

Les moteurs de recherche : trou noir de la régulation ?

Pierre-Jean Benghozi

Les enjeux des moteurs de recherche

— Plus que de simples intermédiaires :

- L'information sur l'information
- Une neutralité affichée mais discutable

— La concentration sur les sites « portails » 

- Le quasi-monopole de 

— Une double dynamique

- Économie des réseaux
- Économie des contenus

Des fonctionnalités structurantes

- Trois briques principales
 - Recherche et repérage des contenus
 - Structuration, indexation, codage et stockage
 - Algorithme de recherche et présentation des résultats
- Reposant sur des choix techniques lourds
 - Infrastructures et applications
 - Capacités et limites
- Constituant des ressources stratégiques support de la concurrence entre moteurs
 - Dans le traitement des informations
 - Pertinence, volume
 - Dans l'interface avec les consommateurs
 - Variété des applications intégrées
 - Qualité des interfaces

Caractérisation du marché des moteurs

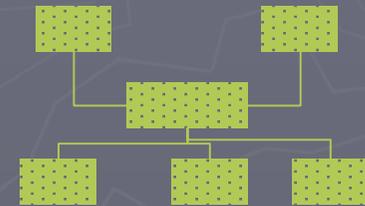
- Une innovation sur plusieurs registres
 - Disruptive
 - Technique, Service, Usage, Modèle d'affaires

— Un marché éclaté

- Agrégation de marchés de niches
- Plate-forme bi face
 - Offreurs de contenus / consommateurs
- Une économie de la prescription
 - Offreurs / annonceurs / consommateurs

— Inscrit dans l'économie de l'internet

- Neutralité pour l'information ?
- Neutralité pour les opérateurs ?



Caractéristiques de la compétition

- _ Une concurrence ancienne
- _ Une succession de quasi monopoles
- _ Des agrégateurs de demande et des prescripteurs
- _ Une offre où la différenciation par les prix n'existe pas
 - Rôle de l'effet de marque
 - Poids de la diversification horizontale



Les stratégies de la prescription

- _ Compensation entre marchés et sens du marché du référencement 
- _ Intégration des fonctionnalités et mutualisation des coûts de structure
- _ Des offres alternatives low cost

Les modèles d'affaires

— Un modèle de média

- Gratuité
- Logique de marque
- Massification de l'audience
- Valorisation de l'audience par la « publicité »

— Des modèles alternatifs

- Marchés spécifiques
- Rémunération de l'information

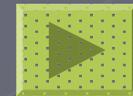
Un modèle « publicitaire » sophistiqué

_ Des rémunérations d'origine diverses

- Mise en avant d'informations rémunérées
- Publicités spécifiques aux requêtes
- Placement de « moteurs » sur d'autres sites
- Fonction d'agence média

_ Le marché de la publicité

- Autonomie
 - _ En concurrence avec d'autres secteurs
- Fortement intégré aux fonctionnalités des moteurs
 - _ Concurrence entre portails sur le marché du numérique



Une situation source de conflits

- Gratuité de l'acquisition des informations
 - Mais des effets économiques ambigus
- Diversification et intégration des offres pour le contrôle du consommateur
 - Élargissement des rémunérations
 - Recouvrement sur des marchés spécifiques voisins
- Traçabilité pour la qualité des propositions publicitaires
 - Enjeux de contrôle protection des données personnelles
- Neutralité et fiabilité des informations
 - Des risques de distorsion entre fournisseurs de contenus
 - Des algorithmes secrets
 - Une sélectivité « socio-politique »
 - Le biais des stratégies de référencement des fournisseurs
- Fournisseur de plate-forme intégré
 - Un positionnement sur le marché des infrastructures
 - Neutralité de l'internet
 - Diversification sur d'autres supports
 - Le marché des mobiles



Les problèmes de régulation

- _ Des risques d'abus de position dominante
 - Discrimination des sites concurrents
 - Avantage compétitif comme opérateur de publicité
 - Propriété intellectuelle sur les données
- _ Des principes régulations soulevés de façon éclatée et contingente
- _ Des questions ouvertes
 - Financement des infrastructures et des innovations
 - Les bases du référencement : une facilité essentielle ?
 - Quel marché pertinent ?

Conclusion : une régulation difficile à appréhender car s'organisant dans plusieurs perspectives

- Régulation la diversité des contenus
 - Éviter les effets podium et star system
- Régulation économique du marché dominant
 - Limiter le poids des monopoles dans la publicité
- Régulation et protection du consommateur
 - Propriété et protection des données personnelles
 - Interopérabilité des plate-formes et applications
- Régulation de l'internet
 - Soutenir le développement du réseau, de ses innovations et de ses infrastructures

Merci de votre attention

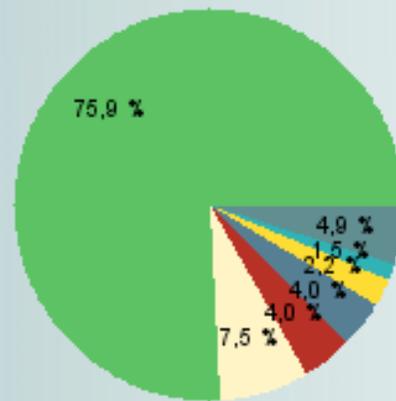


Les Sites français les plus fréquentés (mars 2007 – hors applications internet)

Rang	Marque ⁽⁸⁾	Visiteurs Uniques Tous Lieux de Connexion ⁽⁴⁾
1	Google	21 041 000
2	Orange	14 658 000
3	MSN/Windows Live	14 531 000
4	Free	14 097 000
5	Yahoo!	11 270 000
6	Microsoft	11 124 000
7	PagesJaunes	10 752 000
8	eBay	9 821 000
9	Wikipedia	8 514 000
10	Voila	8 492 000
11	L Internaute	7 979 000
12	Mappy	7 447 000
13	TF1 Network ⁽⁵⁾	7 356 000
14	Skyrock Network ⁽⁵⁾	6 061 000
15	O1net. Network ⁽⁵⁾	5 991 000
16	Lycos Europe	5 633 000
17	aufeminin.com Network ⁽⁵⁾	5 625 000
18	Fnac	5 610 000
19	YouTube	5 286 000
20	Alice	5 195 000
21	voyages-sncf.com	5 179 000
22	Doctissimo Network ⁽⁵⁾	5 004 000
23	M6 Network ⁽⁵⁾	4 977 000
24	ViaMichelin	4 951 000
25	AlloCine	4 851 000
26	Amazon	4 744 000
27	OverBlog	4 577 000
28	Bestofmedia Network ⁽⁵⁾	4 533 000
29	La Redoute	4 500 000
30	Cdiscount.com	4 391 000

France : part de marché des moteurs de recherche

Part du trafic généré



Source : Ad'oc, juin 2007

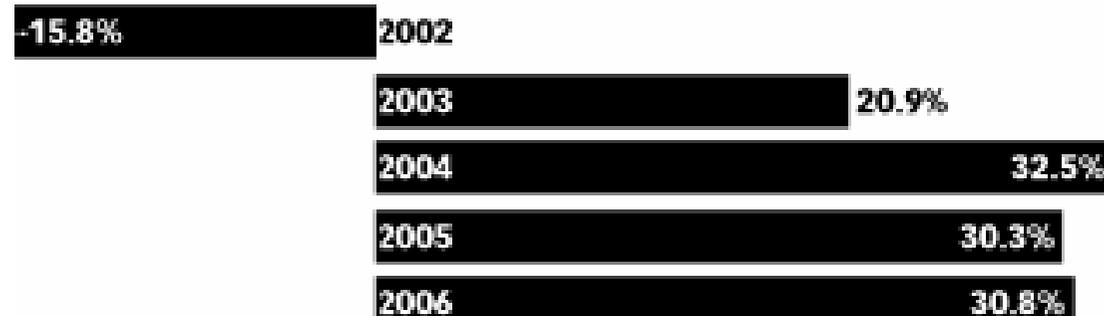


Des sites de presse qui profitent de la publicité (mars 2007 – Médiamétrie)



Rang	Marque ⁽³⁾	Visiteurs Uniques Tous Lieux de Connexion ⁽⁴⁾
1	Google	21 041 000
2	Orange	14 658 000
3	MSN/Windows Live	14 531 000
4	Yahoo!	11 270 000
5	PagesJaunes	10 752 000
6	Voila	8 492 000
7	L Internaute	7 979 000
8	Mappy	7 447 000
9	TF1 Network ⁽⁵⁾	7 356 000
10	Skyrock Network ⁽⁵⁾	6 061 000
11	O1net. Network ⁽⁵⁾	5 991 000
12	Lycos Europe	5 633 000
13	aufeminin.com Network ⁽⁵⁾	5 625 000
14	Alice	5 195 000
15	Doctissimo Network ⁽⁵⁾	5 004 000
16	M6 Network ⁽⁵⁾	4 977 000
17	AlloCine	4 851 000
18	Bestofmedia Network ⁽⁵⁾	4 533 000
19	La Redoute	4 500 000
20	France Televisions	4 300 000
21	Dailymotion	4 263 000
22	Groupe 3SI	4 173 000
23	Club-Internet	4 058 000
24	AOL Media Network ⁽⁵⁾ (*)	3 966 000
25	commentcamarche.net	3 300 000
26	LeGuide.com Network ⁽⁵⁾	3 176 000
27	Clubic.com	3 121 000
28	Le Monde	2 788 000
29	Alapage	2 398 000
30	Shopping.com Network ⁽⁵⁾	2 360 000
31	Prisma Presse (G+J) Network ⁽⁵⁾	2 328 000
32	lastminute.com Network ⁽⁵⁾	2 208 000
33	Boursorama Network ⁽⁵⁾	2 136 000
33	SFR	2 136 000
35	Le Figaro	2 126 000
36	Groupe Express-Expansion Network ⁽⁵⁾	2 075 000
37	Le Journal du Net	1 840 000
38	Caradisiac	1 771 000
39	nouvelobs.com	1 760 000
40	RATP	1 739 000
41	RTL Network ⁽⁵⁾	1 693 000
42	Meetic	1 677 000
43	ZDNet	1 441 000
44	Newsweb Sports Network ⁽⁵⁾	1 411 000
45	seloger.com network ⁽⁵⁾	1 402 000
46	Expedia	1 386 000
47	CNET~	1 336 000
48	Topannonces.fr	1 267 000
49	Radio France	1 252 000
50	Liberation	1 222 000

US Online Advertising Spending Growth, 2002-2011 (% increase/decrease vs. prior year)



US Online Advertising Revenues* at Top Four Portals As a Percent of Total Online Advertising Spending, 2004-2007

	2004	2005	2006	2007
Google	13.1%	19.2%	25.0%	32.1%
Yahoo!	18.4%	19.4%	18.3%	18.7%
AOL	6.8%	7.2%	7.5%	9.1%
MSN	9.4%	7.8%	6.7%	6.8%
Total for top four portals	47.8%	53.7%	57.4%	66.6%

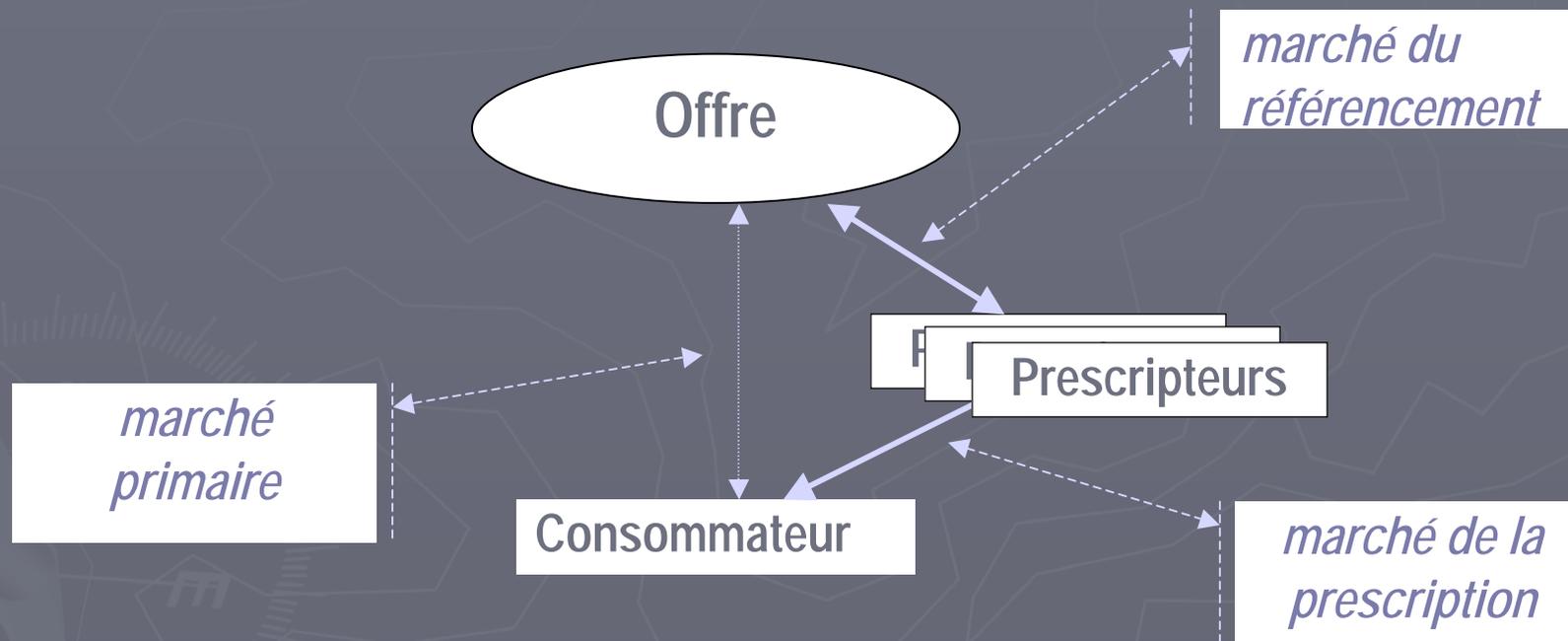
*Note: Numbers may not add up to total due to rounding; *net of traffic acquisition costs (TAC)*

Source: company reports, 2004-2007; eMarketer calculations, February 2007



Modèle de prescription :

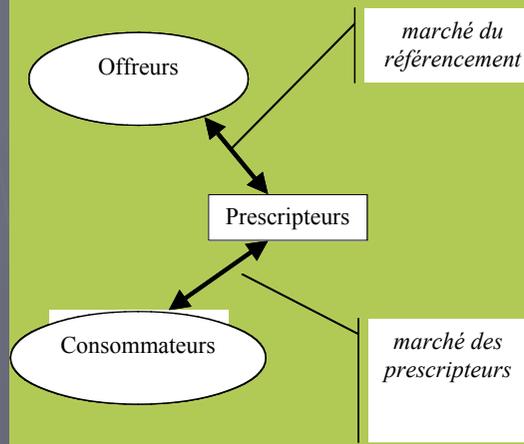
3 acteurs + 3 marchés



Des configurations de marché

marquées par la présence ou non des 3 marchés

prescripteurs-distributeurs



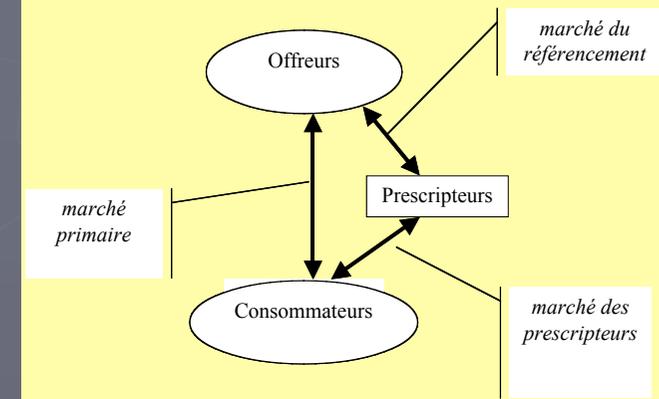
Sélection d'une partie de l'offre pour le consommateur.

Exemples : grande distribution, agences immobilières...

Ex. Internet :

e-commerce (ChateauOnLine), offres d'emploi (Monster), sites de voyages (e-bookers)

prescripteurs-promoteurs

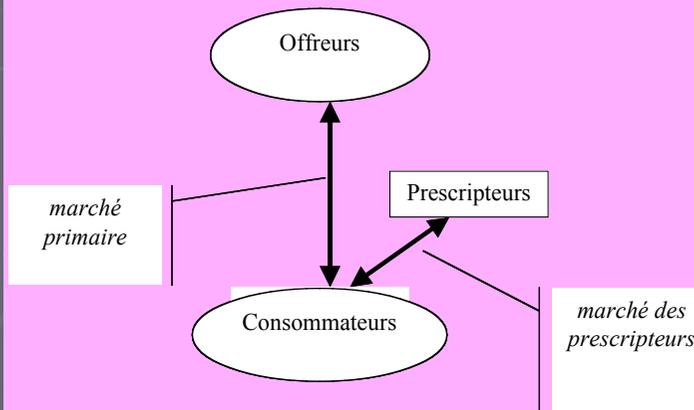


Réduction de la variété de l'offre : conseil au consommateur, promotion d'une partie de l'offre pour le compte des offreurs.

Ex. Internet :

moteurs de recherche (Yahoo), comparateurs de prix (kelkoo)...

prescripteurs-conseils



Conseil au consommateur indépendant de l'offre et de la finalisation effective des transactions

Ex. : Critiques, éducation, guides touristiques

Ex. Internet :

moteurs de recherche (Google), sites d'information sur les spectacles (AlloCiné), conseils boursiers



Nombre de pages de résultats vues (4th International Conference on Internet Computing)

Nombre de pages de résultats	1997	1999	2001	2002
1	28,6 %	42,7 %	50,5 %	54,1 %
2	19,5 %	21,2 %	20,3 %	19,3 %
> 2	51,9 %	36,1 %	29,2 %	26,6 %

