

# C'était le nom de code de Google pour son « accord illégal » avec Facebook

Par **Nicolas Vega**

Le 29 décembre 2020 | 14h16



De nouveaux détails ont émergé au sujet de l'affaire Google et Facebook aurait travaillé pour truquer le marché lucratif de la publicité en ligne.

Les deux titans de la technologie surnommé leur contrat « Jedi Blue », selon une version non expurgée de la [poursuite blockbuster Texas lancé](#) contre les entreprises et obtenu par le Wall Street [Journal](#).

Le procès, déposé plus tôt ce mois-ci, dit que le nom de code était « une torsion sur un nom de personnage de Star Wars, » suggérant qu'il pourrait être lié à Aayla Secura, un Jedi de couleur bleue.

L'«accord illégal » de Google avec Facebook aurait été éclo en échange du refus de la société dirigée par Mark Zuckerberg d'adopter une méthode de vente d'annonces

appelée en-tête d'appel d'offres, qui représentait une menace pour la poignée de fer de Google sur le marché de la publicité numérique.

Les enchères en tête avaient aidé les éditeurs de sites Web à contourner le marché de Google pour l'achat et la vente d'annonces numériques et avaient conduit à des prix plus favorables pour les éditeurs. Le réseau alternatif a connu un tel succès qu'en 2016, quelque 70 pour cent des grands éditeurs web l'utilisaient, selon le procès des États.

Si un grand rival comme le service d'annonces Facebook Audience Network, ou FAN, embrassait l'en-tête contraignant, le monopole rentable de Google sur le marché de la publicité serait kaput, les États allégués.

« Besoin de lutter contre la menace existentielle posée par les enchères en tête et [Facebook Audience Network] », a écrit un responsable de la publicité google dans un e-mail de 2017 référencé dans le costume.

C'est alors que Google a approché Facebook sur l'abandon de l'en-tête d'enchères. En échange, Google aurait abaissé les frais de transaction de Facebook à entre 5 et 10 pour cent, bien en dessous des 20 pour cent qu'il a facturé d'autres.

Facebook a également été en mesure d'envoyer ses offres directement au serveur d'annonces de Google, plutôt que par le biais d'un échange, selon le rapport.

## VOIR AUSSI

---

Le dernier procès antitrust de Google l'accuse d'union « illégale » avec Facebook

Le géant de la recherche a également tenu Facebook au courant, dont les opportunités publicitaires étaient le résultat d'activités de bot, aidant le réseau social à éviter de gaspiller son argent sur des impressions inutiles. Google a refusé les mêmes informations à d'autres participants aux enchères, selon le rapport.

« En fin de compte, Facebook a réduit sa participation à l'en-tête d'enchères en échange de Google donnant des informations Facebook, la vitesse et d'autres avantages, » le procès allégué.

Google a répondu qu'il n'a pas manipulé les enchères et a déclaré que 25 autres entreprises participent à son programme de publicité en appel d'offres ouvert.

« Il n'y a rien d'exclusif dans l'implication [de Facebook], et ils ne reçoivent pas de données qui ne sont pas mises à la disposition des autres acheteurs », a déclaré Google.

Facebook a également près de deux fois plus de temps que les concurrents aux enchères pour « reconnaître » les utilisateurs mobiles et web, puis enchérir sur les annonces, selon le procès non expurgé.

L'affaire dirigée par le Texas est cruciale pour Google, qui dépend de la publicité pour une grande partie de ses bénéfices. Sa maison mère, Alphabet, a enregistré des recettes publicitaires numériques de 37,1 milliards de dollars dans son dernier rapport trimestriel.