

**LA MAINMISE DE GOOGLE SUR LES TECHNOLOGIES MOBILES :  
LA PROCHAINE ÉTAPE DE GOOGLE POUR CONTRÔLER  
INTERNET**

## Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Document de synthèse</b> .....   | <b>4</b>  |
| La subvention de projets non rentables pour contrôler Internet  |           |
| L'utilisation de pratiques déloyales pour promouvoir des desseins monopolistiques   |           |
| L'emploi de méthodes contraires aux règles de la concurrence afin d'éliminer les rivaux sur le marché des terminaux mobiles |           |
| <b>Introduction : l'Internet mobile</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>La domination de Google sur le marché des technologies mobiles</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>Les sources du monopole de Google</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>La subvention de projets non rentables pour contrôler Internet</b> .....   | <b>13</b> |
| Perdre de l'argent avec Android pour verrouiller le marché des technologies mobiles   |           |
| Renforcer la domination d'Android par le biais d'acquisitions stratégiques  |           |
| Empêcher ses concurrents du secteur des moteurs de recherche d'accéder à Android  |           |
| <b>L'utilisation de pratiques déloyales pour promouvoir des desseins monopolistiques</b> .....                              | <b>19</b> |
| L'emploi de méthodes contraires aux règles de la concurrence afin d'éliminer les rivaux sur le marché des terminaux mobiles |           |
| <b>Conclusion</b> .....   | <b>24</b> |

## Document de synthèse

L'an dernier, pour la première fois, plus de 550 millions de smartphones et tablettes ont été vendus dans le monde, dépassant les ventes d'ordinateurs de bureau et d'ordinateurs portables. Le commerce mobile est lui aussi en plein essor : selon les prévisions actuelles, les dépenses en matière de publicité mobile devraient passer à 6,7 milliards USD en Europe d'ici 2016 et à 23,6 milliards USD à l'échelle mondiale. Les terminaux mobiles ne servent désormais plus seulement à passer des appels, ils sont également utilisés, entre autres, pour effectuer des recherches, réaliser des achats, écouter de la musique et regarder des vidéos. Le secteur des technologies mobiles représente ainsi un potentiel considérable pour les consommateurs européens et de grandes opportunités novatrices pour les entreprises européennes. Cependant, ce potentiel est sous la menace d'un monopole croissant qui investit progressivement chaque recoin de l'Internet mobile : Google.

Google tient fermement sous son emprise monopolistique le secteur des moteurs de recherche et celui de la publicité sur moteurs de recherche, ses actions dépassant 90 % sur plusieurs marchés européens. Google a su identifier très tôt la menace que les technologies mobiles représentent pour le Groupe. C'est pourquoi Google a pris l'initiative d'un effort concerté visant à éliminer la concurrence en s'accaparant le contrôle de formes de publicité mobile qui menaçaient son pouvoir monopolistique, empêchant ainsi le développement de la concurrence.

Google a réussi ce défi haut la main. La société contrôle aujourd'hui plus de 98 % des moteurs de recherche européens, une domination qui s'étend actuellement à d'autres secteurs mobiles clés. Elle a également réussi à tirer profit de sa mainmise dans le secteur de la publicité mobile. Ainsi, alors que les régulateurs de la concurrence examinent, à juste titre, les pratiques anticoncurrentielles exercées par Google dans le secteur des moteurs de recherche et de la publicité en ligne, des enquêtes et mesures distinctes seront nécessaires dans le domaine des technologies mobiles, parmi lesquelles :

### 1. La subvention de projets non rentables pour contrôler Internet

Android, le système d'exploitation sur terminal mobile de Google, est un élément essentiel pour Google dans sa quête de monopolisation de l'Internet mobile. Google ne conçoit pas Android comme un produit, mais comme un cheval de Troie qui lui permettra de remporter la bataille pour la domination de l'Internet mobile, en lui donnant la capacité d'entraver le développement de produits et services qui pourraient menacer sa mainmise. Parmi les tactiques anticoncurrentielles développées par Google pour Android :

- **perdre de l'argent avec Android afin de verrouiller la concurrence.** Google distribue Android gratuitement et accorde même des conditions financières avantageuses à certains opérateurs qui utilisent Android ; l'objectif avoué étant de contrecarrer les desseins des concurrents de Google qui cherchent à remettre en cause le monopole du géant dans les secteurs des moteurs de recherche et des publicités sur moteurs de recherche.
- **renforcer la domination d'Android par le biais d'acquisitions stratégiques.** Google a débuté une série d'acquisitions stratégiques visant à consolider sa domination de la publicité mobile et supprimer les menaces concurrentielles qui pèsent sur lui. Il a notamment racheté AdMob, Zagat, Frommers et Motorola Mobility.

### 2. L'utilisation de pratiques déloyales pour promouvoir des desseins monopolistiques

Google a trompé à maintes reprises les acteurs, régulateurs et consommateurs de l'industrie mobile afin d'asseoir sa domination sur le secteur des technologies mobiles. L'entreprise a notamment :

- **fait de fausses promesses sur l'ouverture d'Android.** Au départ, Google a séduit ses partenaires et consommateurs en leur promettant qu'Android allait être complètement ouvert et gratuit. Depuis lors, Google a consolidé son emprise sur Android en empêchant les entreprises qui l'utilisent de faire appel à tout service concurrent d'une part ; en menaçant de représailles les détenteurs d'une licence Android qui chercheraient à conclure un accord avec les concurrents de Google d'autre part.
- **volé des données utilisateurs depuis des réseaux Wi-Fi.** Google a délibérément construit ses voitures StreetView de façon à pouvoir recueillir des données sur la localisation de réseaux Wi-Fi privés. Il s'agit de données représentant un avantage commercial évident pour les entreprises mobiles de Google. Après que les régulateurs ont découvert que Google volait en secret le contenu des communications d'utilisateurs depuis des réseaux Wi-Fi non cryptés, Google a employé des tactiques obstructionnistes visant à empêcher la découverte de l'étendue véritable de ses actions.
- **inscrit furtivement les annonceurs AdWords à l'option de recherche mobile.** Google a subrepticement changé les paramètres par défaut de sa plate-forme publicitaire AdWords, dont le

monopole est sans équivoque, de façon à ce que tous les annonceurs soient automatiquement inscrits au système d'annonces publicitaires AdWords sur moteur de recherche mobile. Cette action a eu l'effet de faire augmenter le-s prix des liens sponsorisés sur terminaux mobiles car de nombreux annonceurs s'affrontaient par voie de surenchère afin d'obtenir un nombre défini d'annonces publicitaires. De nombreux annonceurs se sont également vus obligés de régler des frais de publicité sur moteurs de recherche mobiles qu'ils n'avaient pas choisis.

### **3. L'emploi de méthodes contraires aux règles de la concurrence afin d'éliminer les rivaux sur le marché des terminaux mobiles**

Comme ICOMP l'a déjà démontré, Google a fait appel à toute une panoplie de tactiques visant à empêcher ses concurrents d'accéder aux opportunités commerciales essentielles du secteur mobile. Ces tactiques comprennent :

- **le test de compatibilité Android, qui est géré comme s'il s'agissait d'un club.** Certaines fonctionnalités d'Android, qui sont très utiles aux utilisateurs de smartphones, ont été conçues par Google de façon à pouvoir les séparer de la section dite ouverte d'Android. Google utilise ainsi son « Android Compatibility Program » pour empêcher les fabricants de terminaux et les opérateurs de télécommunications mobiles d'utiliser quoi que ce soit d'autre que les solutions propriétaires proposées par Google pour ce type de services. L'un des responsables du « Compatibility Program » de Google a même admis que Google gère son test de compatibilité comme s'il s'agissait d'un club où les fabricants de téléphones doivent « se plier aux exigences de Google. »
- **la menace de représailles contre les opérateurs et fabricants d'appareils.** Google aurait menacé les entreprises vendant des terminaux équipés d'Android de représailles si elles venaient à proposer des terminaux mobiles concurrents ou à préinstaller des moteurs de recherche autre que Google, ou tout service concurrent. Ces menaces ne favorisent en rien la concurrence.
- **la conclusion d'accords exclusifs.** Google signe de nombreux accords d'exclusivité, y compris des accords pouvant lui faire perdre de l'argent. Ces accords privent les concurrents de Google d'un accès aux opportunités qui pourraient leur permettre de prendre l'ampleur dont ils ont besoin pour être concurrentiels et efficaces. Ces pratiques sont anticoncurrentielles car elles empêchent les rivaux de Google d'être attractifs auprès des utilisateurs et, plus généralement, obligent les utilisateurs d'ordinateurs à faire appel aux services de Google.

Les technologies mobiles représentent l'avenir de la publicité et du commerce en ligne, et le maintien de conditions de concurrence équitables est essentiel à l'avenir numérique européen. Le pouvoir que Google est en train d'amasser dans le secteur des technologies mobiles lui permettra de contrôler ce que les internautes voient et achètent, et ainsi de devenir une sorte de « péage » pour toutes les activités commerciales du Web mobile. L'utilisation d'Android et l'emploi de nombreuses pratiques d'exclusion par Google dans l'objectif de dominer les moteurs de recherche et la publicité sur terminaux mobiles étoufferont les investissements et l'innovation dont les consommateurs et l'écosystème mobile dans son ensemble tirent profit. Alors que les agents chargés de l'application du droit de la concurrence en Europe et dans le monde cherchent des solutions aux pratiques anticoncurrentielles exercées par Google dans le domaine des moteurs de recherche et de la publicité sur moteurs de recherche, il est essentiel que le secteur des technologies mobiles fasse également l'objet d'investigations distinctes.

## Introduction : l'Internet mobile

Regardez autour de vous la prochaine fois que vous vous trouvez dans un aéroport ou un café ou que vous assistez à une réunion. L'Internet mobile est partout. Des personnes de tout âge et de tous milieux utilisent désormais Internet (pour leur travail, pour s'amuser et pour y faire leurs achats), et ils le font généralement grâce à un ordinateur mobile, c'est-à-dire un smartphone, une tablette, une liseuse électronique, etc.

Mais le plus surprenant n'est pas tant la croissance de l'Internet mobile en soi, que la vitesse à laquelle ce phénomène croît. L'an dernier, plus de 550 millions de smartphones et tablettes ont été vendus dans le monde, dépassant les ventes d'ordinateurs de bureau et d'ordinateurs portables pour la toute première fois.<sup>1</sup> Dès l'année prochaine, les ventes de smartphones surpasseront celles de tous les autres types de téléphones portables réunis.<sup>2</sup> Le trafic de données mobiles est lui aussi en plein essor : selon les prévisions actuelles, il augmentera de 1 800 % entre 2011 et 2016, soit trois fois plus vite que tout autre type de trafic de données.<sup>3</sup> Ceci s'explique par le fait que les terminaux mobiles ne servent plus seulement à passer des appels. Ils sont désormais aussi utilisés pour effectuer des recherches, réaliser des achats, surfer sur Internet, écouter de la musique, regarder des vidéos, réaliser des transactions financières, etc. Les appareils qui leur permettent de faire tout cela, et la notion de connectivité à Internet, deviennent ainsi des parties intégrantes de la vie des internautes.

Les terminaux mobiles étant un canal privilégié permettant aux entreprises de toucher des consommateurs très occupés, le commerce et la publicité mobiles se développent de manière exponentielle. En Europe, les dépenses en matière de publicité mobile devraient passer de 775,5 millions USD en 2011 à près de 6,7 milliards USD en 2016. Et l'on s'attend à ce qu'à l'échelle mondiale ces chiffres atteignent 23,6 milliards USD.<sup>4</sup> L'Europe pourrait même dépasser les États-Unis en matière de dépenses publicitaires mobiles car on y trouve plus de terminaux mobiles.<sup>5</sup>

Bien que ces chiffres soient tout à fait impressionnants en soi, le fait de les regrouper nous permet de distinguer une tendance bien plus tangible : les terminaux mobiles sont désormais au centre d'un nouveau phénomène informatique mondial, un phénomène qui rapproche les domaines de la communication, du contenu, des divertissements, de la navigation, du commerce, de la publicité, de la finance et des moteurs de recherche. Les terminaux mobiles sont aussi au centre du nouveau monde du commerce mobile qui révolutionne la façon dont les entreprises atteignent leurs consommateurs et les intermédiaires dont elles dépendent pour réussir.

Le secteur des technologies mobiles est synonyme de potentiel considérable pour les consommateurs européens et de grandes opportunités novatrices pour les entreprises européennes. L'exploitation de ce potentiel est essentiel pour la réalisation de l'agenda numérique européen : utiliser les technologies numériques afin « d'encourager l'innovation, la croissance économique et les améliorations de la vie quotidienne » tout en « permettant à l'Europe de faire face aux défis les plus pressants, et... donner au peuple européen une meilleure qualité de vie. »<sup>6</sup>

Cependant, le grand potentiel de l'informatique mobile est menacé. Cette menace prend la forme d'un monopole croissant qui investit progressivement chaque recoin de l'Internet mobile : Google.

## La domination de Google sur le marché des technologies mobiles

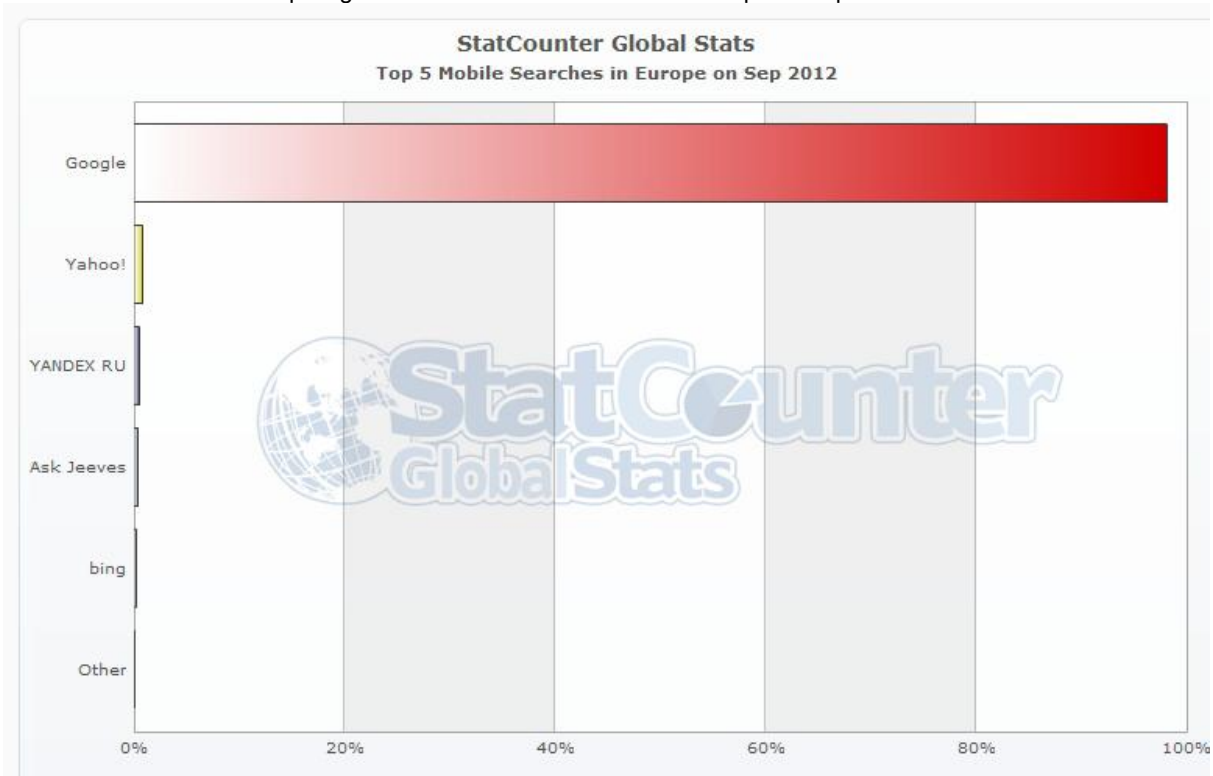
Afin de comprendre le contrôle que Google exerce sur le marché de l'Internet mobile, il est nécessaire de d'abord s'intéresser à la mainmise de Google sur le secteur des moteurs de recherche. À l'heure actuelle, la société tient fermement sous son emprise monopolistique le secteur des moteurs de recherche, ses actions dépassant 90 % sur plusieurs marchés européens.<sup>7</sup> Cependant, pour Google, les moteurs de recherche sont simplement un moyen de parvenir à des fins autrement plus lucratives : la vente de publicités. C'est là le secteur où la domination de Google est véritablement sans équivoque. Sur les 98 milliards de recettes enregistrées par Google l'an dernier, plus de 96 % provenaient du secteur de la publicité.<sup>8</sup> Les analystes estiment que Google contrôle environ 95 % des revenus provenant des publicités sur moteurs de recherche en Europe. Non satisfait de son monopole sur le secteur de la publicité diffusée via moteur de recherche, Google fait tout pour étendre rapidement sa mainmise à d'autres formes de publicité, notamment l'affichage et la vidéo publicitaires.<sup>9</sup>

Google a su identifier très tôt la menace que les technologies mobiles font peser sur sa mainmise dans le secteur des moteurs de recherche et de la publicité sur moteurs de recherche. En effet, l'informatique mobile offre des opportunités uniques pouvant séduire les annonceurs et les éloigner de l'utilisation des moteurs de recherche sur PC et autres services publicitaires proposés par Google. Ces opportunités comprennent la capacité à adapter les publicités aux internautes lors de leurs déplacements et au moment où ils sont sur le point de réaliser un achat, la capacité à adapter les publicités en fonction de l'emplacement d'un utilisateur, et la capacité à afficher une publicité sur l'écran entier d'un utilisateur pour obtenir toute son attention. En outre, les informations et les publicités qui s'affichent sur des applications peuvent servir de substituts efficaces aux résultats de recherche. Comme Google l'a admis dans son Rapport annuel 2008 : « Si les utilisateurs [mobiles]... n'adoptent pas dans leur ensemble des versions de nos moteurs de recherche en ligne... notre société pourrait s'en trouver considérablement affectée. »<sup>10</sup> Afin de parer à cette menace, la société a fait des technologies mobiles sa priorité absolue. Comme Eric Schmidt l'a annoncé en 2010, « tout ce que Google créera à partir de maintenant sera conçu dans une optique plaçant les technologies mobiles au cœur de toutes nos activités. »<sup>11</sup>

Mais plutôt que de jouer au jeu de la concurrence sur ses seuls mérites, Google a pris l'initiative d'un effort concerté visant à éliminer ses concurrents qui menaçaient son monopole sur les moteurs de recherche et la publicité sur moteurs de recherche au sein de l'univers des technologies mobiles. Son objectif était clair : obtenir le contrôle de formes de publicités mobiles qui menaçaient sa mainmise sur les moteurs de recherche et ses activités publicitaires et priver ses concurrents de toute possibilité de prendre l'ampleur dont ils ont besoin pour être concurrentiels. La stratégie déployée par Google cherchait à déplacer le pouvoir monopolistique dont il jouissait pour ce qui est des moteurs de recherche et de la publicité sur PC vers l'écosystème mobile en déployant bon nombre des tactiques anticoncurrentielles déjà éprouvées au moment où l'entreprise cherchait à dominer les secteurs des moteurs de recherche et de la publicité sur moteurs de recherche et en les adaptant à la nouvelle plate-forme du Web mobile.

Google a déjà réussi haut la main dans sa quête de domination de l'Internet mobile et d'affaiblissement de ses rivaux potentiels. En effet, Google contrôle déjà plus de 98 % des moteurs de recherche en Europe.<sup>12</sup>

StatCounter - Statistiques mondiales  
Les 5 plus grands moteurs de recherche en Europe en septembre 2012

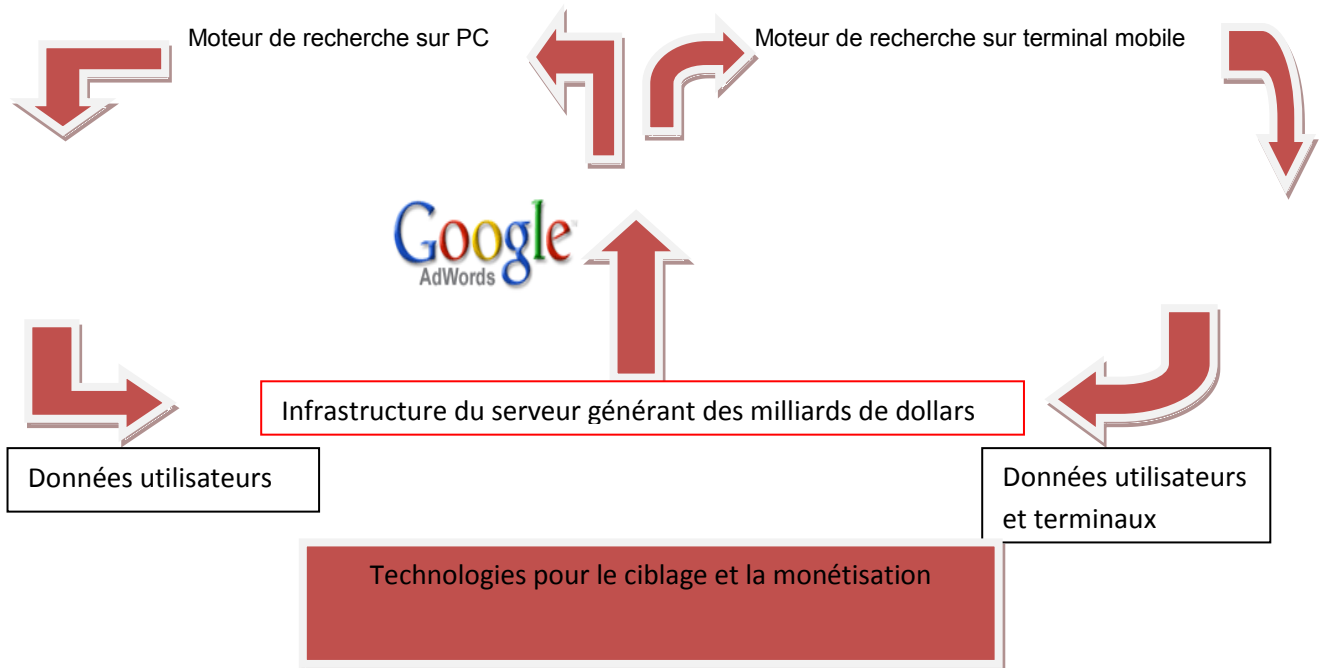


Google accroît sa mainmise en s'appropriant d'autres secteurs clés des technologies mobiles. Google dit que Google Maps, un service particulièrement pertinent pour le secteur des technologies mobiles, regroupe plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois.<sup>13</sup> Le service YouTube de Google représente plus de 60 % des contenus vidéo visionnés en streaming sur des terminaux mobiles.<sup>14</sup> Il est aujourd'hui le deuxième outil de recherche le plus utilisé au monde (derrière Google) et est plus populaire que Yahoo ! ou Bing.<sup>15</sup> Les smartphones équipés du système d'exploitation Android de Google représentent plus de la moitié de la totalité des ventes de smartphones dans de nombreux marchés européens.<sup>16</sup>

Plus important encore, Google a réussi à tirer profit de sa mainmise sur les profits engendrés par les annonces publicitaires mobiles. Comme le PDG de Google, Larry Page, l'a dit il y a peu, Google « enregistre un impact positif énorme sur les gains provenant du secteur des technologies mobiles, qui ont été multipliés par 2,5 au cours des 12 derniers mois pour générer plus de 2,2 milliards USD. »<sup>17</sup> Un grand analyste a récemment revu à la hausse ses prévisions de croissance pour la publicité mobile au motif que « Google a su transposer sa domination de la publicité sur moteurs de recherche via un PC connecté à Internet aux moteurs de recherche mobiles et à la publicité mobile à un rythme effréné. »<sup>18</sup> Si Google a su générer des profits aussi importants dans l'univers de la publicité mobile, c'est en grande partie parce que l'entreprise est à même de tirer profit des mêmes infrastructures gigantesques, données utilisateurs et réseaux d'annonceurs qui alimentent son monopole de l'univers PC et de les transposer au secteur des technologies mobiles.



## Méthode employée par Google pour exploiter son monopole des moteurs de recherche sur PC



L'article publié par ICOMP en 2011 et intitulé « *Google's Efforts to Monopolise Key Segments of the Mobile Ecosystem* » (Les efforts déployés par Google pour monopoliser des segments clés de l'écosystème mobile) a fourni une excellente introduction en la matière. Cet article s'appuie sur cette analyse en examinant d'autres types de comportements adoptés par Google afin de priver ses rivaux de la possibilité de lui faire concurrence et en étendant son pouvoir monopolistique à chaque recoin d'Internet. Comme un observateur l'a récemment remarqué :

« Google semble aspirer à contrôler la totalité de l'expérience des internautes, les dispositifs mobiles, les navigateurs et applications Internet ou encore les services de télévision par câble. En somme, Google souhaite par-dessus tout que les internautes voient le nom de sa marque à chaque clic sur Internet et à chaque fois qu'ils sortent leur carte de crédit pour acheter un produit ou service. »<sup>19</sup>

L'Internet mobile est simplement trop important pour les citoyens européens et l'économie du continent pour qu'il devienne la proie des ambitions d'un monopole privé. La quête de domination de la publicité en ligne qu'a initiée Google place ses propres intérêts en contradiction directe avec ceux de ses utilisateurs (les consommateurs) et clients (y compris les annonceurs et les éditeurs Web) ; ces derniers, ainsi que d'autres conflits d'intérêts connexes imprègnent ses efforts de domination de l'Internet mobile. ICOMP espère que cet article permettra d'informer les consommateurs et autres actionnaires des questions importantes en jeu et qu'il aidera les autorités de défense de la concurrence à mener des enquêtes détaillées sur les pratiques abusives de Google dans le secteur des technologies mobiles.



## Les sources du monopole de Google

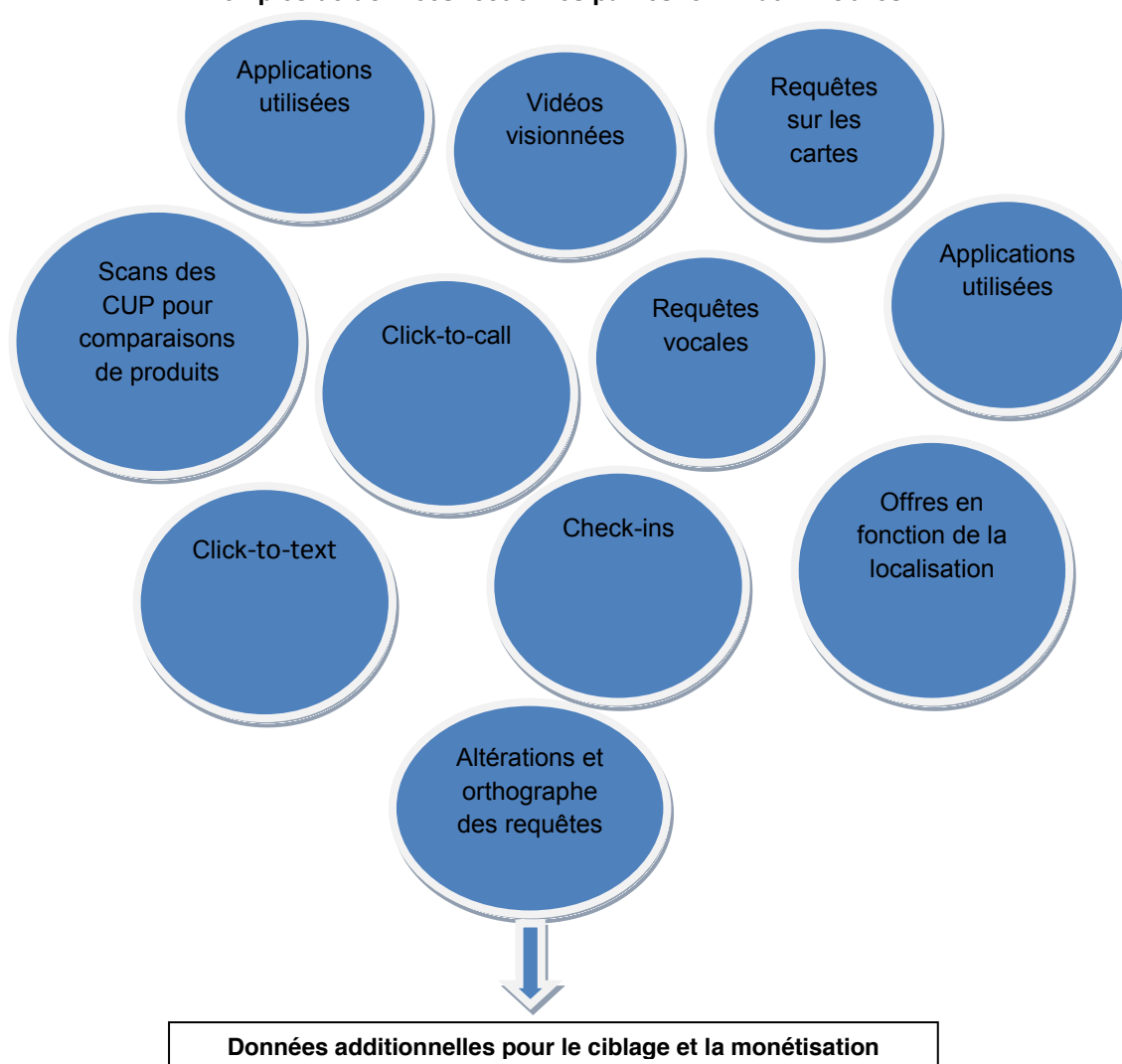
L'une des composantes essentielles de la stratégie déployée par Google afin d'acquérir et maintenir un pouvoir monopolistique consiste à empêcher ses rivaux de prendre l'ampleur dont ils ont besoin afin d'être concurrentiels. Les moteurs de recherche peuvent améliorer leurs résultats de manière efficace, tandis qu'ils prennent de l'ampleur en matière de requêtes de recherche, de nombre d'annonceurs et de volume de données utilisateurs. Le fait d'avoir plus d'utilisateurs, d'annonceurs et de données permet aux moteurs de recherche d'apprendre plus rapidement, d'être plus efficaces et de générer des profits plus importants. Ces profits jouent un rôle essentiel à l'heure d'équilibrer les coûts importants associés à la gestion d'un moteur de recherche horizontal (en effet, Google a dû avoir investi plus de 2,8 milliards USD en 2011 dans ses centres de données et dans le matériel lié à leur administration).<sup>20</sup> Comme le Département de la Justice l'a expliqué en autorisant l'alliance des entreprises responsables des moteurs de recherche Microsoft et Yahoo ! :

« L'industrie des moteurs de recherche et de la publicité payante sur moteurs de recherche se caractérise par une relation peu commune entre son échelle et sa performance concurrentielle. Cette transaction permettra à Microsoft d'améliorer sa performance en matière de compétitivité car la société aura ainsi accès à une gamme plus étoffée de requêtes de [recherche], qui devraient permettre d'accélérer l'apprentissage automatisé des algorithmes des moteurs de recherche et des résultats payants figurant sur les moteurs de recherche, particulièrement en ce qui concerne les requêtes rares ou de « longue traîne. » La hausse du nombre de requêtes enregistrées par cette alliance permettra à Microsoft de bénéficier d'un ensemble de données bien plus conséquent qu'à l'heure actuelle ou qu'il n'aurait été susceptible d'obtenir sans cet accord. Cet ensemble de données pourrait permettre aux deux sociétés de réaliser des tests plus efficaces et donc des innovations plus rapides en matière de produits liés aux moteurs de recherche, des évolutions dans la façon dont les résultats de recherches (gratuites et payantes) sont présentés, des changements de l'interface utilisateur et des changements des algorithmes des moteurs de recherche (gratuits et payants). »<sup>21</sup>

Tandis que ces rendements d'échelle sont substantiels pour des acteurs du marché moins imposants que Google, ils diminuent tandis qu'un moteur de recherche atteint une certaine taille, une taille que Google a atteint il y a des années.<sup>22</sup> Google, qui comprend cette dynamique mieux que quiconque, a, durant des années, privé ses concurrents de la capacité à rivaliser en déployant des efforts systématiques, bien que dissimulés, visant à les empêcher d'accéder à des opportunités leur permettant de croître. L'absence de toute concurrence et le rétrécissement des incitations en matière d'innovation, qui sont les conséquences du comportement de Google, ont plus nui aux consommateurs que tout bénéfice légitime, pro-concurrentiel pouvant en émaner.

Google détient également un avantage important concernant la collecte et l'exploitation des données utilisateurs pour les annonces publicitaires ciblées. Il s'agit d'un avantage que Google a récemment consolidé lorsqu'il a modifié ses politiques de confidentialité afin de s'attribuer des droits importants lui permettant de combiner les données utilisateurs qu'il recueille via plus de 60 services.<sup>23</sup> Ces avantages sont encore plus importants dans le secteur des technologies mobiles étant donné les opportunités uniques de recueil de données que les terminaux mobiles permettent.

### Exemples de données recueillies par les terminaux mobiles



Le modèle d'entreprise de Google dans le secteur des technologies mobiles vise d'abord à recueillir autant de données que possible sur les consommateurs afin de leur faire visionner toujours plus de publicités et ainsi d'augmenter le prix qu'il peut facturer pour chacune d'entre elles. Comme Andy Rubin, vice-président en chef de Google l'a dit : « Nous ne monétisons pas les produits que nous créons... Nous monétisons les individus qui les utilisent. Plus de personnes utilisent nos produits, plus nous gagnons d'opportunités nous permettant de les promouvoir. »<sup>24</sup>

L'impact anticoncurrentiel des pratiques de Google est plus grave car ces pratiques ont lieu dans un environnement réglementaire au sein duquel Google détient une place unique lui permettant de maximiser ses profits, tandis que les acteurs du marché, positionnés dans des relations de contribution en amont, sont soumis à des contraintes réglementaires importantes. L'exemple le plus criant en est peut-être le régime réglementaire en vigueur pour les opérateurs de téléphonie mobile. Au sein de l'UE, ces derniers (dont les réseaux bénéficient des services mobiles de Google) sont soumis à de nombreuses exigences réglementaires affectant la majorité des éléments de leur comportement commercial, dont :

- des conditions d'entrée onéreuses sur les marchés en vertu des termes de la directive « autorisation »<sup>25</sup> ;
- la réglementation des conditions d'activité majeures (par ex. plafonds imposés sur la tarification des frais d'itinérance en vertu du *Règlement européen sur les frais d'itinérance*<sup>26</sup> ; plafonds des frais de terminaison d'appel en vertu de la *Recommandation sur la réglementation des tarifs de terminaison d'appel*<sup>27</sup> ; la réglementation portant sur l'accès de gros aux services mobiles et le départ d'appel en vertu de la *Directive-cadre* et de la *Directive accès*)<sup>28</sup> ; et,

- toute une série de dispositions en matière de protection des consommateurs, de transparence et d'obligations contractuelles en vertu de la *Directive service universel*.<sup>29</sup>

De façon similaire, les sites Internet et les éditeurs en ligne, dont le contenu compose les résultats de recherche trouvés sur Google et tire les revenus de Google vers le haut, sont soumis à toute une gamme de restrictions en matière de libre circulation et de lois concurrentielles quant à leur capacité à autoriser un contenu, ainsi qu'à des restrictions découlant des lois sur la diffamation, la protection des consommateurs et autres réglementations.<sup>30</sup>

En revanche, Google bénéficie d'un régime réglementaire qui lui permet de mener ses activités de façon relativement libre. Dans de telles circonstances, les inquiétudes portant sur le « basculement » des marchés en faveur de Google sont d'une importance capitale. Les contraintes concurrentielles habituellement imposées par des rivaux potentiels ou de second ordre seront nulles lorsque les frais d'opérations de ces rivaux augmenteront du fait des coûts de mise en conformité avec les obligations réglementaires et de leur manque de souplesse à l'heure de faire face à des bouleversements soudains de la valeur de l'écosystème en ligne.

Tandis que les régulateurs de la concurrence s'intéressent aujourd'hui à la conception de solutions au comportement anticoncurrentiel de Google en matière de moteurs de recherche et d'annonces publicitaires sur moteur de recherche, des enquêtes et des solutions distinctes devront être mises au point s'ils veulent être en mesure de faire face aux différents actes anticoncurrentiels de Google dans le secteur des technologies mobiles. Les sections suivantes s'attachent à décrire plusieurs de ces actions de façon plus détaillée.

## La subvention de projets non rentables pour contrôler Internet

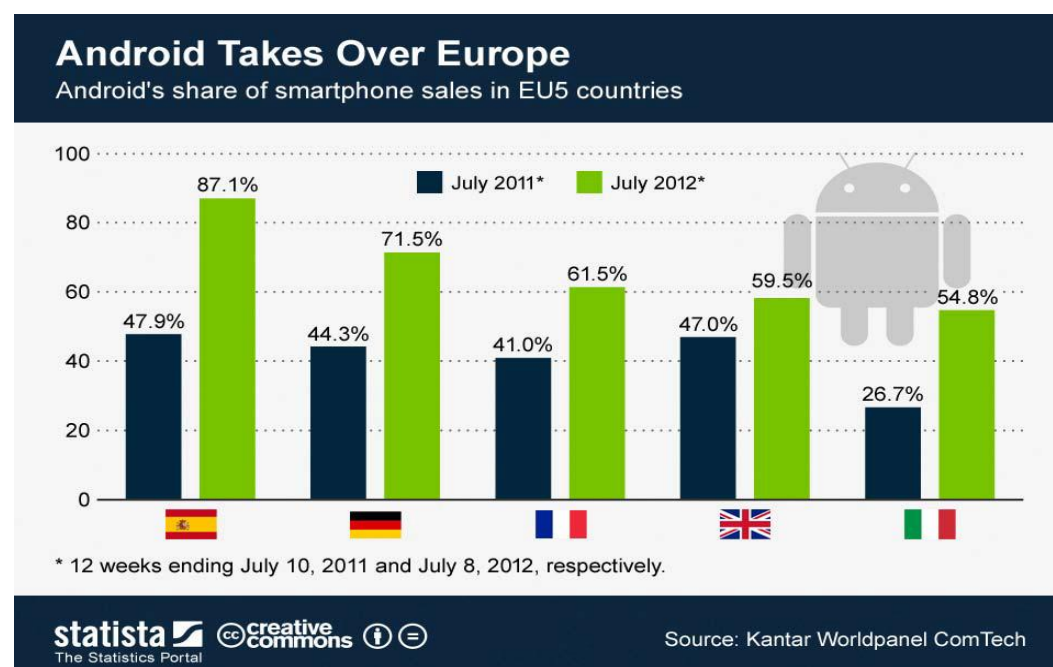
Android, le système d'exploitation (OS) de Google pour les smartphones, tablettes et autres dispositifs mobiles, est un élément clé de la quête de monopolisation de l'Internet mobile par Google. La vitesse à laquelle Google est parvenu à dominer ce marché a été fulgurante. Bien que le premier smartphone fonctionnant sous Android n'ait été lancé qu'il y a moins de quatre ans, les smartphones équipés de l'OS Android représentent aujourd'hui entre 50 et 80 % de toutes les ventes de smartphones dans de nombreux marchés européens<sup>31</sup>. Plus de 1,3 million de nouveaux appareils équipés d'Android sont activés tous les jours.<sup>32</sup> Le graphique ci-dessous illustre la croissance de la domination d'Android dans plusieurs marchés européens l'année dernière.<sup>33</sup>

### Android s'empare du marché européen

La part des ventes de smartphones équipés d'Android dans cinq pays de l'UE

■ Juillet 2011\*   ■ Juillet 2012\*

47,9 % 87,1 % ;   44,3 % 71,5 % ;   41 % 61,5 % ;   47 % 59,5 % ;   26,7 % 54,8 %



\* mesures prises sur 12 semaines se terminant le 10 juillet 2011 et le 8 juillet 2012, respectivement.

Durant une période de trois mois se terminant en juin 2012, les ventes de terminaux Android ont dépassé celles des terminaux Apple équipés d'iOS dans un ratio de un à trois, obtenant ainsi 64 % de la part de marché internationale.<sup>34</sup> Comme un analyste l'a fait remarquer : « On ne peut plus nier la mainmise d'Android. »<sup>35</sup>

En dépit du succès d'Android, Google ne gagne pas d'argent par la vente directe d'Android. En effet, Google ne conçoit pas Android comme un produit traditionnel, mais comme un cheval de Troie qui lui permettra de remporter la bataille pour la domination de l'Internet mobile et de défaire les rivaux qui oseront s'attaquer à cette mainmise. De façon plus spécifique, Android donne à Google la capacité de freiner le développement d'applications, de services et de plates-formes publicitaires concurrents pouvant menacer sa domination dans le secteur des publicités sur moteur de recherche et tout marché connexe. Comme un analyste l'a fait remarquer, Google a développé Android comme « un produit d'appel leader visant à empêcher la prochaine génération d'utilisateurs utilisant essentiellement des terminaux mobiles d'abandonner le produit de moteur de recherche phare de Google. »<sup>36</sup>

Voici quelques-unes des mesures anticoncurrentielles prises par Google pour défendre Android :

## Perdre de l'argent avec Android pour verrouiller le marché des technologies mobiles

Si Android domine le marché des smartphones ce n'est pas parce que c'est un produit hautement innovant. En effet, un tribunal a récemment attribué un milliard de dollars de dommages et intérêts à un grand fabricant de smartphones parce que le logiciel Android conçu par Google, et dont ce dernier avait équipé ses téléphones, était la copie de plusieurs inventions brevetées.<sup>37</sup> Si Android a eu autant de succès aussi rapidement c'est parce que les terminaux équipés d'Android sont moins chers,<sup>38</sup> chose qui n'est possible que pour une simple raison : Google accorde gratuitement le code Android. Google accorde même des incentives financiers à certains opérateurs qui ont accepté d'utiliser Android, faisant de ce dernier un produit plus beau que gratuit pour ces opérateurs.<sup>39</sup> En résumé, Android coûte des millions à Google, et Google ne perçoit aucunes royalties pour ce produit.

Il n'est évidemment pas rare qu'une société offre l'un de ses produits gratuitement (ou à perte) et compense ce manque à gagner en faisant payer ses consommateurs pour l'achat d'un produit ou service connexe. Les opérateurs de télécommunications le font tout le temps, par exemple lorsqu'ils offrent des terminaux à prix réduit. Dans de nombreux cas, cette façon de faire est bénéfique aux consommateurs et stimule la concurrence. Qui plus est, outre le coût des systèmes d'exploitation, les fabricants d'appareils et les opérateurs doivent prendre en charge le lancement des appareils mobiles sur le marché, et il n'y a en soi rien de mal à ce qu'une autre société prenne ces frais à sa charge afin de pouvoir générer des revenus dans des domaines connexes.

Cependant, la politique tarifaire de Google envers Android est anticoncurrentielle car Google subventionne Android dans l'objectif évident de protéger son monopole des ardeurs de ses rivaux dans les secteurs des moteurs de recherche et des publicités sur moteurs de recherche<sup>40</sup>. Google impose également à Android toute une gamme d'exigences contractuelles et techniques qui ne sont pas nécessaires au bon fonctionnement d'Android mais qui servent à dissuader les titulaires de la licence de faire appel à une société autre que Google pour ses besoins en moteurs de recherche, publicités sur moteurs de recherche et autres services. En résumé, Google est un autre canal de distribution des services Recherche et AdSense de Google.<sup>41</sup> Comme un analyste l'a récemment expliqué :

« Android, de même que Chrome et Chrome OS, ne sont pas des « produits » dans le sens commercial usuel... Au contraire, ce sont des « remparts » extrêmement onéreux et agressifs [protégeant Google de ses concurrents], financés par l'ampleur et la portée du château fort [la mainmise sur les moteurs de recherche] qu'a édifié Google. L'objectif de Google est la défense, et non l'attaque. Google n'essaie pas de réaliser un profit avec Android ou Chrome. Google veut ôter toute barrière entre sa société et le consommateur pour que l'échange puisse être gratuit (voire moins cher que gratuit)... En somme, Google ne fait pas que construire des remparts, mais brûle la terre sur des milliers de kilomètres autour de son château fort pour s'assurer que personne ne pourra s'en approcher. »

Tandis que le fait d'acquiescer Android gratuitement puisse être synonyme d'avantages à court terme pour les fabricants d'appareils mobiles, les mesures prises par Google nuisent à l'écosystème mobile sur le long terme. Utiliser les profits engrangés grâce aux annonces publicitaires sur moteur de recherche afin de vendre ses produits moins chers que ses concurrents tout en empêchant les fabricants de dispositifs mobiles et les opérateurs mobiles d'utiliser les services concurrents est à l'opposé du jeu de la concurrence sur ses seuls mérites. Les dernières victimes des politiques prédatrices de tarification et de ventes liées de Google sont les consommateurs, qui souffriront du manque de choix et de développement de nouveaux produits dans le secteur des technologies mobiles. En outre, une fois que Google aura réussi à éliminer les fournisseurs de systèmes d'exploitation rivaux, il pourra exiger un prix plus élevé pour Android.

Si cette possibilité vous semble farfelue, considérez ce qui suit... Il y a quelques années, Google a lancé un nouveau service d'analyse d'audience des sites Web appelé Google Analytics. À l'époque, le marché des outils d'analyse de sites Web (qui aident les sites Web à mesurer et analyser le trafic vers leurs sites) était prospère : les sociétés innovaient rapidement et étaient en concurrence féroce les unes avec les autres. Cependant, Google, a choqué le marché en distribuant Google Analytics gratuitement. Google Analytics a également permis à Google d'avoir accès à une mine d'informations sur les comportements des internautes, ce qui lui a en retour permis de faire volte-face et d'augmenter ses tarifs auprès des annonceurs (c'est-à-dire les clients de sa plate-forme publicitaire AdWords où Google était déjà parvenu à obtenir un monopole exclusif). Voici ce que l'un des prestataires de services d'analyse Web concurrent de Google avait alors écrit :

« Google a tué l'industrie des logiciels d'analyse de sites Web lors du lancement de sa nouvelle version de Google Analytics... »

« La version 2 de Google Analytics n'est pas révolutionnaire. Elle ne développe en rien les logiciels d'analyse de sites Web en fournissant de nouvelles formes d'analyse. Elle n'élargit pas non plus notre compréhension des sites Internet en proposant de nouvelles approches. Google a fait quelque chose de très simple, il a pris chaque fonctionnalité de chaque produit déjà sur le marché et les a toutes injectées dans un seul et même système. Puis elle a lancé ce système gratuitement. »<sup>43</sup>

L'auteur avait alors offert la conclusion suivante : « Google Analytics est à l'industrie des métriques en ligne ce que le moteur de recherche Google est aux recherches en ligne : il tue tout sur son passage. »<sup>44</sup> Ces mots étaient prémonitoires. En effet, une fois que Google Analytics est devenu la force prédominante du marché, et après avoir forcé bon nombre de ses rivaux à quitter ce secteur ou à développer de nouveaux modèles d'entreprise, Google a alors soudain changé de trajectoire et a commencé à demander aux grands utilisateurs de Google Analytics 150 000 USD par an.<sup>45</sup>

De la même façon, les sociétés de cartographie en ligne, y compris les membres d'ICOMP que sont StreetMap, HotMaps et Bottin Cartographes, ont dit avoir été contraints à quitter ce marché par Google Maps, qui proposait son interface de programme d'application (API) gratuitement aux entreprises jusqu'en 2011. Selon une décision prise par le Tribunal de commerce de Paris, Google a pu proposer ses services API gratuitement en procédant à des subventions croisées entre ce service et d'autres, ce qui l'a empêché de recouvrer les frais investis dans le développement du produit et la cartographie des données.<sup>46</sup> La politique de tarification prédatrice de Google a rendu les services de cartographie concurrents moins attrayants auprès des annonceurs et ces derniers moins à même de pouvoir investir dans de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux services.<sup>47</sup> Google Maps a également donné à Google accès à des données de grande valeur sur les utilisateurs de technologies mobiles, ainsi qu'à de nouvelles possibilités de ciblage publicitaire que la société était particulièrement bien placée pour exploiter via sa plate-forme dominante AdWords. Comme l'a écrit un observateur :

« [Google] aime à parler de services, tels que Maps et Earth comme si la société les proposait pour s'amuser, comme s'il s'agissait d'un beau supplément gratuit offert pour remercier les utilisateurs de son service primaire, la fonction Recherche. Mais un moteur de recherche est d'une certaine façon une tentative de cartographier le monde des données, et lorsque vous êtes à même de combiner ce monde conceptuel au monde géographique, les possibilités commerciales deviennent alors exponentielles. Pour les restaurants, les cabinets de médecin ou les compagnies de taxis, les résultats de recherche prennent une toute autre importance, et pour les annonceurs ces résultats représentent des possibilités bien plus juteuses lorsqu'ils sont pertinents au sens géographique. »<sup>48</sup>

Une fois que Google a pu consolider sa mainmise de Google Maps, la société a une nouvelle fois fait volte-face et, comme ce fut le cas avec Google Analytics, elle a commencé à facturer des frais à ses utilisateurs les plus importants.<sup>49</sup>

De la même manière, Google a d'abord offert à titre gracieux son service de comparaison des prix, Google Product Search (ensuite renommé, « Google Shopping ») aux détaillants, ce qui a permis à ce service de gagner des parts de marché en lui conférant un placement préférentiel dans les résultats de recherche de Google<sup>50</sup> (ce qui, étant donné le pouvoir monopolistique de Google pour les moteurs de recherche, a contribué à nuire plus encore aux services de comparaison des prix concurrents). Or, après que le service a gagné une part de marché suffisamment importante, Google a commencé à demander une participation financière aux détaillants s'ils voulaient être inclus dans les résultats de recherche.<sup>51</sup>

Sur la base de tels exemples, nous avons bonne raison de croire que, si l'opportunité se présente, Google commencera à demander à ses clients une participation financière pour l'usage d'Android une fois que la société aura affermi sa mainmise sur le marché des systèmes d'exploitation mobiles et anéanti tout concurrent potentiel. Ces inquiétudes ne font qu'illustrer les effets anticoncurrentiels potentiels du pouvoir qu'exerce Google sur ce marché. En renforçant constamment sa domination écrasante dans le secteur des moteurs de recherche, Google s'accorde le luxe à court terme de pouvoir tirer profit de cette mainmise dans absolument tous les domaines adjacents de la chaîne de valeur d'Internet. Ce faisant, Google effectue des subventions croisées entre ses différents services et se donne la possibilité d'en verrouiller l'accès à ses rivaux. Pour les cas où Google ne peut parvenir à exclure ses rivaux en subventionnant ses propres tarifs, la société déploie des pratiques de ventes liées, entre autres pratiques anticoncurrentielles, ou bien elle fait l'acquisition stratégique des niches de marché de ses concurrents de façon préventive (se référer à la discussion ci-dessous). Tout cela a pour effet de préserver et prolonger le pouvoir monopolistique de Google.

## Renforcer la domination d'Android par le biais d'acquisitions stratégiques

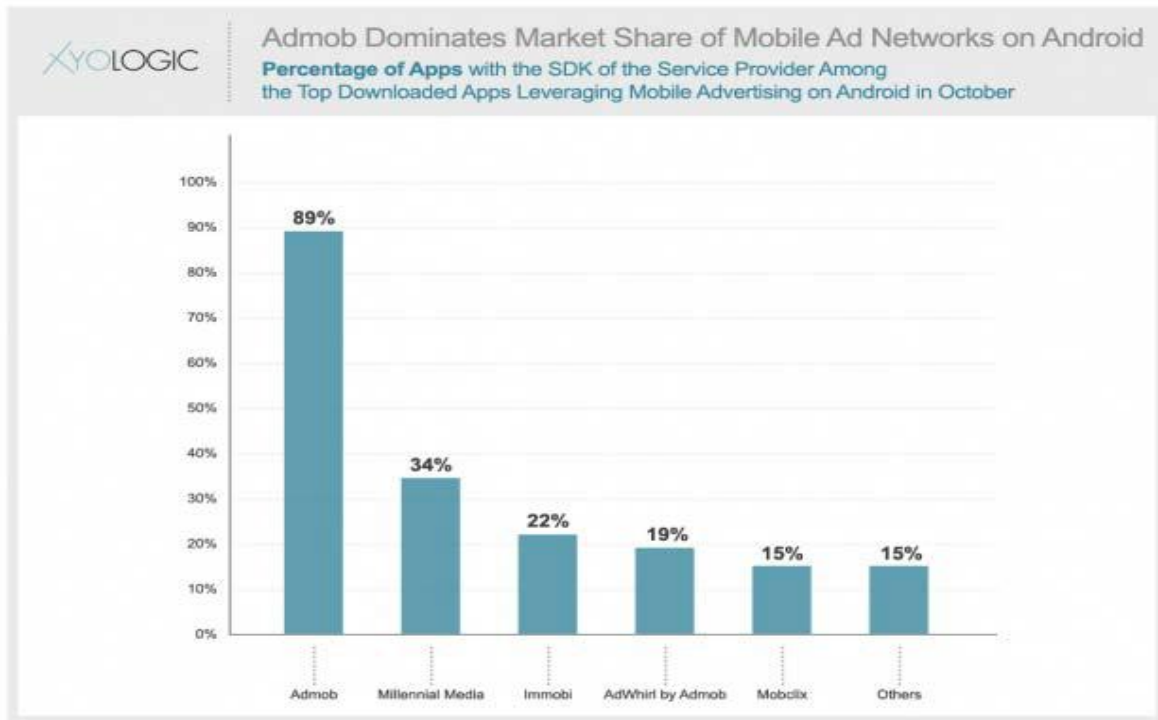
Google a également entrepris une série d'acquisitions stratégiques visant à faire d'Android un outil plus efficace dans son objectif de solidification de sa domination dans le secteur de la publicité sur moteurs de recherche et de suppression de toute menace concurrentielle :

- **AdMob.** Comme cela est démontré dans l'article intitulé « *Google's Efforts to Monopolise Key Segments of the Mobile Ecosystem* » (Les efforts déployés par Google pour monopoliser des segments clés de l'écosystème mobile), lorsque Google a annoncé son intention d'acquérir AdMob en novembre 2009, la société avait déjà conquis une part importante du secteur de la publicité sur moteurs de recherche. Néanmoins, les publicités arrivant directement sur les applications des consommateurs de technologie mobile faisaient peser sur Google une menace majeure. Les internautes utilisant de plus en plus les applications mobiles afin de localiser des informations spécifiques, ces applications, ainsi que les publicités qui y figuraient, posaient une menace réelle à l'entreprise de publicité sur moteurs de recherche de Google. À ce moment-là, AdMob était le réseau leader en matière de publicités mobiles pour applications et jouissait d'une forte position auprès des développeurs d'applications pour les iPhones d'Apple, qui représentaient eux la plus grande menace aux téléphones Android. Les opposants à cette acquisition ont tiré la sonnette d'alarme en disant que l'achat d'AdMob par Google allait empêcher la publicité sur applications mobiles de prendre son essor en tant que contrepoids potentiel à la mainmise de Google sur le secteur des moteurs de recherche. Après considération, les autorités américaines en charge de l'exécution des lois antitrust ont décidé de laisser l'accord se poursuivre, bien qu'ils aient ajouté que la décision prise était « difficile, les parties concernées étant les deux plus grands réseaux de publicité mobile au monde. »<sup>52</sup>

Depuis lors, Google a utilisé AdMob afin de dominer le secteur de la publicité pour applications mobiles. Google s'est donné un véritable coup de fouet lorsqu'il a intégré AdMob au sein de sa plate-forme publicitaire monopolisatrice AdWords. D'un seul coup d'éponge, Google a ajouté 350 millions de terminaux mobiles et 300 000 applications mobiles à l'univers AdWords, catapultant ainsi sa base d'annonceurs bien plus loin que ne le pouvaient ses concurrents et s'appropriant la grande majorité des opportunités publicitaires sur terminaux mobiles. Suite à cela, il fut bien plus difficile pour les autres services de plates-formes publicitaires mobiles de parvenir à prendre l'ampleur dont ils avaient besoin pour être concurrentiels -- et c'est précisément la stratégie que Google a utilisée afin de faire mainmise sur le secteur des moteurs de recherche et des publicités sur moteurs de recherche -- tout en permettant à Google de tirer profit des avantages d'échelle de sa plate-forme publicitaire sur moteur de recherche (AdWords) pour les transférer à son entreprise publicitaire sur application mobile. Il n'est donc pas surprenant que Google ait tiré profit de son contrôle d'Android pour faire d'AdMob le plus grand fournisseur d'annonces publicitaires pour applications sur les terminaux équipés d'Android, et de loin.<sup>53</sup>



AdMob domine le marché des actions des réseaux publicitaires mobiles sur Android  
**Pourcentage d'applications** avec le kit de développement logiciel du fournisseur de services figurant parmi les applications les plus téléchargées tirant profit de la publicité mobile sur moteur de recherche au mois d'octobre



- Zagat and Frommers.** La recherche d'informations « locales » figure parmi les activités les plus courantes à être exécutées sur un terminal mobile, qu'il s'agisse de critiques de restaurants des environs, d'avis sur les attractions locales, d'adresses, etc. Les terminaux mobiles se prêtent parfaitement à ce type de recherches car ils peuvent personnaliser de façon automatique les résultats de recherche, les publicités ou tout autre contenu puis continuer à mettre à jour et rafraîchir ces résultats en fonction de l'emplacement de l'utilisateur, et ce à tout moment. C'est un trait de très grande valeur pour les annonceurs, à la fois parce que cela les aide à cibler les publicités de façon plus efficace en fonction des intérêts des consommateurs et parce que cela leur permet de toucher les consommateurs au moment où ils sont prêts à réaliser un achat. Les services à même d'apporter ce type d'informations localisées auraient pu se révéler une menace majeure pour l'entreprise de moteurs de recherche de Google car ils fournissent des résultats de recherche -- et des publicités -- qui pourraient être bien plus pertinents et utiles que les résultats non spécialisés que l'on obtient sur Google Recherche. C'est pour cela que « la recherche de résultats locaux devient un champ de bataille en ligne tandis que le boum des smartphones et des tablettes déplace le Web dans toujours plus de poches et de sacs à main de par le monde entier. »<sup>54</sup>

Durant de nombreuses années, Google a pu attirer utilisateurs, annonceurs et sites Internet partenaires en leur promettant qu'il n'offrirait pas de contenu localisé ou tout autre type de contenu lui-même, mais qu'il se contenterait d'agir en qualité d'intermédiaire vers le contenu de tiers.<sup>55</sup> Par exemple, dans un entretien accordé en 2010, le PDG de Google de l'époque, Eric Schmidt a dit que Google allait « s'appliquer à définir une ligne qui l'empêchera de ne pas basculer vers la provision de contenu » et que sa société souhaitait rester une « plate-forme neutre en matière de contenu et d'applications. »<sup>56</sup> Mais comme ce fut le cas avec la publicité sur application mobile, Google a une nouvelle fois reconnu la menace que les fournisseurs de contenu local posaient à son monopole sur le secteur des moteurs de recherche et de la publicité sur moteurs de recherche et s'est empressé d'agir afin d'anéantir ces menaces.

Une étape essentielle de cette stratégie a eu lieu un peu plus tôt cette année lorsque Google a racheté deux célèbres marques de voyage : Zagat (critiques de restaurants) et Frommers (guides de voyage). Les deux marques se spécialisent dans la provision d'informations « locales » et sont donc particulièrement pertinentes pour les internautes mobiles, ainsi que pour les annonceurs qui souhaitent atteindre ces derniers. Cette évolution agressive de Google -- qui, d'une plate-forme neutre amenant les internautes vers le contenu

de tiers est devenu un fournisseur de contenu -- se veut le reflet d'un effort où, au sein du secteur du commerce mobile, « tous les coups sont permis » afin de protéger son entreprise publicitaire dont la valeur est estimée à 39 milliards USD. Un observateur des acquisitions de Frommers et Zagat a d'ailleurs fait le commentaire suivant :

« En intervenant en amont, Google se tourne [vers] son soi-disant monopole du secteur des moteurs de recherche afin de rediriger le trafic vers son propre contenu aux dépens de toute entité non affiliée à Google. »

« Imaginez le guide Lonely Planet ou Fodor's essayer de capter du trafic depuis les résultats de recherche de Google, alors que leur principal rival a été racheté par Google ! »

« Non seulement, cela est source de problèmes pour tout concurrent de Google recevant du trafic en provenance de Google (en somme, tous les concurrents de Google), mais cela pourrait également se révéler dangereux pour les utilisateurs qui s'attendent à des résultats de recherche impartiaux (en dépit des nombreuses études suggérant que Google s'est déjà écarté de la voie de l'objectivité, l'utilisateur moyen compte tout de même dessus). »<sup>57</sup>

- **Motorola Mobility.** La plus importante de toutes les acquisitions réalisées par Google, à la fois dans le secteur des technologies mobiles et de façon globale, concerne Motorola Mobility qui a été racheté en 2012 pour 12,5 milliards USD. Alors que certains remettaient en question les raisons ayant poussé Google à conclure cet accord, ainsi que le prix exorbitant de la transaction, on ne peut nier qu'il donnera au Groupe un effet de levier plus puissant pour forcer les tierces parties à choisir ses services de recherche, et tout autre service mobile connexe qu'il propose, pour en équiper les appareils Android. Tout d'abord, en s'assurant que les premiers smartphones Android devant être lancés sur le marché (ceux de Motorola) seront équipés par défaut de Google Recherche et autres services clés appartenant à Google, Google pourra lui-même dicter les attentes des consommateurs et donner plus de poids à ses menaces concernant la retenue du code source Android auprès des fabricants de dispositifs mobiles qui hésitent à lui emboîter le pas.

**Deuxièmement**, le rachat de Motorola Mobility a donné à Google l'accès au large portefeuille de brevets portant sur les technologies mobiles les plus essentielles. Bien qu'ils ont décidé de ne pas interdire l'accord, les agents chargés de l'application du droit de la concurrence en Europe et aux États-Unis ont reconnu le bien-fondé des inquiétudes portant sur le fait que Google pourrait utiliser son contrôle sur certains brevets « essentiels et standards » figurant au portefeuille de Motorola Mobility afin d'éliminer tous ses rivaux.<sup>58</sup> Et, au-delà même de ces inquiétudes, Google a la capacité et les incentives nécessaires pour opposer ses conditions d'octroi de brevet auprès des fabricants et opérateurs acceptant de privilégier Google Recherche et autres services Google sur leurs terminaux mobiles (via les paramètres par défaut, les touches dédiées, etc.). Le fait de disposer de cet effet de levier sur l'octroi de brevets permettra également à Google de diminuer le pourcentage des recettes publicitaires et autre type de revenus qu'il partage actuellement avec les fabricants et opérateurs de terminaux mobiles afin de convaincre ces derniers d'utiliser Android.

### **Empêcher ses concurrents du secteur des moteurs de recherche d'accéder à Android**

Google a conçu Android de façon à ce qu'il soit soumis à certaines restrictions. Ainsi, les rivaux de Google ne peuvent concurrencer Google à armes égales pour ce qui est des dispositifs Android. Ces mesures anticoncurrentielles font partie d'une stratégie bien plus vaste déployée par Google et visant à empêcher ses rivaux d'accéder à toute opportunité pouvant leur permettre de prendre de l'ampleur et d'opposer toute menace concurrentielle réelle envers lui. Nous reviendrons plus en détail sur ces points dans la quatrième section de ce manuel.

## L'utilisation de pratiques déloyales pour promouvoir des desseins monopolistiques

Google a trompé à maintes reprises les acteurs, régulateurs et consommateurs de l'industrie mobile afin d'asseoir sa domination sur le secteur des technologies mobiles. Ses déclarations mensongères ont contribué à provoquer des distorsions sur le marché en dissuadant ses rivaux comme les consommateurs de prendre toute mesure pouvant donner naissance à une plus grande concurrence sur le marché. Alors que les autorités de la concurrence enquêtent sur le comportement de Google et cherchent à concevoir des solutions efficaces et durables afin de rétablir le marché de la concurrence, elles doivent prendre en compte les antécédents en matière de pratiques mensongères de Google. Parmi elles :

- **Google a fait de fausses promesses sur l'ouverture d'Android.** Lorsque Google a lancé Android en 2007, la société a séduit partenaires et consommateurs en leur promettant qu'Android allait être complètement ouvert et gratuit de façon à ce que « aucun acteur de l'industrie ne puisse restreindre ou contrôler les innovations de qui que ce soit »<sup>59</sup>. Ces promesses d'ouverture ont fait mordre à l'hameçon les fabricants de terminaux mobiles et les opérateurs de téléphonie mobile qui ont alors adopté Android et développé des entreprises et stratégies marketing tournant autour de leurs offres Android.

Depuis lors, Google a consolidé son emprise sur Android de façon systématique en empêchant les entreprises qui l'utilisent de faire appel à tout service concurrent et en menaçant de représailles les détenteurs d'une licence Android qui chercheraient à conclure un accord avec les concurrents de Google. Par exemple, Google a fait pression sur Motorola et Samsung pour qu'elles cessent de faire appel à un service de géolocalisation concurrent fourni par Skyhook Wireless pour leurs téléphones Android et le remplacent par le service de qualité inférieure fourni par Google. Plus récemment, Google a réussi à faire pression sur Acer pour qu'il n'offre pas de smartphones concurrents développés selon le code source Android en menaçant de faire annuler la licence d'Acer pour la vente de téléphones Android (ces pratiques et d'autres, plus restrictives encore, sont décrites en plus de détails en section VI).

En conséquence de toutes ces actions, Android est aujourd'hui à l'opposé des promesses d'ouverture faites au tout début par Google. Comme cela a été souligné dans l'étude VisionMobile, en partie financée par la Commission européenne, « Android a été désigné comme le projet [open source] le plus fermé » de toute l'étude.<sup>60</sup> Lorsqu'on le compare aux soi-disant prétentions élevées de Google quant à l'ouverture d'Android, la description faite dans l'étude sur la façon dont Google manipule Android pour ses propres objectifs anticoncurrentiels est accablante :

« Google maintient un contrôle rigoureux de la plate-forme Android et de ses dérivés, c'est-à-dire la vitrine de la plate-forme Android pour les terminaux commerciaux. Les fabricants de terminaux mobiles doivent réussir les tests *Compatibility Definition Document* (CDD ou Document de définition de la compatibilité) et *Compatibility Test Suite* (CTS ou Suite de tests de compatibilité) afin d'être autorisés à utiliser la marque commerciale Android, l'Android Market ou tout autre service mobile important, comme GMaps, Gmail et GTalk. »

« Le CDD dresse la liste du nombre minimum de fonctions et de technologies qu'un appareil Android doit contenir afin de pouvoir utiliser le nom de marque Android. Bien que la documentation reconnaisse qu'en théorie les composantes peuvent être remplacées par des solutions alternatives, cette action est vivement découragée car mettant en péril la conformité aux tests CTS... »

« Les dispositifs correspondants aux normes CTS peuvent alors « demander » à utiliser le nom de marque Android et les services mobiles de Google, bien que les critères finaux semblent être mal documentés et plutôt aléatoires. »

« Comme Dan Morrill de la société Google l'a écrit dans un e-mail en date du 6 août 2010, « Nous invoquons le nom de la compatibilité comme s'il s'agissait d'un club afin de leur [FEO] faire faire ce que nous voulons. » »

« Il convient également d'observer que Google exige des parties rejoignant l'Open Handset Alliance qu'elles adhèrent à un accord « anti-fragmentation », bien que, selon nos informations, le contenu de cet accord semble plutôt vague et fait surtout écho au programme de compatibilité d'Android. Selon certaines rumeurs, Google demanderait désormais à ses FEO d'également signer des accords anti-fragmentation de nature similaire, ce qui a suscité des plaintes auprès du Département de la Justice des États-Unis. »<sup>61</sup>

- **Voler des données utilisateurs depuis des réseaux Wi-Fi.** Google recherche en permanence de nouvelles sources de données sur les consommateurs et leurs habitudes sur Internet car cela lui permet de cibler les annonces publicitaires de manière plus efficace et d'augmenter ses profits. Et dans le contexte mobile en particulier, être à même de connecter ces données à l'emplacement d'un utilisateur peut être source de valeur. Reconnaissant ce fait, Google a délibérément conçu ses voitures StreetView (les voitures prenant des photos des maisons et autres lieux pour les besoins du service de cartographie en ligne de Google) afin de recueillir des données sur la localisation des réseaux Wi-Fi privés. Ces données ont présenté un avantage manifeste pour Google. En France, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés en a conclu le suivant :

« La collecte de données, en particulier les adresses MAC des utilisateurs, a permis à la société d'enrichir ses bases de données de localisation grâce aux adresses MAC des routeurs Wi-Fi enregistrées par les voitures de Google. Les données ainsi recueillies permettent à la société de jouir d'un avantage incontestable sur ses concurrents, et de proposer des services de géolocalisation efficaces. Les services de géolocalisation offerts par la société, qui donnent naissance à un trafic important, sont donc susceptibles de générer des recettes publicitaires qui composeront la plus grande partie du chiffre d'affaires de Google. »<sup>62</sup>

Cependant, en réalité, Google n'a pas fait que recueillir les données de localisation des réseaux Wi-Fi, mais il a dérobé en secret le contenu des communications des consommateurs depuis les réseaux Wi-Fi non chiffrés. Lorsque tout cela est remonté à la surface, le scandale a été décrit comme « l'un des plus importants incidents de surveillance orchestrés par une société privée qui soit jamais survenu. »<sup>63</sup> Plus éloquent encore : la série de déclarations mensongères et trompeuses faites par Google aux régulateurs des politiques de confidentialité et aux consommateurs à propos de ses actions et efforts répétés visant à entraver le bon déroulement des enquêtes sur son comportement. Par exemple :

- Au départ, lorsque les régulateurs allemands ont demandé à Google qu'il les laisse passer en revue les données recueillies par ses voitures StreetView, Google a refusé en insistant que ses voitures n'avaient « jamais recueilli le contenu d'une quelconque communication. »<sup>64</sup> Deux semaines plus tard, suite aux pressions constamment exercées par les régulateurs, Google a soudain changé sa version des faits et a admis que ses voitures StreetView avaient « recueilli des échantillons de données dites de « champ libre » depuis les réseaux Wi-Fi ouverts (non protégés par un mot de passe) » mais qu'elles n'avaient recueilli aucune information à caractère privé et confidentiel.<sup>65</sup>
- Cinq mois plus tard, après que les autorités canadiennes ont terminé leurs propres évaluations des données recueillies, Google a une nouvelle fois changé sa version des faits et a été contraint d'admettre que « dans certains cas, il avait accédé à des URL et e-mails entiers, ainsi qu'à des mots de passe. »<sup>66</sup>
- Google a proclamé à maintes reprises que le recueil de données utilisateurs privées « était une erreur » et que « les leaders du projet ne souhaitaient pas accéder à des données de « champ libre » et n'avaient aucunement l'intention d'utiliser ces données. »<sup>67</sup> Cependant, aux États-Unis, une enquête de la *Federal Communications Commission (FCC)* a jugé que « la collecte desdites données résultait d'une décision de conception logicielle délibérée de l'un des employés de Google travaillant sur le projet StreetView » et que l'employé « avait l'intention de recueillir, stocker et consulter les données de « champ libre » afin de peut-être les utiliser dans d'autres produits Google. »<sup>68</sup> La FCC a aussi jugé que Google avait délibérément empêché et retardé l'enquête de la FCC. »<sup>69</sup>

Alors que les régulateurs se sont - à juste titre – intéressés prioritairement tactiques trompeuses et obstructionnistes de Google, il est essentiel que les agents responsables de l'application du droit de la concurrence s'intéressent également à ces aspects. Tout d'abord, le mépris affiché à maintes reprises par Google du droit à la confidentialité des utilisateurs lui a donné accès à des données qui revêtent une grande valeur en matière de publicité privée. Ce sont des données que les concurrents de Google devront recueillir par le biais de moyens légaux (et plus onéreux). Deuxièmement, en mentant aux utilisateurs quant à ses pratiques de confidentialité, plutôt que de jouer le jeu de la concurrence sur le mérite de ces pratiques, les fausses déclarations de Google ont amené les consommateurs et les sociétés à choisir les produits et services proposés par Google, alors qu'ils auraient pu choisir les alternatives proposées par ses concurrents s'ils avaient été au courant des véritables agissements de Google. Troisièmement, le mépris répété de Google à l'égard de la loi et des régulateurs laisse supposer que les agents chargés de l'application du droit de la concurrence devront désormais mettre en place des dispositifs de surveillance et de contrôle visant à garantir la bonne application des mesures demandées au géant Google.

- **L'inscription furtive des annonceurs AdWords au moteur de recherche mobile.** Autre exemple des mesures trompeuses prises par Google afin de renforcer son pouvoir sur le marché des technologies mobiles : la décision prise en 2008 par la société de modifier subrepticement les paramètres par défaut de sa plateforme publicitaire au monopole sans équivoque, AdWords, afin que les annonceurs choisissent automatiquement d'être inscrits à l'option de publicité sur moteurs de recherche.<sup>70</sup> Selon une présentation réalisée en 2010 par l'analyste de la publicité en ligne, Simon Buckingham :

« Le 8 décembre 2008, Google a élargi sa gamme de produits [publicitaires] en ligne à sa plateforme mobile simplement en changeant les paramètres par défaut d'AdWords de « Ordinateurs de bureau et Ordinateurs portables » à « Ordinateurs de bureau, Ordinateurs portables et Dispositifs mobiles avec navigateurs Internet (smartphones) », et cette dernière option est depuis lors le paramètre par défaut... Non seulement Google a modifié les paramètres par défaut des nouvelles campagnes AdWords afin d'inclure les smartphones de manière automatique, mais la société a également modifié rétroactivement les paramètres par défaut de toutes les campagnes AdWords actives qui figurent désormais sur les deux plate-formes... »<sup>71</sup>

Cette action a permis de faire augmenter les prix des annonces publicitaires mobiles de Google car un plus grand nombre d'annonceurs se sont alors affrontés par voie de surenchère pour obtenir un nombre de publicités prédéfini. Google n'ayant pas prévenu les annonceurs de cette évolution, bon nombre d'entre eux ont dû régler les frais de publicités sur moteur de recherche mobile qu'ils n'avaient en rien demandés (par exemple, parce qu'ils n'avaient pas encore modifié leurs sites Internet de façon à ce qu'ils soient compatibles avec le format mobile). En mentant ainsi aux annonceurs, Google a pu générer des recettes importantes et causer un désavantage concurrentiel considérable à d'autres plate-formes publicitaires mobiles, qui ne disposaient pas d'autant d'annonceurs.

## **L'emploi de méthodes contraires aux règles de la concurrence afin d'éliminer les rivaux sur le marché des terminaux mobiles**

Comme ICOMP l'a mis en évidence dans le document paru l'an dernier « *Google's Efforts to Monopolise Key Segments of the Mobile Ecosystem* » (Efforts déployés par Google pour monopoliser des segments clés de l'écosystème mobile), Google a mis en place toute une gamme de mesures visant à empêcher ses concurrents d'accéder à des opportunités commerciales clés dans le secteur des technologies mobiles. Alors que les agents chargés de l'application du droit de la concurrence cherchent à savoir si ces mesures ont enfreint les règles de la concurrence en vigueur, ils doivent garder à l'esprit que les actions de Google pourraient avoir un impact anticoncurrentiel bien plus important dans le secteur des technologies mobiles. Cela est dû à plusieurs facteurs, et notamment aux éléments suivants : la difficulté que les utilisateurs doivent souvent affronter lorsqu'ils modifient le moteur de recherche par défaut de leurs appareils mobiles ; le fait que les utilisateurs sont moins susceptibles de choisir un moteur de recherche autre que celui installé par défaut sur leurs appareils mobiles (contrairement au moteur de recherche de leur PC) ; et, les liens plus étroits entretenus sur terminaux mobiles (par rapport aux PC) entre moteurs de recherche, publicités sur moteur de recherche, services de géolocalisation et publicités pour applications. En effet, parce qu'être le plus populaire des moteurs de recherche par défaut sur terminaux mobiles peut être, en matière de praticité, à peu près équivalent à en avoir l'exclusivité absolue, pour Google, la valeur concurrentielle du verrouillage des fonctions par défaut du moteur de recherche, des services de cartographie et de la boutique d'applications, et autres services est bien plus importante sur terminal mobile que sur PC.

Les mesures anticoncurrentielles prises par Google dont les effets se font toujours ressentir à l'heure actuelle, ont été décrites dans l'un des articles précédemment publiés par ICOMP et portant sur la concurrence dans le secteur des technologies mobiles. Parmi ces mesures, nous retrouvons :

- **Le test de compatibilité Android, qui est géré comme s'il s'agissait d'un club.** Certaines fonctionnalités d'Android, qui sont très utiles aux utilisateurs de smartphones (telles les fonctions de recherche et de cartographie, l'application MarketPlace, etc.), ont été conçues par Google de façon à être placées dans des packages logiciels propriétaires non libres, séparés de la section dite ouverte d'Android. Google utilise alors son « *Android Compatibility Program* » pour empêcher les fabricants de terminaux et les opérateurs de télécommunications mobiles d'utiliser quoi que ce soit d'autre que les solutions propriétaires proposées par Google pour ce type de services.

L'exemple le plus célèbre servant à illustrer cette stratégie concerne peut-être les efforts entrepris par Google afin d'empêcher Motorola et Samsung de proposer des terminaux Android utilisant un service de géolocalisation fourni par une société appelée Skyhook Wireless. Lorsque Google a appris que Motorola et Samsung avaient prévu d'utiliser le service de géolocalisation de Skyhook sur leurs téléphones Android, la société est rapidement intervenue et les a contraint à utiliser un service Google, ce bien que la technologie proposée par Skyhook soit considérée par beaucoup comme étant de qualité supérieure.<sup>72</sup> Cela a permis à Google de monétiser les données de localisation des utilisateurs via la publicité mobile et a empêché les plates-formes publicitaires concurrentes d'utiliser les données de cette localisation. Dans un e-mail découvert par Skyhook dans le cadre de poursuites antitrust lancées à l'encontre de Google, l'un des responsables du *Google Compatibility Program* a admis à l'un de ses collègues que Google gère son test de compatibilité comme s'il s'agissait d'un club où les fabricants de téléphones doivent « se plier aux exigences de Google. » Il a également suggéré que Google emploie l'excuse de la compatibilité en afin de refuser l'autorisation d'applications tierces, même lorsqu'il n'existe aucune preuve évidente permettant d'affirmer que [les applications] sont en totale contradiction avec le modèle de sécurité Android. »<sup>73</sup>

Comme cela est dit dans l'étude parrainée par l'UE mentionnée ci-dessus, Google offre également des versions anticipées de nouveaux produits Android aux fabricants qui ont sa préférence car ils acceptent de faire de Google Recherche le moteur de recherche par défaut de leurs appareils, ce qui a pour effet de pénaliser les sociétés qui refusent de se plier au bon vouloir de Google. Google a également pris des mesures pour forcer les sociétés utilisant Android à signer un accord « anti-fragmentation », censé empêcher le partage du code source Android en plusieurs versions distinctes, qui pourrait avoir une finalité anticoncurrentielle similaire aux tests de compatibilités de Google.<sup>74</sup>

- **La menace de représailles contre les opérateurs et fabricants d'appareils.** À plusieurs reprises, Google aurait menacé les entreprises vendant des terminaux équipés d'Android de représailles si elles venaient à proposer des terminaux mobiles concurrents ou à préinstaller des moteurs de recherche autre que Google ou tout service concurrent. Ces menaces ne favorisent en rien la concurrence.

Par exemple, au mois de septembre de cette année, la société chinoise Alibaba a accusé Google d'avoir forcé Acer, un fabricant de téléphones, à renoncer au lancement prévu de téléphones équipés du système d'exploitation mobile d'Alibaba en menaçant de faire annuler la licence d'Acer pour la vente de téléphones Android.<sup>75</sup> Google aurait brandi cette menace peu après qu'un représentant d'Acer a fait part du souhait de sa société de rivaliser de façon agressive avec Android sur le marché chinois.<sup>76</sup> En 2011, les deux plus grands moteurs de recherche coréens – Naver (dont NHN est le propriétaire) et Daum – ont accusé Google d'être en infraction avec les lois coréennes relatives à la concurrence en empêchant les fournisseurs d'Android de préinstaller tout service de recherche rival. Selon NHN, si les fabricants de smartphones cherchaient à installer un service de recherche concurrent, « Google retardait délibérément le test de compatibilité que les fabricants de téléphones sont obligés de passer avant de pouvoir commercialiser les téléphones Android. »<sup>77</sup> Google aurait employé des tactiques similaires afin d'empêcher Verizon de proposer le moteur de recherche de Microsoft, appelé Bing, sur les téléphones Android de Microsoft en menaçant de bloquer l'expédition de téléphones Android de Verizon si ce dernier ne respectait pas les normes requises.<sup>78</sup>

Les menaces de représailles et de punitions à l'encontre de ses « partenaires » n'ont aucun objectif ou effet proconcurrentiel. Leur seul but est de supprimer tout service pouvant concurrencer les téléphones Android de Google, ainsi que son moteur de recherche et autres services connexes, et d'empêcher ses rivaux de prendre l'ampleur dont ils ont besoin pour pouvoir offrir des alternatives concurrentielles.

- **La conclusion d'accords exclusifs.** Google empêche également ses concurrents d'accéder aux opportunités qui pourraient leur permettre de prendre l'ampleur dont ils ont besoin pour être concurrentiels. À cette fin, la société signe des accords d'exclusivité, y compris des accords pouvant la voir perdre de l'argent mais qui ont l'effet escompté. Comme cela est expliqué dans l'article « *Google Under the Antitrust Microscope* » (Google sous le microscope antitrust) qui décrit les accords d'exclusivité similaires que Google a conclu avec des sites Internet et des distributeurs de logiciels, ces accords sont anticoncurrentiels car ils « freinent la capacité des rivaux de Google à attirer des utilisateurs et ont tendance à obliger les internautes à n'utiliser que les services proposés par Google. »<sup>79</sup> De façon plus spécifique, ils peuvent « priver les moteurs de recherche concurrents d'un

apport qui leur est essentiel, limiter les options se présentant aux annonceurs et amoindrir la qualité de l'expérience utilisateur final. En somme, tout ceci finit par étouffer l'innovation. »<sup>80</sup>

Le plus important de ces accords commerciaux a eu lieu en 2007, lorsqu'Apple a accepté de faire de Google le moteur de recherche par défaut de ses iPhones.<sup>81</sup> Cet accord, qui est intervenu alors que le PDG de Google de l'époque, Eric Schmidt, siégeait au conseil d'administration d'Apple, a solidifié la position de Google sur le marché des moteurs de recherche mobile, en partie parce que les utilisateurs d'iPhones ont tendance à effectuer bien plus de recherches que les utilisateurs d'autres téléphones.<sup>82</sup> Bien qu'Apple ait récemment annoncé avoir l'intention de remplacer Google Recherche par sa propre technologie de moteur de recherche, l'exclusivité de l'accord signé par Google sur l'iPhone a constitué un facteur déterminant pour le monopole actuel de Google dans le secteur des moteurs de recherche mobile.

Google a signé des accords d'exclusivité similaires auprès d'un grand nombre de sociétés. Par exemple, en 2006, Google a conclu un accord dans l'intention de devenir le moteur de recherche par défaut de Vodafone, qui, à ce moment-là, était le deuxième plus grand opérateur de téléphonie mobile au monde en termes d'abonnés.<sup>83</sup> En 2009 et 2010, Google a conclu des accords similaires avec France Telecom / Orange<sup>84</sup> et Deutsche Telekom.<sup>85</sup> Fin 2011, Google a renouvelé l'accord qui lui a permis de rester le moteur de recherche par défaut du navigateur Firefox de Mozilla, ce qui lui garantissait des paiements de près d'un milliard de dollars US sur les trois années de l'accord.<sup>86</sup> Plus récemment, Google a élargi son accord avec le norvégien Opera Software afin d'être le moteur de recherche par défaut du navigateur mobile d'Opera (et d'autres navigateurs).<sup>87</sup> C'est un accord significatif car le navigateur mobile d'Opera aurait plus de 200 millions d'utilisateurs uniques chaque mois et maintient en outre une présence publicitaire mobile significative.<sup>88</sup>

Google remporte ces accords car il peut proposer aux tierces parties des termes financiers plus avantageux que n'importe quel autre concurrent, et souvent à perte. S'il peut le faire c'est uniquement grâce aux énormes avantages d'échelle dont il jouit dans le secteur des moteurs de recherche. Il s'agit là d'avantages dont il a systématiquement privé ses concurrents et qui recouvrent les recettes monopolistiques qu'il engrange grâce à sa mainmise (illégalement acquise) sur le secteur des moteurs de recherche et de la publicité en ligne.

Google a adopté des stratégies anticoncurrentielles similaires par rapport à d'autres services mobiles. Par exemple, Google utiliserait des tests de compatibilité afin de faire pression sur les fabricants et opérateurs de téléphonie mobile pour qu'ils utilisent Google Maps comme service de cartographie par défaut sur leurs appareils. De la même manière, les services mobiles n'auraient pas le droit d'accéder à Google Play (la boutique en ligne de Google pour la musique, les livres, les applications et autres types de contenu) à moins qu'ils n'acceptent de faire de Google Recherche leur moteur de recherche par défaut et répondent à d'autres exigences obscures définies par les « tests de compatibilité » de Google. Ainsi, Google Play est un autre moyen de levier permettant à Google de contraindre les FEO et opérateurs à utiliser les services Google comme paramètres par défaut de leurs équipements mobiles.<sup>89</sup>

Considérées dans leur totalité, ces mesures donnent à Google la capacité de verrouiller un si grand nombre d'opportunités commerciales et de recueillir un si grand nombre de données à des fins de ciblage publicitaires que ses rivaux ne peuvent tout simplement pas lui opposer une concurrence efficace. Le fait de conférer à ses propres services mobiles un traitement de faveur donne également à Google un avantage énorme sur ses fournisseurs concurrents. Tandis que les marchés des services mobiles et des applications sont de plus en plus saturés, les fournisseurs d'applications et de services mobiles éprouvent de plus en plus de difficultés à séduire les utilisateurs et le coût d'acquisition de nouveaux utilisateurs monte en flèche. Contraindre les fabricants et les opérateurs de terminaux mobiles à élargir leur placement préférentiel sur les services de Google permet à ce dernier de ne pas avoir à faire face à de tels coûts.



## Conclusion

Les technologies mobiles représentent l'avenir de la publicité et du commerce en ligne, et le maintien de conditions de concurrence équitables est essentiel à l'avenir numérique européen. La domination de Google dans le secteur mobile des moteurs de recherche et des publicités sur moteurs de recherche est plus importante encore que pour l'univers des PC. L'usage d'Android et de multiples tactiques d'exclusivité, comme armes de concurrence servant à dominer le secteur des moteurs de recherche mobile et de la publicité associée, freine l'investissement, l'innovation et la croissance au sein de tout l'écosystème mobile.

Le pouvoir que Google est en train d'amasser dans le secteur mobile des moteurs de recherche et des publicités sur moteurs de recherche lui permettra de contrôler ce que les internautes voient, de surveiller ce qu'ils achètent, et ainsi de devenir une sorte de « péage » universel pour toutes les activités commerciales du Web mobile, plaçant de ce fait les intérêts de Google à l'opposé de ceux des utilisateurs et consommateurs. En verrouillant la concurrence, Google étouffera également la capacité d'innovation dont bénéficient les consommateurs et l'écosystème mobile dans son ensemble. Alors que les agents chargés de l'application du droit de la concurrence en Europe et dans le monde cherchent des solutions pour lutter contre les pratiques anticoncurrentielles adoptées par Google sur le segment des moteurs de recherche et de la publicité sur moteurs de recherche, il est également essentiel d'agir rapidement et avec fermeté face aux pratiques similaires prises par Google dans le secteur des technologies mobiles.

## Références

- <sup>1</sup> Canals, *Smart phones overtake client PCs in 2011* (3 fév. 2011), disponible sur <http://www.canalys.com/newsroom/smart-phones-overtake-client-pcs-2011>.
- <sup>2</sup> Rachel King, *Smartphone ownership accelerating faster than expected worldwide*, ZDNet.com (28 août 2012), disponible sur <http://www.zdnet.com/smartphone-ownership-accelerating-faster-than-expected-worldwide-7000003334/>.
- <sup>3</sup> Cisco, *Visual Networking Index: Forecast and Methodology*, 2011-2016 (30 mai 2012), p. 2 (séparant les données transférées grâce aux technologies mobiles sur les réseaux Wi-Fi), disponible sur [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360.pdf](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf).
- <sup>4</sup> eMarketer, *US to Top Japan as World's Biggest Mobile Ad Market* (1<sup>er</sup> août 2012), disponible sur <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/top-japan-worlds-biggest-mobile-ad-market/>.
- <sup>5</sup> Kelsey Group, *Mobile Search in Western Europe to Hit €2.3B by 2013* (27 juillet 2009), disponible sur <http://www.marketingcharts.com/interactive/mobile-search-in-western-europe-to-hit-e23b-by-2013-9923/>.
- <sup>6</sup> Commission européenne, *A Digital Agenda for Europe*, COM(2010) 245 final/2 (26 août 2010), p. 3, disponible sur <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF>.
- <sup>7</sup> Cf. Statcounter.com, disponible sur [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-eu-monthly-201209-201209-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-eu-monthly-201209-201209-bar) (consulté le 7 sept. 2012).
- <sup>8</sup> Cf. *Google Investor Relations: 2011 Financial Tables*, disponible sur <http://investor.google.com/financial/2011/tables.html>.
- <sup>9</sup> Cf. Meghan Keane, *Don't call it a search engine: Google wants to dominate display*, Econsultancy (29 juin 2010), disponible sur <http://econsultancy.com/us/blog/6167-google-wants-to-dominate-display> ; John Letzing, *Google poised to overtake Facebook in display ads*, MarketWatch (22 fév. 2012), disponible sur <http://www.marketwatch.com/story/google-poised-to-overtake-facebook-in-display-ads-2012-02-22>.
- <sup>10</sup> Google, *Rapport annuel 2008* (en anglais) (13 fév. 2009), p. 26, disponible sur [http://investor.google.com/pdf/2008\\_google\\_annual\\_report.pdf](http://investor.google.com/pdf/2008_google_annual_report.pdf).
- <sup>11</sup> John Kennedy, *Google embarks on a 'Mobile First' strategy, Schmidt says*, SiliconRepublic.com (17 fév. 2010), disponible sur <http://www.siliconrepublic.com/comms/item/15300-google-embarks-on-a-mobile/>.
- <sup>12</sup> Cf. Statcounter.com, disponible sur [http://gs.statcounter.com/#mobile\\_search\\_engine-eu-monthly-201209-201209-bar](http://gs.statcounter.com/#mobile_search_engine-eu-monthly-201209-201209-bar).
- <sup>13</sup> Cf. Greg Sterling, *Google Introduces Offline Maps For Mobile, Claims A Billion Users Globally For Maps*, Earth, SearchEngineLand.com (6 juin 2012), disponible sur <http://searchengineland.com/live-blogging-the-google-maps-next-dimension-event-123617>.
- <sup>14</sup> Allot Communications, *Allot MobileTrends: Global Mobile Broadband Traffic Report H2 2011* (21 fév. 2012), p. 8 (remarquant que YouTube a représenté 62 % de la totalité des vidéos de streaming au deuxième trimestre 2011).
- <sup>15</sup> Cf. Derek Gordon, *YouTube: The Monster Search Engine You Can't Ignore*, Mediapost.com (5 déc. 2011), disponible sur <http://www.mediapost.com/publications/article/163492/youtube-the-monster-search-engine-you-cant-ignor.html>.
- <sup>16</sup> Andrew Kameka, *Android nabs 84% of recent smartphone sales in Spain, but U.S. share falls, says Kantar*, (11 juillet 2012), disponible sur <http://andronica.com/2012/07/android-market-share-in-europe/>.
- <sup>17</sup> *Google Management Discusses Q3 2011 Results - Earnings Call Transcript*, Seeking Alpha (13 oct. 2011), disponible sur <http://seekingalpha.com/article/299518-google-management-discusses-q3-2011-results-earnings-call-transcript?part=art=single>.
- <sup>18</sup> eMarketer, *New Forecast: US Mobile Ad Spending Soars Past Expectations* (25 Jan 2012) (citant Noah Elkin, l'analyste principal d'eMarketer), disponible sur <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/forecast-mobile-ad-spending-soars-expectations/>.

- <sup>19</sup> Ernie Zerener, *Google: Monopoly of the Internet?*, SeekingAlpha.com (4 sept. 2012).
- <sup>20</sup> *Google, Inc., Form 10-K for FY 2011*, disponible sur <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312512025336/d260164d10k.htm>.
- <sup>21</sup> Département de la Justice des États-Unis, « Statement of the Department of Justice Antitrust Division on Its Decision to Close Its Investigation of the Internet Search and Paid Search Advertising Agreement Between Microsoft Corporation and Yahoo! Inc. » (18 fév. 2010), disponible sur <http://www.justice.gov/opa/pr/2010/February/10-at-163.html>.
- <sup>22</sup> Federico Etro, *Google Economics: A model of leadership in search advertising with exogenous and endogenous entry* (sept. 2012), p.7, disponible sur <http://www.intertic.org/Theory%20Papers/GooglEcon.pdf>.
- <sup>23</sup> Cf. Brendan Sasso, *Google Isn't Being 'Forthcoming' With Congress On Privacy*, The Hill (2 fév. 2012), disponible sur <http://thehill.com/blogs/hillicon-valley/technology/208385-google-not-forthcoming-during-congressional-questioning>.
- <sup>24</sup> Cité par Steven Levy, dans *In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives* (2011), p. 229.
- <sup>25</sup> Directive 2002/20/EC du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'autorisation de réseaux et de services de communications électroniques. OJ L 108, 24.4.2002, pp. 21.32.
- <sup>26</sup> Règlementation (EU) N° 531/2012 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2012 relative à l'itinérance sur les réseaux publics de communications mobiles au sein de l'Union européenne, OJ L 172, 30.6.2012, pp. 10.35.
- <sup>27</sup> Recommandation de la Commission du 7 mai 2009 sur le traitement réglementaire des tarifs de terminaison d'appels fixe et mobile dans l'UE, OJ L 124, 20.5.2009, pp. 67.74.
- <sup>28</sup> Directive 2002/21/EC du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, OJ L 108, 24.4.2002, pp. 33.50 ; Directive 2002/19/EC du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'accès aux, et à l'interconnexion des, réseaux de communications électroniques et leurs installations connexes, OJ L 108, 24.4.2002, pp. 7.20.
- <sup>29</sup> Directive 2002/22/EC du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative au service universel et aux droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, OJ L 108, 24.4.2002, pp. 51.77.
- <sup>30</sup> Cf. David Wood, *Searching questions: Freedom of expression, competition and search engines*, Competition Law Insight (12 juin 2012), disponible sur <http://www.gibsondunn.com/publications/Documents/Wood-Searchingquestions.pdf>.
- <sup>31</sup> Andrew Kameka, *Android nabs 84% of recent smartphone sales in Spain, but U.S. share falls, says Kantar*, (11 juillet 2012), disponible sur <http://andronica.com/2012/07/android-market-share-in-europe/>.
- <sup>32</sup> Matt Burns, Eric Schmidt: *There Are Now 1.3 Million Android Device Activations Per Day*, Techcrunch.com (5 sept. 2012), disponible sur <http://techcrunch.com/2012/09/05/eric-schmidt-there-are-now-1-3-million-android-device-activations-per-day/>.
- <sup>33</sup> Felix Richter, *Android Takes Over Europe*, Statista.com (10 août 2012), disponible sur <http://www.statista.com/topics/876/android/chart/534/android-takes-over-europe/>.
- <sup>34</sup> Cf. Matt Burns, *Android is Winning*, TechCrunch.com (14 août 2012), disponible sur <http://techcrunch.com/2012/08/14/android-is-winning/>.
- <sup>35</sup> Id.
- <sup>36</sup> Cody Williams, *Billions of Android Users*, Yahoo! Finance (14 août 2012), disponible sur <http://finance.yahoo.com/news/billions-android-users-193700845.html>.
- <sup>37</sup> *Apple awarded \$1bn in damages from Samsung in US court*, BBC News (25 août 2012), disponible sur <http://www.bbc.com/news/technology-19377261>.

<sup>38</sup> Cf. eMarketer, *Android Takes Majority of Smartphone Share Across Western Europe* (9 août 2012) (montrant que le tarif le plus bas atteint par de nombreux smartphones équipés d'Android est la raison du fort volume de ventes enregistré), disponible sur <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009252>.

<sup>39</sup> Cf. Horace Dediu, *Android Economics: An Introduction*, Asymco.com (13 mai 2012), disponible sur <http://www.asymco.com/2012/05/13/android-economics-an-introduction/>.

<sup>40</sup> Jusqu'à présent, la Commission a traité de la question des subventions croisées en grande partie dans le cadre du secteur des services postaux. Dans l'affaire COMP/35.141 Deutsche Post AG, la Commission a constaté que Deutsche Post avait mis en place des politiques tarifaires déloyales sous la forme de subventions croisées, en particulier, la Deutsche Post avait utilisé les recettes tirées de ses activités rentables d'envoi du courrier (constituant son domaine réservé) afin de soutenir une politique de vente à perte dans le secteur du transport de colis, permettant de ce fait des subventions croisées entre l'activité ouverte à la concurrence et l'activité dans laquelle la société détenait un monopole légal. La question des subventions croisées a également été soulevée indirectement dans l'affaire Tetra Pak II (1992), JO L 72/1, où Tetra Pak a été reconnu coupable d'abus concernant, entre autres, sa fourchette de prix au sein de deux marchés différents, mais connexes : les machines aseptiques et non aseptiques et les cartons. La Commission a notamment constaté que Tetra Pak avait utilisé les bénéfices de ses activités sur le marché aseptique pour subventionner les ventes sur le marché des cartons non aseptiques, la vente de ces derniers s'étant faite à un taux de perte inférieur au coût variable moyen. Voir également le paragraphe 102 des lignes directrices sur l'application des règles communautaires de concurrence dans le secteur des télécommunications, qui définit les ventes croisées comme l'attribution par une entreprise de la totalité, ou d'une partie, des coûts de son activité dans un seul produit ou marché géographique vers une autre de ses activités concernant un autre produit ou marché géographique. Voir aussi le paragraphe 3.3 de la communication de la Commission sur l'application des règles de la concurrence au secteur postal et sur l'évaluation de certaines mesures d'État relatives aux services postaux, selon lequel « la subvention d'activités ouvertes à la concurrence de par la répartition de coûts à des services réservés est susceptible de dérégler la concurrence et de contrevenir à [l'article 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne]. »

<sup>41</sup> Horace Dediu, supra n. 39.

<sup>42</sup> Bill Gurley, *The Freight Train That Is Android*, Abovethcrowd.com (24 mars 2011), disponible sur <http://abovethcrowd.com/2011/03/24/freight-train-that-is-android/>.

<sup>43</sup> Brandt Dainow, *Google's Killer App*, iMediaConnection.com (31 juillet 2007), disponible sur <http://www.imediaconnection.com/content/15823.asp>.

<sup>44</sup> Id.

<sup>45</sup> Cf. Google, *Get the Power of Google Analytics (reflecting \$150,000 annual fee for "premium" customers)*, disponible sur <http://www.google.com/analytics/premium/features.html>.

<sup>46</sup> Cf. *Bottin Cartographes v Google Inc. & Google France*, 15<sup>e</sup> Chambre du Tribunal de commerce de Paris (31 jan. 2012), disponible sur <http://i-comp.org/blog/CA>.

<sup>47</sup> Cf. ICOMP, *How Google Monopolised Online Mapping & Listing Services*, à paraître (évoquant également le thème des relations entre les cartes géographiques et les résultats en ligne et le secteur des technologies mobiles).

<sup>48</sup> Oliver Burkeman, *How Google and Apple's digital mapping is mapping us*, Guardian.co.uk (28 août 2012), disponible sur <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/aug/28/google-apple-digital-mapping>.

<sup>49</sup> Cf. *Google Maps to charge for usage*, BBC News, disponible sur <http://www.bbc.co.uk/news/business-15523050>.

<sup>50</sup> Cf. *Daily Report: Google Fights Amazon for Shoppers' Clicks*, New York Times (10 sept. 2012), disponible sur <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/09/10/daily-report-google-fights-amazon-for-shoppers-clicks/> ; Claire Cain Miller et Stephanie Clifford, *Google Struggles to Unseat Amazon as the Web's Most Popular Mall*, New York Times (9 sept. 2012), <http://www.nytimes.com/2012/09/10/technology/google-shopping-competition-amazon-charging-retailers.html>.

<sup>51</sup> Id.

<sup>52</sup> Commission fédérale du commerce, *Déclaration de la Commission sur Google/AdMob*, Fichier FTC n° 101-0031 (21 mai 2010), disponible sur <http://ftc.gov/os/closings/100521google-admobstmt.pdf>.

<sup>53</sup> Graphique de Sarah Perez, *AdMob Dominates Android Ad Network Market Share*, TechCrunch.com (17 nov. 2011), disponible sur <http://techcrunch.com/2011/11/17/admob-dominates-android-ad-network-market-share/>.

- <sup>54</sup> Christopher Williams, *Google goes local in the battle for listings*, The Telegraph (Royaume-Uni) (15 août 2012), disponible sur <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/9476188/Google-goes-local-in-the-battle-for-listings.html>. « It is also for this reason that Google transformed Google Maps from a simple tool to establish one's location into a means to sell [people] stuff. » (*C'est aussi pour cette raison que Google a fait de Google Map bien plus qu'un simple objet servant à définir l'emplacement d'un utilisateur et l'a transformé en un outil de vente*). BBC R4 Today programme (3 sept. 2012), disponible sur [http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid\\_9748000/9748284.stm](http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid_9748000/9748284.stm).
- <sup>55</sup> Cf. Claire Cain Miller, *Google Plans to Buy Frommer's Travel Guides*, The New York Times (31 août 2012), disponible sur <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/08/13/google-to-buy-frommers-from-wiley-publishing/>.
- <sup>56</sup> Id.
- <sup>57</sup> Evan Konwiser, *Is Google abusing its monopoly in search, or just trying to stay in the travel game?*, Tnooz.com (14 août 2012), disponible sur <http://www.tnooz.com/2012/08/14/news/is-google-abusing-its-monopoly-in-search-or-just-trying-to-stay-in-the-travel-game/>.
- <sup>58</sup> Département de la Justice des États-Unis, Déclaration de la Division Antitrust du Département de la Justice sur sa décision de fermer l'enquête concernant le rachat par Google de Motorola Mobility Holdings Inc. et les rachats de certains brevets par Apple Inc., Microsoft Corp. et Research in Motion Ltd. (13 fév. 2012), disponible sur <http://www.justice.gov/opa/pr/2012/February/12-at-210.html> ; Commission européenne et fusions : la Commission autorise Google à racheter Motorola Mobility (13 fév. 2012), disponible sur <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/129&format=HTML&aged=0&language=EN&language=en>.
- <sup>59</sup> Cf. *Welcome to Android*, disponible sur <http://source.android.com>.
- <sup>60</sup> Vision Mobile, *Open Governance Index: Measuring the true openness of open source projects from Android to WebKit* (juillet 2011), p. 4, disponible sur <http://www.visionmobile.com/rsc/researchreports/Open%20Governance%20Index%20%28VisionMobile%29.pdf>.
- <sup>61</sup> Id., pp. 16-17.
- <sup>62</sup> Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, Délibération n° 2011-035 du 17 mars 2011, disponible sur <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCnil.do?oldAction=rechExpCnil&id=CNILTEXT000023733987&fastReqId=1081573599&fastPos=4>.
- <sup>63</sup> Joseph Menn, Daniel Schafer et Tim Bradshaw, *Google Set for Probes on Data Harvesting*, CNBC.com (18 mai 2010), disponible sur [http://www.cnbc.com/id/37212331/Google\\_Set\\_for\\_Probes\\_on\\_Data\\_Harvesting](http://www.cnbc.com/id/37212331/Google_Set_for_Probes_on_Data_Harvesting).
- <sup>64</sup> Google, *Copy of Google's submission today to several national data protection authorities on vehicle-based collection of wifi data for use in Google location based services* (27 avr. 2010), p. 3, disponible sur [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/en/us/googleblogs/pdfs/google\\_submission\\_dpas\\_wifi\\_collection.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/googleblogs/pdfs/google_submission_dpas_wifi_collection.pdf).
- <sup>65</sup> Alan Eustace, *WiFi data collection: An update, Official Google Blog* (14 mai 2010), disponible sur <http://googleblog.blogspot.com/2010/05/wifi-data-collection-update.html>.
- <sup>66</sup> Alan Eustace, *Creating stronger privacy controls inside Google*, Official Google Blog (22 oct. 2010), <http://googleblog.blogspot.com/2010/10/creating-stronger-privacy-controls.html#!/2010/10/creating-stronger-privacy-controls.html>.
- <sup>67</sup> Alan Eustace, supra n. 65.
- <sup>68</sup> *In the Matter of Google Inc., DA 12-592, Notice of Apparent Liability for Forfeiture, FCC File No. EB-10-IH-4055, 2* (rel. 28 avril 2012) [ci-après NAL] (soulignement ajouté) ; id. 51 (soulignement ajouté), disponible sur [http://epic.org/privacy/streetview/foia\\_1/05-07-12%20Response%20to%20EPIC%20FOIA%20Request%20\(No.%202012-282\)%20FINAL.pdf](http://epic.org/privacy/streetview/foia_1/05-07-12%20Response%20to%20EPIC%20FOIA%20Request%20(No.%202012-282)%20FINAL.pdf).
- <sup>69</sup> Id. 4.
- <sup>70</sup> Cf. ICOMP, *Google's Efforts to Monopolise Key Segments of the Mobile Ecosystem*, p. 9, disponible sur [www.icomp.org/en\\_us/resources/resources/download/1222](http://www.icomp.org/en_us/resources/resources/download/1222).

- <sup>71</sup> Simon Buckingham, *Google's System to Control Advertising Inventory on Multiple Platforms: Examples of Company Practices with Supporting Facts and Data: Part 1: Mobile* (14 avr. 2010), diapositive 7 (souligné dans l'original), disponible sur <http://www.slideshare.net/Gantimonopoly20/google-control-system-part-1-mobile>.
- <sup>72</sup> Cf. Kevin C. Tofel, *Locale For Android Homes in on Skyhook Wireless*, Gigaom (23 mars 2009), disponible sur <http://gigaom.com/mobile/locale-for-android-homes-in-on-skyhook-wireless/>.
- <sup>73</sup> Cf. Complaint and Jury Demand, *Skyhook Wireless, Inc. v. Google, Inc.*, Civ. No. 10-3652-BLS (Mass. Sup. Ct. filed 15 sept. 2011), disponible sur <http://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/massachusetts/madce/1:2010cv11571/131440/1/0.pdf?ts=1284694245> ; Tillburg Affidavit, Ex. 28 (e-mail du Dr Morrill, août 2010, à 11h07).
- <sup>74</sup> Cf. VisionMobile, supra n. 59, pp. 16-17.
- <sup>75</sup> Cf. Michael Kan, *Google threat blamed as Acer cancels China smartphone launch*, Computer World (13 sept. 2012), disponible sur [http://www.computerworld.com/s/article/9231239/Google\\_threat\\_blamed\\_as\\_Acer\\_cancels\\_China\\_smartphone\\_launch](http://www.computerworld.com/s/article/9231239/Google_threat_blamed_as_Acer_cancels_China_smartphone_launch).
- <sup>76</sup> Cf. Jon Russell, *Google forced Android partner Acer to cancel joint smartphone launch, Alibaba claims*, *TheNextWeb* (13 sept. 2012), disponible sur <http://thenextweb.com/asia/2012/09/13/alibaba-claims-google-forced-partner-acer-cancel-aliyun-po/>.
- <sup>77</sup> Yoon Ja-young, *Local search engines file complaints against Google*, *Korea Times* (15 avr. 2011), disponible sur [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2011/04/123\\_85292.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2011/04/123_85292.html).
- <sup>78</sup> Ashlee Vance et Peter Burrows, *Do Not Anger the Alpha Android*, *Bloomberg BusinessWeek* (30 mars 2011), disponible sur [http://www.businessweek.com/magazine/content/11\\_15/b4223041200216.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/11_15/b4223041200216.htm).
- <sup>79</sup> ICOMP, *Google Under the Antitrust Microscope*, p. 14, disponible sur [http://www.icomp.org/resources/white\\_papers](http://www.icomp.org/resources/white_papers).
- <sup>80</sup> Id.
- <sup>81</sup> MG Siegler, *The Google-Free iPhone*, *Tech Crunch* (6 août 2012), disponible sur <http://techcrunch.com/2012/08/06/two-down-one-to-go/>.
- <sup>82</sup> Jonny Evans, *Google confirms huge search traffic from iPhones*, *MacWorld* (14 fév. 2008), disponible sur <http://www.macworld.co.uk/ipad-iphone/news/?RSS&NewsID=20446> (remarquant que les utilisateurs de l'iPhone génèrent 50 % de trafic en plus que les utilisateurs d'autres appareils).
- <sup>83</sup> Cf. Mark Perton, *Vodafone partners with Google for mobile search*, *Engadget Mobile* (14 fév. 2006), disponible sur <http://www.engadget.com/2006/02/14/vodafone-partners-with-google-for-mobile-search/>.
- <sup>84</sup> Cf. communiqué de presse d'Orange, *Orange signs strategic pan-European mobile partnership with Google* (29 oct. 2009), disponible sur <http://newsroom.orange.co.uk/2009/10/28/orange-signs-strategic-pan-european-mobile-partnership-with-google/>.
- <sup>85</sup> Cf. communiqué de presse de Deutsche Telekom, *Deutsche Telekom expands mobile search partnerships* (12 oct. 2010), disponible sur <http://www.telekom.com/media/company/69176>.
- <sup>86</sup> Cf. Kara Swisher, *Google Will Pay Mozilla Almost \$300M Per Year in Search Deal, Besting Microsoft and Yahoo*, *All Things Digital* (22 déc. 2011), disponible sur <http://allthingsd.com/20111222/google-will-pay-mozilla-almost-300m-per-year-in-search-deal-besting-microsoft-and-yahoo/>.
- <sup>87</sup> Cf. Reuters, *Google extends Opera browser deal by 2 years* (22 août 2012), disponible sur <http://www.reuters.com/article/2012/08/22/net-us-google-opera-idUSBRE87L03J20120822>.
- <sup>88</sup> Cf. Opera Software Press Release, *Opera Software has a new bright and shining beacon in Silicon Valley* (9 août 2012), disponible sur <http://www.opera.com/press/releases/2012/08/09/>.
- <sup>89</sup> Vision Mobile, supra n. 59, p. 16 (remarquant que les fabricants d'appareils doivent passer et réussir des tests de compatibilité afin d'accéder à l'Android Market, qui a depuis été renommé Google Play).



Pour de plus amples informations sur le réseau  
ICOMP :  
[www.i-comp.org](http://www.i-comp.org) / [icompsecretariat@bm.com](mailto:icompsecretariat@bm.com)