

L'Autorité de la concurrence tape sur les doigts de Google Adwords

Les règles du service de publicité en ligne **Adwords** de Google sont-elles équitables? Non, répond l'Autorité de la concurrence qui vient de mettre en défaut le moteur de recherche dans une [décision](#) publiée le 30 juin suite à la saisine de la société **Navx**.

Rappel des faits. Navx développe des **bases de données sur la position des radars fixes et mobiles**, ainsi que des données sur les prix des carburants dans les stations services. Données commercialisées auprès des particuliers (pour les deux tiers de son chiffre d'affaires) et des constructeurs de GPS (Tom Tom, Garmin notamment, pour le tiers restant du CA). Il s'avère également que l'essentiel de ses dépenses en communication (85%) se fait sur Google Adwords. Autant dire que le canal publicitaire de Google (largement dominant sur le marché de la recherche en ligne avec environ 90% du marché français) constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de Navx en direction des internautes amenés à cliquer sur ses publicités pour, dans leur élan, acheter et télécharger les produits de l'entreprise. Une trajectoire commerciale d'autant plus efficace que toute l'opération se réalise en ligne en quelques minutes.

Or, en 2008, « Google a décidé de modifier, dans un sens plus restrictif, sa politique de contenus en matière de dispositifs de contournement des contrôles routiers », rappelle l'Autorité. Une stratégie tout à fait légale, bien que sujette à caution au regard de la position dominante de Google et le développement de services de géolocalisation (Latitude) et d'itinéraire routier (Maps). **Légale à condition d'en informer clairement ses clients**. Ce qui n'a pas été le cas de Navx.

Pire, la start-up française créée en 2005 a vu son compte brutalement suspendu en novembre 2009. « Ce n'est que quatre jours après la suspension du compte qu'elle a indiqué, par écrit, le 17 novembre 2009, que la publicité pour les avertisseurs et les bases de données était contraire à sa politique de contenus », souligne l'Autorité. **C'en était trop pour Navx** qui subissait le retrait de ses annonces depuis plusieurs mois. Surtout, Navx a vu son activité grand public très affectée, freinant brutalement son potentiel de croissance et « rendant très difficile une deuxième levée de fonds ». L'entreprise créée par Jean Cherbonnier et Florent Boutellier décide alors de saisir le gendarme de la concurrence.

Et elle a bien fait. L'Autorité a jugé recevable la plainte. Et, fait rare, adjoint à sa décision des **mesures conservatoires**. Google est ainsi contraint de réactiver, dans les 5 jours qui suivent la décision, les campagnes de Navx. Mountain View dispose également de quatre mois pour clarifier ses règles concernant les services liées à la position des radars et les procédures Adwords pouvant conduire à la suspension d'un compte. Une première pour Google et son service Adwords qui, s'il a déjà été condamné par le passé (notamment à verser 250.000 dollars à Vuitton en 2005) se fait, pour la première fois, taper sur les doigts par l'Autorité de la concurrence.

Celle-ci lui reproche en effet son **manque de transparence**, des pratiques à tendances discriminatoires et de nature à créer des distorsions concurrentielles (certains acteurs comme Affiliation ayant été informés des modifications réglementaires contrairement à Navx). L'affaire attend cependant une décision au fond.