

RGPD : le jeu trouble de Google met le géant américain sous le feu des critiques

Au nom du GDPR, Google a réduit de plus de 70% les dépenses de ses annonceurs sur les sites qui ne sont pas ses clients. La concurrence crie à l'abus de position dominante tandis que Google dit faire cela pour le bien des internautes.

Par Alexis Vintray.

Conçu pour protéger les internautes contre Google et Facebook, le [RGPD \(GDPR en anglais\)](#) est-il parti pour avoir l'effet exactement inverse et renforcer le quasi-monopole des [GAFA](#) ? Les premiers résultats de la mise en place du RGPD sur le marché publicitaire européen sèment le doute.

Google sous le feu des critiques pour sa politique RGPD

[Google](#) est en effet au cœur des critiques pour avoir massivement réduit hier à minuit tout achat par sa filiale Google DBM d'inventaires publicitaires chez les sites Internet non clients de Google. Les effets massifs de cette politique étaient confirmés hier après-midi par tous les acteurs du marché que nous avons contactés, avec des baisses de dépenses allant au-delà de 70%. À l'inverse, les revenus sur les sites clients de Google (Adex) étaient stables ou en hausse selon deux éditeurs clients de Google. Dans la pratique, Google orienterait donc l'essentiel des achats publicitaires que les annonceurs lui confient sur ses propres sites, empêchant les annonceurs d'acheter sur les sites qu'ils souhaitent [selon un spécialiste du secteur interrogé par le Journal du Net sous couvert d'anonymat](#).

Google refuse en effet désormais d'acheter toute impression publicitaire qui fait appel à des pixels tiers autres que les siens. Ce sont ces images microscopiques qui permettent en particulier de cibler et de contrôler le comptage des impressions effectivement livrées et de garantir la fiabilité des chiffres avancés par les différents acteurs. Cette décision survient après [d'autres décisions similaires de Google pour rendre plus compliqué l'audit par des tiers des chiffres que Google remonte à ses clients](#), décisions fortement critiquées alors fin avril dans la presse spécialisée.

En outre, Google a annoncé sa décision uniquement quelques heures avant l'échéance GDPR, prenant tout le monde par surprise à en croire ses concurrents.

L'excuse RGPD ?

Ces décisions successives sont officiellement motivées par RGPD, puisque Google justifiait sa décision par la volonté de ne pas traiter de données dont il ne pouvait pas garantir totalement la méthode de collecte. Or, comme le notait le [Journal du Net](#), dans les faits cette décision pénalise au contraire les éditeurs qui ont mis en place les outils nécessaires (ou CMP) pour collecter le consentement des utilisateurs. À l'inverse, collecte de consentement de l'internaute ou pas, Google DBM dépensait aujourd'hui apparemment sur tous les sites partenaires de Google. Comme le résumait Nicolas Jaimes, « qu'un éditeur soit RGPD compatible ou non, il est donc coupé du DSP de Google... sauf s'il utilise la technologie du géant pour vendre de l'inventaire. »

Qu'un éditeur soit RGPD compatible ou non, il est donc coupé du DSP de Google... sauf s'il est client de Google

Google France, contacté par *Contrepoints* le 25 mai, n'a pas donné suite à nos demandes pour confirmer ou infirmer ces éléments et expliquer sa position. Dans une communication envoyée à ses clients, Google a indiqué que la compatibilité complète de leurs outils avec le cadre technique de collecte du consentement défini par l'industrie prendrait jusqu'à août. Un délai qui a fait bondir le CEO de Wire Corp :

Abus de position dominante ?

La décision de Google a fait bondir de nombreux acteurs du secteur ou experts. [Pierre Chappaz](#), serial-entrepreneur et *executive chairman* de Teads, un concurrent de Google sur la vidéo, s'est montré très critique dans un entretien téléphonique avec *Contrepoints* : il considère pour sa part que « *Google est parfois tenté d'abuser de sa position dominante* ». « *Concrètement, depuis jeudi, Google empêche les agences de publicité – nombreuses à utiliser sa console d'achat DBM pour programmer leurs campagnes – de continuer à travailler avec les médias qui utilisent des technologies publicitaires autres que les siennes. Résultat, d'un côté les agences ne peuvent plus correctement exécuter les plans média des annonceurs, et de l'autre les éditeurs et sociétés adtech indépendantes comme la nôtre enregistrent une forte baisse de revenu.* » Et Chappaz de s'interroger : « *après des semaines de discussions apparemment constructives pour mettre en œuvre conjointement la nouvelle loi européenne, ils ont subitement annoncé quelques heures avant l'échéance de la loi (jeudi 25 mai) qu'ils bloquaient les acteurs indépendants jusqu'à nouvel ordre. S'agit-il de l'attitude désinvolte d'un géant ou bien est-ce plus cynique ? Les jours à venir nous le diront.* »

Google est tenté d'abuser de sa position dominante (*Pierre Chappaz*)

Côté Smart, un autre concurrent de Google qui travaille avec les éditeurs premium en Europe, on était plus modérés mais fermes sur la dénonciation des risques du quasi monopole de Google (et Facebook) : pour Romain Job, Chief Product Officer, « *le manque de préparation et surtout les tergiversations et atermoiements de Google ces dernières semaines sont inquiétantes. Aux vues des réactions de ce matin, le marché réalise enfin le risque que pose la sur-dépendance à Google et aux "walled gardens" américains. Les acteurs de l'industrie doivent maintenant travailler conjointement afin de contrebalancer les monopoles et trouver une solution viable au service des éditeurs (et du journalisme évidemment), des lecteurs mais aussi des annonceurs, qui soutiennent cette industrie.* »

Le marché réalise enfin le risque que pose la sur-dépendance à Google (*Romain Job*)

Schibsted, un des géants européens des médias et propriétaire du Bon Coin en France, [a pour sa part annoncé qu'il suspendait l'utilisation de Google DBM](#) sur ses sites en raison de critiques sur la politique RGPD de Google.

RGPD : l'enfer est pavé de bonnes intentions

La législation européenne sur le RGPD visait plus ou moins ouvertement à renforcer le pouvoir des internautes vis-à-vis des géants du net, dont Google et Facebook tout particulièrement. Pourtant, bénéficiant d'écosystèmes 100% intégrés grâce à leur taille gigantesque et de données fournies directement par leurs utilisateurs, sur Facebook et Google en particulier, les GAFA sont beaucoup moins exposés aux risques de non-consentement que les acteurs indépendants européens.

Dans la même veine, [Laurent Alexandre](#), expert sur l'intelligence artificielle, s'était lui aussi montré très critique à propos de RGPD ces dernières semaines. Interrogé par téléphone sur la décision de Google, il ne mâchait pas ses mots et critiquait vertement les autorités européennes à l'origine de cette législation : « *En handicapant les acteurs européens dans la collecte de la data, l'Europe renforce le leadership américain et va perdre des années sur l'intelligence artificielle, tout ça uniquement pour se donner bonne conscience* ».

Sur le long terme le contrôle redonné aux internautes sur leurs données est bienvenu, mais il y aura fort à faire pour qu'une législation mal pensée ne vienne pas atteindre l'opposé exact de ce qu'elle visait.