

Coentreprise publicitaire fondée par le trio Ringier-Swisscom-SSR, Admeira reçoit les données du géant bleu, de quoi toucher via ses 80 marques de médias plus de 90% de la population suisse

DES DONNÉES À LA PELLE

PIERRE-ANDRÉ SIEBER

Données ► Si chaque donnée collectée par Swisscom auprès de ses clients figurait dans un classeur fédéral, il faudrait une sacrée bibliothèque pour tout contenir. Téléphonie, internet, annuaires et télévision: ses possibilités de collecte sont immenses. Ce n'est pas Admeira, la nouvelle régie publicitaire créée par le géant bleu, la SSR et Ringier qui va se plaindre de cette vraie caverne d'Ali Baba ou Ali Data, devrait-on dire.

Depuis le mois d'avril, ce vaste fichier est à disposition de la plus grande régie publicitaire de Suisse. «Nous ne transférons pas à Admeira de données brutes», éclaire Christian Neuhaus, porte-parole de Swisscom. «Elles sont anonymisées et livrées agrégées, c'est-à-dire réunies en paquets d'au minimum 50». Concrètement, si un client d'Admeira veut cibler des femmes âgées entre 30 et 40 ans dans le canton de Fribourg, l'opérateur peut livrer ces profils. Mais uniquement si le nombre atteint 50, sinon Swisscom ne le fait pas, de manière à ne pas pouvoir identifier les personnes du groupe.

Pris dans ce maelström numérique, que peut faire le client s'il veut s'opposer à la migration de ses données en vue de leur commercialisation par Admeira? Il doit se manifester auprès de Swisscom, car le régime qui règne est celui du consentement automatique, ou *opt-out* pour «option de retrait». Dans ce vaste souk virtuel, il n'y a pas de différence entre les données clients de Swisscom qui auraient un abonnement pour la télévision, l'internet, le mobile ou le téléphone fixe. «Les données d'utilisation de Swisscom TV ne sont pas encore transmises par le géant bleu qui analyse ce que vous regardez», observe Robin Eymann, responsable de la politique économique à la Fédération romande des consommateurs (FRC). «Le but étant toujours de vous proposer du contenu qui pourrait vous intéresser. Ce profil-là sera communiqué sur la base d'un

opt-in, c'est-à-dire selon une procédure où le consentement préalable du client est nécessaire, probablement à la fin de l'été 2017.»

Protection suffisante

Le sujet étant sensible, le géant bleu met des gants. «Nos clients ont en tout temps la possibilité – en ligne ou via notre service clientèle – de révoquer l'utilisation de leurs données pour des entreprises de commercialisation publicitaire (Admeira, ndlr)», explique Christian Neuhaus. «Cette approche *opt-out* est conforme à la loi, d'autant plus qu'actuellement, seules des indications telles que la tranche d'âge, le lieu d'habitation et le sexe – regroupées en groupes cibles – sont fournies». Toujours selon Christian Neuhaus, la protection des données ne serait pas améliorée par une approche *opt-in*, autrement dit passant par le consentement préalable et explicite du client.



«Cette protection nous semble insuffisante car elle met le client devant le fait accompli»

Robin Eymann

Voici un peu plus de trois mois, le 1^{er} février, Swisscom a mis en place une procédure pour permettre aux abonnés de s'opposer au transfert. «Cette protection nous semble insuffisante car elle met le client devant le fait accompli par le régime de l'*opt-out*», nuance Robin Eymann.

«C'est tout de même au client de faire une démarche pour que



Swisscom livre à Admeira des données anonymisées et par paquets d'un minimum de 50 pour éviter l'identification. But de l'opération: cibler les messages publicitaires en respectant la loi. KEYSTONE-A

ses données soient protégées. C'est donc clairement insuffisant. De notre point de vue, il ne devrait pas être possible de procéder ainsi. Le principe de base devrait être de laisser le choix au client de vouloir partager ses données ou *opt-in*».

Selon l'expert de la FRC, voilà qui devrait inciter le géant bleu à proposer quelque chose en retour aux gens dont l'âge, le sexe et le lieu d'habitation

sont vendus certainement fort cher. Car dans le cas du transfert des données à Admeira, le client ne reçoit aucun rabais pour son abonnement ou autre. «Il fait don de ses données», confirme Robin Eymann. «Alors que, malgré tous leurs défauts, Facebook et Google proposent un service en échange. On «paie» en quelque sorte une prestation avec ses informations personnelles.

Dans le cas présent, le client n'obtient rien en retour».

Il faut reconnaître que Swisscom ou Admeira ne sont pas tenus par la loi de prévoir un *opt-out*. «Ces entités offrent la possibilité de s'opposer au transfert, ce qui est positif», concède le collaborateur de la FRC. «Même si elles le font peut-être pour éviter une fuite massive de clients vers un opérateur qui ne vend pas les données de ses clients».

Notons que les annuaires en ligne constituent le meilleur réservoir de données: déjà propriétaire de Local.ch, le géant bleu a pu mettre la main sur Search.ch en mars 2015 avec le feu vert de la Commission de la concurrence (Comco). Détenus à 69% par Swisscom et le solde à l'éditeur Tamedia, ces deux annuaires en ligne sont tout simplement les numéros deux et cinq en termes de fréquentation en Helvétie.

En quantité secrète

Peut-on quantifier le volume de données que Swisscom transfère vers Admeira? Le géant bleu dit ne pas pouvoir donner de chiffres. C. Neuhaus: «Swisscom est avant tout la plus grande entreprise suisse dans le domaine de la technologie de l'information et de la communication (TIC). Cette technique, ses produits et services reposent habituellement sur le traitement de données».

Plus concrètement, Robin Eymann évalue les parts de marché détenues par Swisscom à environ 60% (un peu moins sur le réseau internet). Sur le réseau fixe, le géant bleu exploite 2,6 millions de lignes et fournit 1,3 million de clients en chaînes TV. Dans le rapport 2016 du géant bleu, le nombre de raccordements mobiles atteint 6,6 millions. A noter que les données dans le secteur téléphonie mobile des clients M-Budget et Wingo ne sont pas transférées. «Certains abonnés doivent se recouper évidemment», complète le spécialiste de la FRC. «Il n'est pas possible de simplement les additionner. Mais cela vous donne déjà un ordre de grandeur».

Le groupe Tamedia est aussi un gros générateur de données, notamment via le site internet de vente aux enchères, petites annonces et achats à prix fixes Ricardo.ch. En les croisant avec d'autres plates-formes, il peut également fournir des profils très pertinents, comme ceux de femmes âgées entre 30 et 40 ans s'intéressant aux produits pour enfants dans un canton donné. La liste de collecteurs ne serait pas complète sans Coop et Migros qui, via leurs cartes de fidélité, ont aussi un filet à données très performant. I

«NOUS NOUS EN TENONS AUX EXIGENCES LÉGALES»

A la tête d'Admeira ad interim depuis le départ du directeur Martin Schneider à la fin mars, Marc Sier, chef d'exploitation, tient les rênes de l'une des plus grandes régies du pays.

Combien de profils de personnes livrés par Swisscom et Ringier se trouvent chez Admeira?

Marc Sier: Dans le cadre du mandat de commercialisation avec Swisscom et Ringier, nous n'obtenons que des données agrégées (réunies en groupes d'au minimum 50). Elles sont anonymisées (sexe, âge et région). Elles ne permettent pas de remonter aux identités. Ringier livre à Admeira seulement



Marc Sier. DR

les données d'utilisation de ses pages internet également sous forme anonymisée. De la SSR,

Admeira ne reçoit rien. Admeira, Swisscom et Ringier s'en tiennent aux exigences légales.

Vous ne chiffrez pas les quantités de données. Comment les valorisez-vous?

Les données sont utilisées pour la publicité ciblée sur internet.

Cela signifie-t-il que les gens ont fait «don» de leurs données sans rien recevoir en échange?

Le but est de pouvoir garantir à l'avenir un modèle de financement de contenus média par la publicité. Pour cela, nous devons fournir à nos commanditaires des prestations aussi bonnes que celles de Facebook

ou Google. Ces rentrées d'argent permettent la production de contenus pour les consommateurs. En comparaison, Facebook et Google ne mettent pas à disposition des contenus qu'ils ont eux-mêmes élaboré. Chez Admeira, le client final bénéficie d'une publicité plus pertinente.

Où et combien de personnes travaillent chez Admeira?

A Zurich uniquement, Admeira a regroupé sous un même toit des collaborateurs dispersés sur divers sites en ville. Ce regroupement a l'avantage d'unir plus rapidement les cultures d'entreprises. Ailleurs, les sites sont conservés. Chez nous travaillent

les anciens collaborateurs de publisuisse, Ringier publishing et Swisscom Advertising. Au total 286 personnes, dont 171 à Zurich, 80 à Berne et 35 autres réparties à Zofingue, en Suisse romande, à Paris et au Tessin.

Comment se passe le démarrage d'Admeira?

Dans un marché publicitaire difficile, Admeira a passé une année intensive au niveau du travail fourni. C'est le 4 avril 2016 que notre société a fait son entrée sur le marché. Dans un laps de temps très court, nous avons fait un chemin considérable, lancé une firme tout à fait nouvelle et réuni les colla-

borateurs de quatre entreprises différentes.

Votre éventail est très large...

Nous pouvons offrir à nos clients un portefeuille de plus de 80 marques de médias, qui chaque mois peuvent toucher plus de 90 pour cent de la population suisse. Pour ce faire, Admeira a lancé un réseau digital, introduit avec succès sur des plates-formes de télévision par internet la publicité TV interactive ainsi que divers projets pilotes de publicité ciblée sur grand écran. Dans le domaine de l'étude de marché enfin, nous avons fait également nos premières expériences. PAS