre fiscal de son activité économique réelle.

Sur un plan strictement économique, les effets de marché prévisibles liés à la position dominante de Google sont les suivants :

Les économistes parlent volontiers de « pouvoir de marché » pour qualifier une situation dans laquelle une entreprise est en capacité de déterminer l'assortiment et les prix du marché. Dans le secteur traditionnel de la distribution alimentaire ou non alimentaire, la barre des 35% de part de marché constitue un seuil d'alerte pour la sincérité du marché. A ce titre, la question du bon fonctionnement concurrentiel du marché doit être posée. Que se passera-t-il quand un seul acteur aura acquis le pouvoir de prescription quasi absolu sur le marché de l'offre numérique ? Il aura la faculté d'orienter la demande des consommateurs vers un type d'offre correspondant au mieux à la rémunération de ses services. Il devrait s'en suivre un resserrement du marché incluant une réduction de la largeur de gamme des offres et un appauvrissement de la profondeur des gammes offertes.

- **Google a-t-il acquis sa position dominante sur le moteur de recherche par le mérite ?**

Incontestablement, le succès de Google repose sur le génie visionnaire de ses fondateurs, sur la qualité et la simplicité de son interface. Google a parié sur la simplicité au moment où ses concurrents misaient sur des services agglomérés autour de l'offre basique de recherche. Yahoo et quelques autres ont développé une offre complexe et se sont éloignés de la promesse de départ. L'intuition des fondateurs, Brin et Page, était la bonne. Google a acquis sa position enviée au prix d'une vision économique et opérationnelle juste. **Ce qui est en cause, ce n'est pas le succès du moteur de recherche** mais plutôt l'utilisation commerciale pour le moins ambiguë qui est mise en œuvre pour contrôler sans partage le canal d'accès aux internautes et le marché de la publicité. Google voulait rendre l'information accessible à tous mais **il menace de rendre une partie du commerce inaccessible à la demande.**

- **Le marché est-il contestable ?**

Google, moteur de recherche, a atteint une taille critique en Europe, telle qu'il semble impossible à court terme de voir apparaître de nouveaux concurrents. Les seuls territoires où Google n'est pas en position de domination du marché de la recherche sont ceux de l'Inde, de la Chine et toute proportion gardée des Etats Unis. En Europe, l'avance de Google sur ses concurrents rappelle le cas d'école du marché français de l'électricité. Environ 30 millions de clients pour EDF et moins d'un pour son premier concurrents national ! La concurrence suppose l'équilibre et lorsqu'une entreprise dépasse les 50% de parts de marché, elle est déjà en situation d'imposer la norme, l'assortiment et les prix. Avec plus de 95% de parts de marché, Google est en situation de quasi monopole.

Rappelons à ce sujet que le législateur encadre doré et déjà certains marchés comme celui des télécommunications. Au delà de 50% des parts de marché sur le mobile, les obligations faites aux dirigeants d'Orange changent de nature. Ce qui vaut pour le transport des signaux mobiles ne devrait-il pas s'imposer aux moteurs de recherche ?

On peine en effet à distinguer une concurrence potentielle au moteur ultra dominant. Les recherches se développent sur des bases affinitaires sur les réseaux sociaux mais elles sont encore loin de pouvoir rivaliser. L'hypothèse d'un nouvel entrant semble aussi devoir être écartée. Qui aujourd'hui aurait en effet la puissance de feu pour investir un stock de capital considérable pour développer un moteur de recherche mondial ? L'investissement devrait porter le déploiement d'un immense serveur, de fermes informatiques partout dans le monde, mobiliserait des capitaux pour communiquer et faire connaître le nouvel outil...On peut légitimement conclure qu'il existe bel et bien une barrière à l'entrée pour tout nouvel impétrant. A ce stade, la concurrence est improbable, voire impossible.

- **Y a t-il un abus de position dominante de Google ?**

Google est-il en position dominante sur son marché et abuse t-il de cette position ? Il convient dans un premier temps de délimiter le marché. Sommes nous en présence d'un marché bi face avec d'un coté une relation entre l'entreprise et des Internautes et de l'autre une entreprise (la même) avec des annonceurs. Y a t-il un marché de la recherche et un marché de la publicité ? La science économique estime que la recherche ne constitue pas un marché dans la mesure où le service est gratuit.

Nous proposons une autre idée: **l'accès au marché est gratuit certes, mais son usage ne l'est pas.** L'internaute paye un prix négatif pour se connecter et obtenir un service gratuit. Il devient lui même un service pour un autre marché, connexe, qui est celui de la publicité ciblée. **L'internaute accepte soit consciemment, soit à son insu (ce qui est pire encore) de payer un prix immatériel dont la valeur est tout à fait estimable puisqu'elle est revendue.** Sur le marché de la recherche la règle selon laquelle l'absence de prix induit l'absence de marché peut être contestée sur la base d'un autre argument : le service gratuit est financé par un autre service, payant celui ci. Ce qui est en cause sur ce marché payant c'est davantage la mécanique boursière (autrement dit la mécanique d'évaluation de la valeur). Sur le marché des ad exchange, Google autorise les entreprises à enchérir pour obtenir de l'espace.

En revanche, **c'est Google seul qui établit la valeur de la connexité entre la requête des internautes fondée sur une connaissance intime et exclusive de leur profil et l'offre des entreprises pour s'adresser à ceux ci.** La gratuité a pour but de maximiser l'usage et la

valeur de la plateforme du moteur de recherche pour la monétiser auprès des annonceurs. On peut donc affirmer sans se tromper que la gratuité d'utilisation du service de recherche est fictive. Le prix payé par l'annonceur n'est pas le résultat d'une confrontation de l'offre et de la demande, **il est le pur produit de la connaissance exclusive des centres d'intérêts de l'internaute. Là est l'abus de position dominante.**

Sur le marché de la publicité en ligne, le trafic généré par Google et sa position hégémonique sur le marché de la recherche ne peuvent pas être ignorés des annonceurs. Cela est confirmé par l'avis NAVIX de 2010 de l'Autorité de la concurrence. Mais, à l'inverse d'un marché classique dans lequel le partage d'information est la règle à minima, Google dispose seul des données attachées aux internautes.

Comment le moteur de recherche est-il parvenu à une telle intimité de connaissance de ses utilisateurs ? Les mécanismes suivants lui permettent de bénéficier du monopole du ciblage qualitatif:

1. L'adresse IP (Internet protocole) qui est la plaque d'immatriculation de l'utilisateur. Elle dit peu de choses, mais elle constitue le point de départ d'une collecte importante de données personnelles, et selon la loi, confidentielles.
2. Les cookies. Ils fonctionnent comme des mouchards. Ils recensent les pages visitées, les mots clés, l'historique total de navigation. Google est en situation de recenser les cookies témoins de la navigation des internautes sur d'autres sites que le sien, notamment grâce aux outils de mesure d'audience dont Google bénéficie exclusivement.
3. Avec les services annexes du moteur de recherche, mail à travers Gmail, You Tube, Google map, Google flight, la boucle est bouclée, et dès lors rien n'échappe à la connaissance du moteur de recherche. A cet égard, le bouton **Google +** qui exprime les manifestations d'intérêt des internautes sur les sites visités (comparable au bouton « like » de Facebook) est passé devant Twitter sur tous les sites qui proposent un lien vers les réseaux sociaux.

A la différence d'autres éditeurs de contenu qui vendent de la publicité, la notion d'inventaire est inexistante pour Google. Le moteur a déjà intégré la variable de la valeur. Or, les efforts consentis par les entreprises pour être visibles du public dans le moteur de recherche sont de la part de ces entreprises des dépenses qui sous deux formes enrichissent Google et augmentent leur dépendance à son égard. Nous sommes donc en présence d'un cercle vicieux dans lequel le prix payé par les entreprises renforce leur captivité à l'égard du moteur. Aucune alternative n'est proposée aux entreprises sur le marché de la publicité. Soit, celles ci investissent dans la publicité payante, soit elles sont tenues d'investir en référencement naturel.

En réalité, il n'y a pas deux marchés mais un seul. D'un côté les entreprises produisent des efforts financiers pour apparaître sur Google en bonne place, de l'autre les internautes consultent des réponses naturelles ou des liens sponsorisés sans toujours faire la différence entre les deux. Or, ce qui apparaît bien, c'est la parfaite cohérence entre les différents résultats de recherche, gratuits ou non. Cette cohérence se nourrit de la pertinence de l'algorithme dont Google est seul à détenir les clés.

Dans de telles conditions, le marché bi face peut être considéré comme une pure fiction. Les deux pans des activités de Google (recherche et publicité) sont totalement perméables et ne forment qu'une seule chaîne de formation de la valeur.

Par extrapolation, nous entendons aborder ici une des conséquences de cette situation inédite. Grâce à la nature de son offre double, Google a capturé une partie de la demande sur la base du gratuit ou pseudo gratuit et se trouve aujourd'hui en mesure de substituer une partie de l'offre. Prenons le marché de la musique. Il a beaucoup évolué ces toutes dernières années. Ceux qui n'avaient pas anticipé les changements sont en situation de mort économique. Virgin a disparu pour avoir oublié les leçons de ses fondateurs sur l'innovation. Dans le secteur de la musique, les principales nouveautés émergent non plus dans les médias classiques mais sur les sites dédiés à la musique et aux spectacles comme par exemple You Tube. Les Digital natives écoutent peu la radio et lui préfèrent les sites Internet comme You Tube. **Ces Digital natives seront 40% de la population européenne en 2020.** Le modèle du gratuit présumé de You Tube filiale à 100% de Google est assurément une menace pour la FNAC et pour les distributeurs classiques. **Dans 10 ans, les grands sites musicaux en accès libre sur Internet auront pris le contrôle de la distribution.**

- **L'argument du « One click away »** est opposé par Google pour justifier que le marché de la recherche reste concurrentiel.

Nous allons y consacrer un point d'étude plus loin, **mais** est ce vraiment le cas ?

- a) première remarque, l'accès gratuit aux services de Google maintient une forte dépendance des internautes. Sur la recherche naturelle, l'offre de Google, indépendante des autres offres de réponses et le plus souvent illustrée est située à droite de l'écran d'ordinateur ou de Smartphone. Dès lors que l'internaute a cliqué sur cet encadré il entre dans **l'écosystème du moteur** et peut à travers lui poursuivre sa navigation vers d'autres sites connexes.
- b) Dans le domaine de la recherche commerciale ou marchande, les offres Google sont présentées dans le même espace à droite de l'écran et bénéficient d'un **affichage spécifique**. Pour comprendre l'enjeu spatial d'une page Google nous avons utilisé les connaissances scientifiques attachées à l'étude de mesure du regard. Comme nous l'avons montré dans la troisième partie de cette étude, les zones les plus lumineuses sont celles sur lesquelles l'œil se pose prioritairement. Ce phénomène est physiologique et de l'ordre du réflexe inconscient. Autant dire qu'on ne peut pas le combattre rationnellement.

- **Un danger pour la souveraineté de nos entreprises et pour l'équilibre du marché.**

Au cours de cette enquête, nous avons été frappés par l'évolution rapide, pour ne pas dire agile, de Google. Au cours des derniers mois, le modèle a peu à peu glissé vers celui d'une grande centrale d'achat. La question du référencement préoccupe légitimement les acteurs nationaux et internationaux du net. Les pratiques développées par le moteur de recherche tendent de plus en plus à des situations de cogestion. Google exige de connaître les assortiments, les prix net/net de ses fournisseurs et en fonction de ses variables de gestion estime la capacité contributive de ceux-ci dans le cadre de son marché publicitaire. Sous couvert de relations ouvertes et mutuellement profitables, Google est entré dans les comptes de résultat de ses clients et de ses fournisseurs. La situation rappelle celle des centrales d'achat de la grande distribution : les acheteurs sont passés maître dans l'art de disséquer les processus de production pour estimer métier par métier quelles sont les marges estimatives de leurs fournisseurs. En l'espèce, Google est dans une position encore plus favorable puisqu'il connaît les bases qualifiées des clients potentiels de ses entreprises clientes !

Du fait de son rayonnement mondial, dans des secteurs comme le tourisme, Google peut orienter le marché en fonction de ses intérêts. Les menaces qui pèsent aujourd'hui sur les comparateurs, sur les producteurs et les distributeurs du secteur du tourisme (en incluant les T.O. et les agences) comporteront un prix social que nous allons évaluer, mais au-delà, c'est une question presque géopolitique qui se pose. On peut orienter les consommateurs vers tel ou tel objet utilitaire dans que ce choix (même imposé) ait une conséquence autre que sociale et économique. Quand en revanche, il s'agit de territoire, le déréférencement (pour quelque raison que ce soit) peut être une question de vie ou de mort. **Le monde accessible c'est avant tout le monde visible !** Un seul opérateur mondial aurait qualité à orienter les flux en fonction de préoccupations économiques mais aussi politiques. Les GAFAs sont de grandes entreprises américaines proches du pouvoir fédéral. Elles ont la capacité à organiser le vide numérique autour de territoires qui pour de bonnes ou de mauvaises raisons seraient jugés « dangereux » par la puissance mère.

Impact social

Voici comment nous avons mesuré l'impact social de Google en France dans le secteur des PGC, du tourisme et des assurances pour les prochaines années.

Dans un premier temps, nous avons recensé les emplois des trois secteurs étudiés, puis nous avons classé les entreprises en trois catégories.

L'impact social qualifié de direct concerne les entreprises pure players de l'Internet. Ces entreprises n'existent que sur la toile et constituent donc la première ligne de front, directement exposée par l'émergence d'un acteur dominant. Nous trouvons des PME comme des multinationales qui sont e-marchands comme Rue du commerce ou comparateurs de produits ou services tel que Twenga, le guide.com, Easy-voyages ou le lynx.

Nous avons également recensé des entreprises cross canal. Ces entreprises sont présentes sur internet mais aussi sur d'autres réseaux de distribution, dont le commerce physique ou à distance comme la FNAC, La Redoute ou Darty. L'internet constitue pour ces entreprises une source d'activité de plus en plus importante mais simultanément un espace de concurrence acharnée. Ces entreprises sont exposées au niveau de l'activité internet mais cela affecte leur santé financière globale.

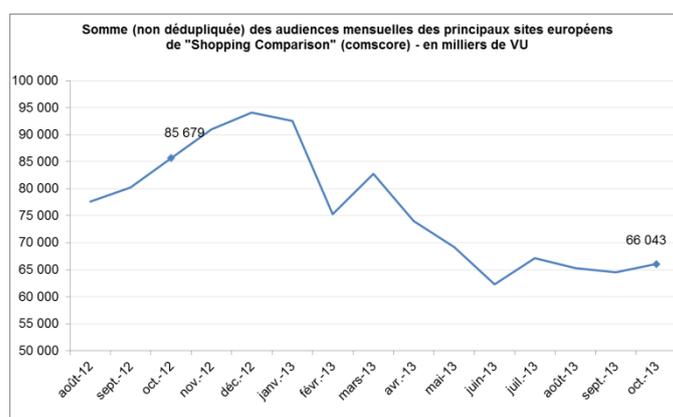
Enfin nous avons pris en compte le commerce corporel des Points de Vente physiques, qui bien que n'étant pas présent sur le web, est fortement exposé à la concurrence du net et souffre du transfert des achats des consommateurs des magasins physiques vers les e-marchands de l'internet.

	PGC, Loisir, Objets etc		Tourisme		Assurances et divers	
	Entreprise	Emplois	Entreprise	Emplois	Entreprise	Emplois
Pure Players	Comparateurs	500	Comparateurs	500	Comparateurs	120
	Cdiscount	1 200	Voyages-sncf	650		
	Price Minister	250	Last Minute	150		
	Rue du commerce	370	Promovacances	500		
	Groupon	200	Ecotour	50		
	Vente-privée	1 800	BDV	40		
			Opodo			
		Go Voyage				
		Edreams	700			
Cross Canal	La Redoute	2 800	Thomas Cook	1 500		
	3 Suisses	2 200	TUI	2 700		
	FNAC	16 700	VDM	300		
	Darty	11 000	FRAM	400		
	Carrefour					
Commerce Corporel (PDV)			Réseau de 5000 agences de voyages. 3 emplois par agences en moyenne.	15000	Réseau des agences physiques toutes marques	146 100

Nous pouvons maintenant estimer les pertes en terme d'emplois pour les 5 prochaines années. Pour cela nous avons formulé plusieurs hypothèses.

La première hypothèse concerne les comparateurs ainsi que le réseau des agences de voyage.

En effet, nous l'avons vu, les comparateurs disparaissent progressivement au profit des services « maison » de Google, dans le cadre de sa stratégie de diversification verticale. Si la situation ne change pas, ces comparateurs sont voués à disparaître car la stratégie de prédation de Google, son ultra domination sur le marché et sa capacité à en dicter les règles ne leur laissera que peu de chances. Le mouvement est doré et déjà engagé au moment où nous écrivons ces lignes.



Le réseau des agences de voyages est lui fortement affaibli. Il subit de plein fouet la concurrence de l'internet et seul les agents dotés de plateaux d'affaires développés survivront. En observant ce qui s'est produit aux Etats-Unis ou au Royaume Uni, et en prenant en compte la situation en France, nous estimons que **25% des agences de voyages** vont disparaître.

Cette première hypothèse est non contestable car elle n'en est déjà plus une. Les agences de voyages et comparateurs sont aujourd'hui en situation précaire. Au total, cela représente près de **4800 emplois directement menacés**.

La deuxième hypothèse est celle de la destruction des emplois des opérateurs pure players marchands du commerce des PGC et du voyage. Dans le secteur du voyage par exemple, la concurrence est frontale entre Google Flight et les comparateurs. Google Shopping de son côté exerce une inflation des coûts d'acquisition client par le biais de sa plateforme d'enchère publicitaire, et en dépit de prix souvent plus élevés fragilise les web marchands dans un contexte concurrentiel féroce¹⁷. Nous estimons que de **20 à 40%** des emplois peuvent être détruits dans cette catégorie. Ce sont au moins **800 emplois** qui seraient amenés à disparaître, pour un total cumulé avec la première hypothèse d'au moins **5700 emplois**.

17 CCM Benchmark pour Webloyalty

http://staff.wlservices.fr/Communique/EtuderentabiliteCCMBenchmarkWebloyalty2013_1369997064.pdf

Enfin la troisième hypothèse est celle de la destruction des emplois sur le réseau cross canal type FNAC et DARTY ainsi que l'application de l'hypothèse formulé au Royaume Uni qui a pris acte de la disparition de **20% des magasins physiques**. On voit aujourd'hui que Virgin, enseigne historique des Champs Elysée a fermé. En Angleterre, le distributeur de produits culturels HMV, qui gère 239 magasins et emploie 4530 personnes, a déposé le bilan¹⁸. Comet, la filiale anglaise de Darty, a elle aussi fait faillite l'année dernière, ce qui représente 240 magasins pour plus de 6000 emplois.

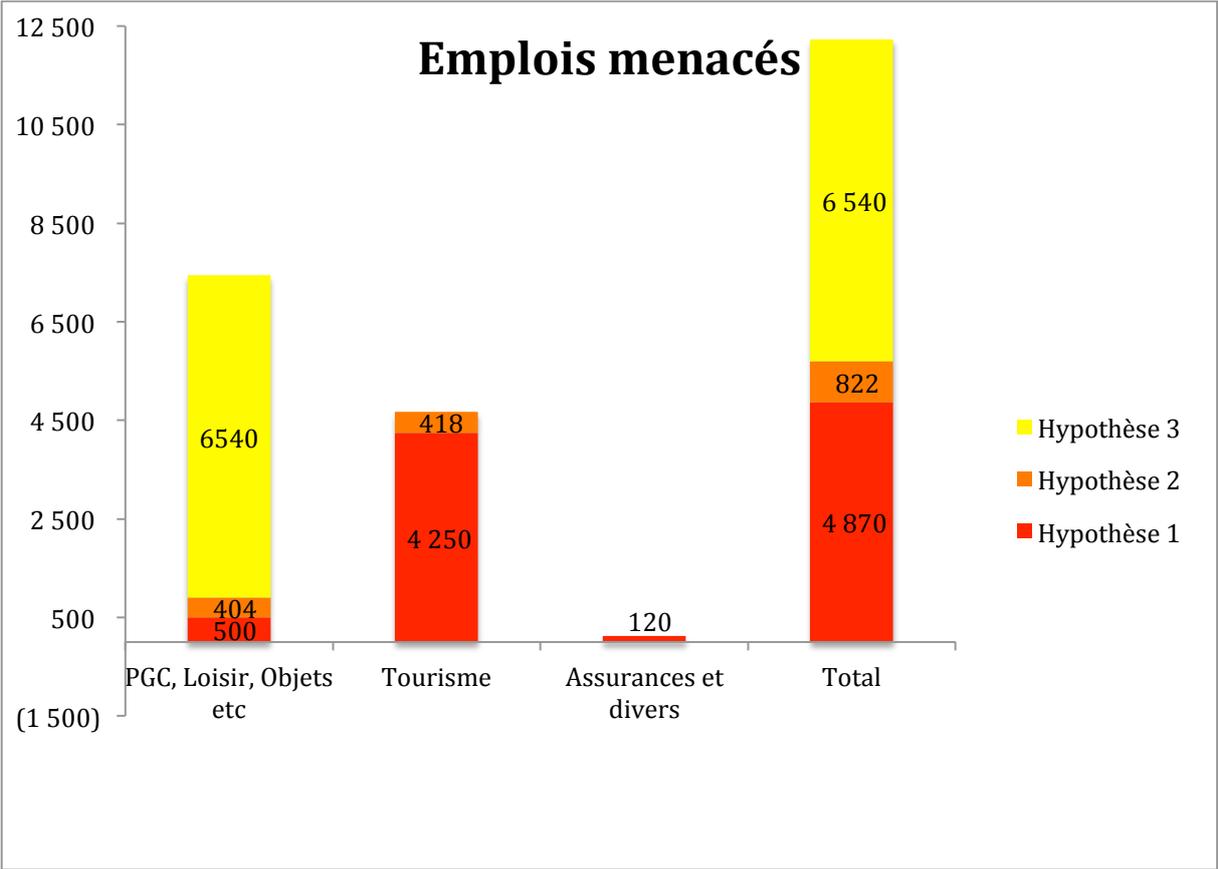
Dans le cross canal uniquement, le prix a payé en France peut être lourd. D'après notre hypothèse, cela concerne **au moins 6 500 emplois**. Ce scénario le plus noir envisage une destruction de **12 000 emplois**, en cumulant avec les deux premières hypothèses. Et encore, n'avons nous pas comptabilisés les emplois des magasins physiques (hypothèse UK=20% de magasins fermés) qui alourdiraient considérablement une facture sociale déjà très douloureuse.

	PGC, Loisir, Objets etc		Tourisme		Assurances et divers	
	Entreprise	Emplois	Entreprise	Emplois	Entreprise	Emplois
Pure Players	Comparateurs	500	Comparateurs	500	Comparateurs	120
	Cdiscount	1 200	Voyages-sncf	650		
	Price Minister	250	Last Minute	150		
	Rue du commerce	370	Promovacances	500		
	Groupon	200	Ecotour	50		
	Vente-privée	1 800	BDV	40		
			Opodo			
Cross Canal	La Redoute	2 800	Thomas Cook	1 500		
	3 Suisses	2 200	TUI	2 700		
	FNAC	16 700	VDM	300		
	Darty	11 000	FRAM	400		
	Carrefour					
Commerce Corporel (PDV)	Au Royaume Uni, on estime que dans 5 ans, 20% des magasins physiques auront disparu		Réseau de 5000 agences de voyages. 3 emplois par agences en moyenne. De 2002 à 2009 aux USA, 25% des ADV ont disparu.		15000	Réseau des agences physiques toutes marques 146 100

Hypothèse 1	Comparateurs et Réseau des agents de voyage Disparition des ADV: 25%		4870
Hypothèse 2	1 + pure players commerce et tourisme (concurrence G. Flight et G. Shopping) Destruction d'emplois de 20%		5692
Hypothèse 3	1+2 + cross canal et PDV Cross canal 20% PDV (hypothèse anglaise) 20% non comptabilisée		12 232

	PGC, Loisir, Objets etc	Tourisme	Assurances et divers	Total
Hypothèse 1	500	4 250	120	4 870
Hypothèse 2	404	418		822
Hypothèse 3	6540			6 540
Total	7 444	4 668	120	12 232

¹⁸ http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/01/15/le-distributeur-britannique-hmv-depose-le-bilan_1817086_3234.html



Synthèse

Un rapport publié en 2013 sur la fiscalité du numérique a été rendu par MM Colin et Collin le 18 janvier 2013. Il est téléchargeable sur ce site : <http://www.redressement-productif.gouv.fr/rapport-sur-fiscalite-secteur-numerique>.

En revanche, à ce stade, aucun travail académique n'avait été réalisé sur l'impact social du numérique et singulièrement sur l'impact de Google qui se présente non seulement comme un moteur de recherche mais aussi comme un marchand du net avec ses services : Google flight, Google shopping ou Google hôtel Finder.

Le rapport que nous rendons vise à évaluer les conséquences sociales de la politique actuelle conduite par les dirigeants du moteur de recherche de se substituer progressivement à des acteurs de marché français dans les secteurs du tourisme, du commerce et des assurances.

Les points forts à retenir sont les suivants :

1. Le numérique impose un nouveau paradigme technologique et économique. Les nouveaux outils changent des logiques de valeur.
2. Google passe progressivement de son statut de moteur de recherche à celui d'agrégateur économique et commercial.
3. Les conditions de concurrence globales entre Google et les acteurs français et européens du numérique et du commerce physique ne sont pas loyales.
4. Google profite habilement de son monopole d'accès aux consommateurs pour suggérer, voire imposer ses propres services et réinvesti son avantage fiscal pour rendre le marché non contestable.
5. Google est seul maître du processus capital d'enchères commerciales entre les entreprises d'internet et les internautes.
6. Google renforce la captivité des internautes dans son propre écosystème.
7. Sur la base de sa stratégie de domination des marchés amonts (comparateurs et marchands), Google et les autres acteurs américains de l'Internet menacent à bref délai, soit directement, soit indirectement et de façon induite au moins 13 000 emplois français.

Pascal Perri, dirigeant de PNC, économiste
Fabien Ah Sing, conseil en stratégie, EDHEC.

Janvier 2014.