

Moteur de recherche Google

Position de monopole dans la recherche sur Internet, abus de position dominante et pratique anticoncurrentielle de la part de la société Google

Nous rappelons que Google détient un monopole dans le domaine de la recherche sur Internet dans les pays européens avec plus de 91 % de parts de marché. Du fait de ce monopole, Google doit veiller à ne pas fausser la libre concurrence entre les entreprises européennes du secteur du e-commerce qui reçoivent des visiteurs après qu'ils ont cliqué sur les liens qui sont proposés par Google sur les pages de résultats de son moteur de recherche.

Ce moteur de recherche est incontournable (et même vital) pour le développement économique de nombreuses entreprises du e-commerce et il est donc indispensable qu'elles aient toutes une chance de recevoir des visiteurs provenant de Google.

The image shows a Google search results page for the query "ordinateur de bureau". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Tous", "Shopping", "Images", "Vidéos", "Actualités", "Plus", and "Outils". The results show "Environ 150 000 000 résultats (0,32 secondes)".

Liens sponsorisés (Sponsored links):

- Sponsorisé**
Trade Discount
<https://www.tradediscount.com>
Ordinateur De Bureau - Reconditionné en France
PC de **Bureau** de Qualité Professionnelle Reconditionnés à des Prix Imbattables et Garantis. Nos PC Reconditionnés: Garantie Premium Jusqu'à 3 Ans, Large Choix, Livraison Express ! Garantie jusqu'à 3 ans: Le + Grand Choix. Espace...
★★★★★ Note associée à tradediscount.com: 4,7 - 2 608 avis
Pc Portable Reconditionné · Pc Reconditionné avec SSD · Nos Conseils d'Experts · Dell
- Sponsorisé**
HP
<https://www.hp.com> · ordinateur · bureau
HP® Store officiel - Livraison 48h Gratuite dès 30€
Des performances sur mesure et en toute élégance. Trouvez l'**ordinateur** qui...
Bonnes Affaires HP · PC Portables HP · Imprimantes HP · Faites des économies
- Sponsorisé**
dell.com
<https://www.dell.com> · desktop
PC professionnels Dell - Livraison le jour suivant
Des PC de **bureau** bien pensés, conçus pour votre petite entreprise. Avec Intel Core. Sécurité et facilité de gestion/configuration pour votre entreprise. Achetez maintenant !

Liens naturels (Natural links):

- Boulanger**
<https://www.boulanger.com> · ... · Ordinateur
Ordinateur de bureau - Retrait 1h en Magasin - Boulanger
Ordinateur de bureau au meilleur rapport qualité/prix ! Livraison Offerte* - Retrait 1h en Magasin* - Retrait Drive* - Garantie 2 ans* - SAV 7j/7.
Ordinateur de bureau Lenovo · Ordinateur de bureau Asus · Ordinateur tout-en-un...

Annotations:

- Ces 3 liens sponsorisés concentrent à eux seuls 60% des clics effectués par les internautes.** Ces entreprises obtiendront donc beaucoup plus de visiteurs sur leur site Internet que les entreprises qui n'achètent pas de liens sponsorisés à Google et qui ont misé sur le référencement naturel
- Il ne restera plus qu'un potentiel de 40% de clics à partir de ce lien naturel.** Les liens sponsorisés sont clairement favorisés par Google (au détriment des liens naturels) car ils sont systématiquement positionnés avant les liens naturels

Les chiffres clés

Les 3 premières positions de Google génèrent près de 60% des clics

Près de 70% des clics sont concentrés sur les 5 premiers liens

Seulement 4% des internautes cliqueront sur les liens situés de la 6e à la 10^e position

Le problème

La très grande majorité des clics sont concertés sur les 5 premiers liens (qu'ils soient sponsorisés ou naturels) et tout le problème est là : Google place systématiquement 3 à 4 liens sponsorisés avant les liens naturels ce qui favorise les entreprises qui lui achètent des publicités au détriment de celles qui ne peuvent pas (ou ne souhaitent pas) lui en acheter.

Le constat

Du fait de son monopole dans la recherche sur Internet et de pratiques abusives en matière d'affichage publicitaire notamment en ce qui concerne le positionnement de ses publicités via son propre réseau publicitaire (Google Ads) sur ses propres sites Internet (www.google.fr, www.google.com, etc.), Google se trouve dans une position d'abus de position dominante, de pratique anticoncurrentielle et nuit à la libre concurrence des entreprises du e-commerce européennes.

Plus en détails

- 1) Pour être présente sur les moteurs de recherche (www.google.fr, www.google.com, etc.), une entreprise du e-commerce a 2 solutions :
 - a. Soit **elle achète des publicités auprès de la société Google Ads**. Des liens publicitaires seront affichés sur les résultats de recherche des différents moteurs de recherche de Google (www.google.fr, www.google.com, etc.) en fonction des requêtes (mots clés) que les internautes (et mobinautes) taperont sur ces moteurs de recherche.
 - b. Soit **elle mise sur le référencement naturel** et essaie de positionner son site Internet (et ses pages) dans les résultats de recherche de (www.google.fr, www.google.com, etc.) en fonction des requêtes que les internautes taperont. Dans ce cas-là, c'est l'algorithme de Google qui détermine le positionnement des liens des pages dans les résultats de recherche.
- 2) Pour que les entreprises du e-commerce puissent obtenir des visites sur leur site Internet via les clics sur les liens qui sont diffusés dans les résultats de recherche de Google, il est donc indispensable que Google veille à une certaine impartialité dans l'affichage et le positionnement des liens (sponsorisés ou naturels) de ces entreprises du e-commerce. Or depuis des décennies, Google favorise systématiquement les entreprises qui lui achètent des publicités (au détriment des sociétés du e-commerce qui ont misé sur le référencement naturel) en plaçant 3 à 4 liens sponsorisés (publicités) tout en haut de ses pages de résultats de recherche, favorisant ainsi les clics sur ces liens sponsorisés et favorisant ainsi ces entreprises. Les internautes seront alors redirigés automatiquement vers les sites Internet de ces entreprises qui ont acheté des publicités auprès de Google. Le problème c'est que les internautes cliquent majoritairement sur les 5 premiers liens proposés par Google et cliquent beaucoup plus rarement sur les liens à partir de la 6ième position. Voici le détail du taux de clics en fonction de la position des liens :
 - a. Il est à noter que **près de 70% des clics sont concentrés sur les 4 premiers liens** des résultats de recherche de Google (voir détails de [cette étude](#)).
 - b. Il est à noter que **seulement 4% des internautes cliqueront sur les liens situés de la 6e à la 10e position** dans les résultats de recherche de Google (voir détails de [cette étude](#)).
 - c. Il est à noter que les **liens sponsorisés (publicitaires) sont de la même couleur et de la même typographie que les liens naturels**.
 - d. Il est à noter que **les internautes qui cliquent sur les liens sponsorisés ne sont pas avertis (par un quelconque procédé) qu'ils viennent de cliquer sur une publicité**. Ils sont automatiquement redirigés vers le site Internet de l'annonceur. Seul un mot « Annonce » ou « Sponsorisé » (placé au-dessus du lien sponsorisé et peu visible) indique qu'il s'agit d'un lien publicitaire.
 - e. **Cette pratique anticoncurrentielle leurre un grand nombre d'internautes parce qu'ils ne se sont pas aperçus qu'ils ont cliqué sur une publicité** : ils pensaient que les premiers liens affichés par Google étaient les liens naturels les plus pertinents correspondant à leur recherche

(aux mots clés qu'ils ont tapés). Avec de telles pratiques, des personnes malintentionnées peuvent monter une arnaque, créer des sites Internet, acheter des publicités Google, obtenir très rapidement des visiteurs sur leur site Internet et commencer leur escroquerie. Pour preuve, l'[arnaque aux diamants investissements](#) a suivi ce processus et elle a fait de nombreuses victimes en France en 2017-2018. Des épargnants se sont fait voler leurs économies parce que les futures victimes ne savaient pas qu'elles cliquaient sur des publicités et qu'elles étaient renvoyées automatiquement sur les sites Internet des escrocs. Au titre de la protection des consommateurs, il est indispensable d'imposer aux moteurs de recherche qu'un consentement soit donné par l'internaute lorsqu'il clique sur un lien sponsorisé (dans les pages de résultats de recherche) avant qu'il soit redirigé vers le site Internet de l'annonceur (voir la solution technique que nous proposons en page n° 5).

- f. **Google a un intérêt financier indéniable à favoriser les clics sur les liens sponsorisés qu'il vend** et qu'il affiche ensuite sur ses propres moteurs de recherche (www.google.fr, www.google.com, etc.).
- 3) Du fait du monopole que Google détient dans le domaine de la recherche sur Internet, cette société a donc l'obligation à veiller à la libre concurrence entre les entreprises du e-commerce via l'affichage et le positionnement des liens qu'il diffuse sur ses moteurs de recherche, en laissant une chance à chaque entreprise d'obtenir des clics (donc des visiteurs) sans avoir à acheter des publicités via sa société Google Ads.
- 4) Sur les requêtes (recherches) commerciales, **Google affiche 3 à 4 liens sponsorisés (publicités) avant l'affichage du premier lien naturel**. Autrement dit, le premier lien naturel se situe de fait en 4^{ième} ou 5^{ième} position et l'on sait que le nombre de clics décroît en fonction de la position réelle des liens.
- 5) Selon [cette étude](#), voici le taux de clics en fonction de la position des liens dans Google :
- a. 1ere position dans les résultats de recherche de Google : 33% des clics sur ordinateur / 30% sur mobile.
- b. 2eme position dans les résultats de recherche de Google : 15,6% des clics sur ordinateur et la même chose sur mobile.
- c. 3eme position dans les résultats de recherche de Google : 10% des clics sur ordinateur et la même chose sur mobile.

De ces premières statistiques, nous pouvons retenir que **les 3 premières positions de Google génèrent près de 60% des clics**. On comprend donc aisément l'importance que l'on a de se positionner dans ce top 3 afin de générer du trafic sur son site internet et cela explique aussi pourquoi Google affiche et positionne quasiment systématiquement 3 à 4 liens sponsorisés avant les liens naturels : **tout se joue dans ces 3-4 premières positions**.

De plus, il est à retenir que **la première position de Google génère un tiers des clics !**

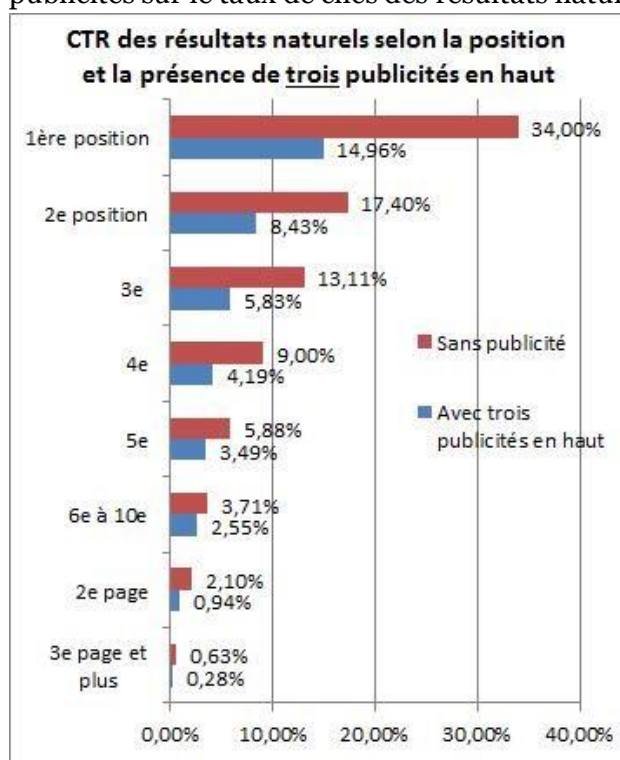
Si nous continuons à descendre dans les positions, l'outil proposé nous donne les statistiques suivantes :

- a. 4eme position dans les résultats de recherche de Google : 7% des clics sur ordinateur et la même chose sur mobile.

- b. 5eme position dans les résultats de recherche de Google : 6% des clics sur ordinateur et la même chose sur mobile.
- c. Entre la 6eme position et la 10e position dans les résultats de recherche de Google : 4% des clics sur ordinateur et la même chose sur mobile.



- 6) Selon cette [autre étude](#) elle démontre qu'il y a un fort impact de la présence de publicités sur le taux de clics des résultats naturels de Google :



- 7) On peut donc affirmer que Google nuit à la libre concurrence des entreprises du e-commerce car il favorise systématiquement le positionnement de ses liens sponsorisés avant les liens naturels dans ses propres résultats de recherche.
- 8) Si l'on ne paie pas Google (en lui achetant des publicités), la viabilité économique des entreprises du e-commerce qui ont misé sur le référencement naturel est sérieusement mise en cause du fait du manque de visibilité que lui laisse Google dans

les résultats de recherche. **C'est une forme de racket : vous payez Google où vous mourez !**

Solutions proposées pour résoudre le problème :

- 1) Supprimer tous les liens sponsorisés qui sont affichés systématiquement dans les premières positions dans les résultats de recherche de Google.
- 2) Mélanger et afficher ensemble dans un même bloc les liens sponsorisés avec les liens naturels via un système de position aléatoire.
- 3) Lorsqu'un internaute clique sur un lien sponsorisé, une fenêtre (du type pop-up) s'ouvre demandant à l'internaute s'il souhaite être redirigé vers le site Internet de cet annonceur.
- 4) Dans tous les cas, les liens sponsorisés doivent être d'une autre couleur et d'une autre typographie que les liens naturels : ils doivent être identifiables au premier coup d'œil.
- 5) Utiliser un terme sans ambiguïté pour définir un lien publicitaire : en effet, les termes « Annonces » et « Sponsorisés » ne sont pas assez clairs dans l'esprit de l'internaute pour définir un lien publicitaire. Nous préconisons que le terme « Publicités » soit utilisé systématiquement dans les résultats de recherche car il est sans équivoque.
- 6) Nous demandons à la Commission Européenne qu'elle mandate une société spécialisée afin qu'elle réalise un audit sur l'impact de la présence de liens sponsorisés sur le taux de clic des résultats naturels de Google et que cet audit soit rendu public.

Contre-arguments :

- 1) Il existe des bloqueurs de publicités pour les navigateurs Internet. Certes, mais ils ne sont pas installés par défaut sur ces navigateurs et peu de personnes connaissent leur existence et savent les installer sur leur navigateur.
- 2) Si Google devait modifier le positionnement de ses publicités dans les résultats de recherche, il gagnerait moins d'argent car son modèle économique repose sur le clic de ses publicités. Certes, mais cela fait plusieurs décennies que Google positionne intentionnellement ses publicités au tout début des résultats de recherche (au détriment des entreprises ayant misé sur le référencement naturel), et que du fait du très bon positionnement de ces publicités un plus grand nombre d'internautes cliquent sur ces publicités (parfois sans le savoir) et c'est là quelques-unes des raisons du succès financier de Google. Pour rappel, la société Alphabet (propriétaire de Google) est l'une des sociétés la plus capitalisée au monde, cette société génère chaque année des milliards de dollars de bénéfices, sa santé financière est solide, elle possède plus de 100 milliards d'USD de trésorerie

et devrait le rester puisqu'elle est en situation de monopole dans le domaine de la recherche sur Internet en Europe et dans beaucoup de pays occidentaux.

Sources de données et statistiques :

- Parts de marché des moteurs de recherche en Europe :
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>
- Etude sur le taux de clics en fonction des positions dans Google :
<https://www.mathiasp.fr/blog/seo/quel-est-le-taux-de-clic-en-fonction-despositions-dans-google/544>
- Impact de la présence de liens sponsorisés sur le taux de clic des résultats naturels de Google : <https://www.mathiasp.fr/blog/seo/impact-de-la-presence-dadwordssur-le-taux-de-clic-des-resultats-naturels-de-google/498>