



La Liberté  
1701 Fribourg  
026/ 426 44 11  
www.laliberte.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 39'351  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.214  
Abo-Nr.: 1095889  
Seite: 3  
Fläche: 87'223 mm<sup>2</sup>

**MÉDIAS ET PUBLICITÉ** | *Le projet d'alliance publicitaire entre Swisscom, Ringier et la SSR inquiète la presse romande. Elle craint de perdre des parts de marché, vitales pour sa survie.*

# Des données de clients qui inquiètent

## KESSAVA PACKIRY

Et si, en tant que client de Swisscom, nous voyions nos données transmises à Ringier et à la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR), pour que ces derniers puissent faire de la publicité ciblée? Ce scénario, les éditeurs privés le redoutent. Hier, dans un communiqué, ces représentants de la presse régionale de Suisse romande ont vivement critiqué le projet de régie publicitaire commune à la SSR, Swisscom et Ringier. Un projet qui a reçu le feu vert de la Commission de la concurrence, mais qui a aussitôt été bloqué par l'Office fédéral de la communication. La décision finale des services de la ministre Doris Leuthard est attendue d'ici à fin mars.

Si les éditeurs privés montent au front, c'est qu'ils craignent de perdre des plumes sur le marché, vital, de la publicité. Entre 2004 et 2014, les rentrées publicitaires de la presse écrite suisse ont diminué de 757 millions de francs, passant de 2,3 à 1,5 milliard, rappellent-ils. Et si Swisscom commence à transmettre les données de ses clients à ses partenaires, cela ne va pas s'arranger.

## Ils savent ce qu'on aime

L'opérateur compte 1,9 million de clients haut-débit, dont 1,3 mio de clients TV, ainsi que 6,6 millions de raccordements mobiles. «Avec Coop et Migros, Swisscom dispose ainsi de l'une des banques de données clients les plus importantes en Suisse», souligne Daniel Hammer, secrétaire général de Médias suisses, l'association des médias privés romands.

«Ces données profilent une partie de la population suisse. Elles peuvent par exemple indiquer nos habitudes de consommation ou nos tendances à voyager, lorsque le portable utilise le roaming», éclaire Daniel Hammer. «La technologie est telle aujourd'hui qu'elle permet de savoir précisé-

ment ce qu'on aime», résume Thierry Mauron, éditeur de «La Liberté».

## De manière anonyme

Porte-parole de Swisscom, Christian Neuhaus confirme la volonté de partager les données au sein de la future alliance: «C'est effectivement prévu. C'est d'ailleurs la seule nouveauté qu'apporterait cette plateforme publicitaire. La publicité ciblée sur les intérêts existe depuis très longtemps déjà. Il suffit de le voir sur internet, où des pubs apparaissent en fonction des pages visitées préalablement. Ce qui est nouveau, c'est de pouvoir le faire sur la télévision. Cela n'existe pas encore à l'heure actuelle.» Selon Daniel Steiner, porte-parole de la SSR, les premiers tests sont prévus à la fin de cette année.

Christian Neuhaus tient toutefois à préciser: «Les données transmises seront anonymisées et agrégées. On ne pourra jamais remonter à un individu. Ce ne sera donc pas de la publicité personnalisée, mais de la publicité adressée à un groupe cible. Un garage de Fribourg pourra ainsi faire de la pub auprès d'hommes âgés entre 40 et 50 ans, par exemple. Les données mettent en relief un groupe cible de clients potentiels.»

## Un marché attaqué

En Suisse, aucune entreprise de médias privés ne dispose de données d'une telle précision sur leurs clients, souligne Daniel Hammer. «La presse écrite n'est pas en mesure de proposer une telle offre à ses annonceurs. C'est très dangereux pour elle car avec Swisscom, la SSR et Ringier vont pouvoir cibler leurs publicités par régions, par villes. Et attaqueront d'autant plus le marché publicitaire de proximité des petits et moyens éditeurs.»

La publicité ciblée est une réalité, poursuit Thierry Mauron. «Mais là, elle se fera indirectement avec des fonds publics, au



La Liberté  
 1701 Fribourg  
 026/ 426 44 11  
 www.laliberte.ch

Medienart: Print  
 Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
 Auflage: 39'351  
 Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.214  
 Abo-Nr.: 1095889  
 Seite: 3  
 Fläche: 87'223 mm<sup>2</sup>

détriment des petits journaux.» L'éditeur dénonce ainsi le fait que la coentreprise projetée réunirait deux sociétés proches de l'Etat: la SSR est financée par la redevance et Swisscom est détenue à 51% par la Confédération.

«Le problème vient moins de Swisscom, mais bien plus de la SSR», insiste Daniel Hammer. «Cette coentreprise va lui permettre de s'associer à une structure commercialisant de la publicité numérique alors que la loi le lui interdit. En utilisant les données de Swisscom, la SSR pourrait en outre contourner les restrictions que lui impose notamment la loi fédérale sur la radio et la télévision, en vendant ses blocs publicitaires à plusieurs annonceurs en même temps.»

**Pas cloisonnée?**

Daniel Steiner rétorque: «Toutes les offres de la coentreprise s'en tiendront à la législation existante.» Le porte-parole de la SSR se veut cependant rassurant: «Nous l'avons dit à plusieurs reprises: nous ne diffuserons pas une publicité spécifique à une région.»

Christian Neuhaus rappelle pour sa part que la plateforme publicitaire n'est pas cloisonnée: «Elle est ouverte aux éditeurs, et pas seulement en tant que clients.» Thierry Mauron s'en étonne: «On nous a toujours dit que l'alliance n'allait pas s'ouvrir à d'autres partenaires, mais à des clients uniquement.» Les propos du directeur de la RTS, Gilles Marchand, dans le dernier «Matin Dimanche», le confirment: «A ce stade, nous avons dit que nous acceptons d'autres participants comme clients. (...) Une ouverture au capital de la société n'est pas exclue, mais pas prévue au moment où je vous parle.» I



En Suisse romande, la presse régionale risque de perdre des plumes sur le marché de la publicité. ALAIN WICHT



La Liberté  
1701 Fribourg  
026/ 426 44 11  
www.laliberte.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 39'351  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.214  
Abo-Nr.: 1095889  
Seite: 3  
Fläche: 87'223 mm<sup>2</sup>

## «SE POSITIONNER POUR FAIRE FACE À DES DÉFIS CLÉS»

A l'instar de la commission des télécommunications du National, les éditeurs romands demandent notamment à avoir accès au dossier de cette alliance entre Swisscom, Ringier et la SSR: «Les enjeux sont tels qu'il nous faut une transparence totale», explique Daniel Hammer, secrétaire général de Médias suisses. L'association des médias privés romands souhaite aussi, dans la mesure où cette alliance porte atteinte à la diversité des médias, que la question soit débattue au niveau politique.

«C'est une guerre d'arrière-garde», juge pour sa part le conseiller national Jean-François Steiert (ps, FR). «La question, ici, est bien de savoir comment nous voulons nous positionner pour faire face à des défis clés de la société au niveau international. Il s'agit, pour trois acteurs majeurs de l'économie suisse, de conserver des lieux de décisions qui n'échappent pas complètement au pays.»

**Pour le Fribourgeois**, l'analyse des problèmes que font les éditeurs sur la transmission de données est «relati-

vement juste. Mais est-ce faux de l'aborder de manière active? Cette publicité ciblée existe déjà fortement sur internet. Et elle est appelée à se développer sur d'autres médias. Alors, est-ce faux de demander à ces trois entreprises, parmi lesquelles figurent deux acteurs majeurs du secteur public, de disposer d'une masse critique suffisante sur ces données plutôt qu'elles ne passent en mains de géants étrangers comme Google ou Facebook, qui ne connaissent presque aucune limite en matière de protection des données?» KP