**LT-17052018-Marketing numérique - qui achète nos données?**

Le big data est un marché complexe, technique, mais aussi rentable. Nos profils d’acheteurs représentent une mine d’or pour de nombreuses entreprises, qui cherchent à diffuser leur message de manière toujours plus ciblée aux acheteurs potentiels

Il y a de cela deux semaines, Cambridge Analytica fermait ses portes. Le scandale lié à la société britannique, accusée d’avoir exploité, sans autorisation, les données personnelles de 87 millions d’utilisateurs de Facebook, est l’occasion d’éclairer le marché trouble de la publicité en ligne. Les clients de Facebook se comptent par milliers: il s’agit essentiellement d’entreprises et d’agences de publicité, y compris suisses, qui s’adressent directement au réseau pour y promouvoir leurs produits.

Parviennent-elles ainsi à récupérer les informations de ses utilisateurs? Non, répondent les spécialistes en marketing numérique. «Vous ne recevez pas de fichier clients, explique Matthieu Robert, directeur de Mediatonic, une agence indépendante basée à Genève. Si vous vendez des couches-culottes, par exemple, vous leur demandez de montrer votre publicité à toutes les utilisatrices de Facebook entre 25 et 40 ans qui vivent en Suisse romande et qui ont liké des contenus d’une page sur la maternité. Le réseau social s’occupe de tout.»

**Une pub à l’impact amélioré**

Sur le marché du big data, il existe une multiplicité d’acteurs. Tous ont pour but de faire de la publicité ciblée, qui aura un impact moyen d’environ 10% supérieur à celui d’une affiche dans la rue. Le modus operandi est toujours le même: pour promouvoir leurs produits, les entreprises embauchent en général une agence de publicité pour réaliser une campagne. En Suisse, il peut s’agir de Nestlé, BMW, mais aussi d’institutions publiques ou d’assurances maladie, qui peuvent faire appel pour leur communication aux principaux acteurs de la place: Mediacom (WPP), OMD (Omnicom), Wavemaker (WPP), Havas Media, Zenith (Publicis), Carat (Dentsu) ou Mediatonic.

Si mon client est un fabricant de couches, je peux chercher des internautes qui surfent sur des blogs liés à la maternité

Raphael Oppenheim, cofondateur de Stailamedia

Ce sont eux, souvent, qui achètent nos données obtenues via les cookies, ces fichiers qui traquent nos préférences sur internet. Comment s’y prennent-ils pour les dénicher? Parmi les centaines d’entreprises tierces qui gravitent dans cette galaxie des données se trouve Stailamedia, à Zurich. La société fournit à ses clients des panels de consommateurs. «Par exemple, si mon client est un fabricant de couches, je peux chercher des internautes qui surfent sur des blogs liés à la maternité», explique son directeur et cofondateur Raphael Oppenheim.

**Lire aussi:** [Christopher Wylie: «Il faut réparer Facebook, pas l’effacer»](https://www.letemps.ch/monde/christopher-wylie-faut-reparer-facebook-leffacer)

Pour Matthieu Robert, l’important est de croiser les données: si l’adresse IP de l’internaute se trouve près de Lausanne et que cette personne a acheté des sucettes pour bébé sur internet récemment, alors elle pourra faire partie des destinataires. «Pour être plus précis, on peut aller chercher les données des femmes qui ont commandé des sucettes pour bébé sur Amazon, par exemple, ou des robes de grossesse sur La Redoute. Les possibilités sont infinies.» Les opérateurs télécoms, mais aussi les banques et les organismes qui émettent des cartes de crédit, fournissent également des données ciblées à leurs clients.

[[](https://assets.letemps.ch/sites/default/files/media/2018/05/16/file701xxzyn9tvtwxl2gqt.jpg)Pour Matthieu Robert, directeur de Mediatonic, «il faut proposer aux gens des produits qui leur conviennent sur le moment, sinon c’est trop tard.» Laurent Bazart pour «Le Temps»](https://assets.letemps.ch/sites/default/files/media/2018/05/16/file701xxzyn9tvtwxl2gqt.jpg)

**Des données anonymisées et périssables**

Damien Fournier, directeur de l’agence suisse du groupe Havas, précise que tout se passe à la vitesse de la lumière. «Ces outils de marketing numérique fonctionnent comme du trading à haute fréquence. Ce sont des algorithmes qui calculent et comparent les données en temps réel.» Les données sont anonymisées, précisent tous les experts contactés.

**Lire également:** [Adrian Lobsiger: «Notre loi sur les données date de 1993. Il faut absolument la moderniser»](https://www.letemps.ch/economie/adrian-lobsiger-loi-donnees-date-1993-faut-absolument-moderniser)

Matthieu Robert le dit tout net: «Stocker ces données n’a pas d’intérêt. D’abord, ce sont des tonnes de gigas qui s’accumulent, et puis en plus c’est très vite périmé. Les gens ont un enfant, puis deux ans après ils veulent s’acheter une voiture décapotable, puis ils déménagent… Il faut leur proposer des produits qui leur conviennent sur le moment, sinon c’est trop tard.»

**A l’interne chez les grands annonceurs**

Les agences de publicité ne sont pas les seules à acheter ces données. Quelques entreprises de grande taille ont fait le choix d’internaliser leur service de marketing numérique. Elles se mettent donc à constituer un listing complet sur la base des données achetées lors d’une campagne, mais aussi de celles récoltées sur leur site ou dans leur magasin. Elles sont rares à rendre public ce développement de leur *data management platform*. C’est le cas de La Poste française, par exemple, de Procter & Gamble, ou encore de la chaîne TF1.

La concentration des données chez les annonceurs eux-mêmes met à mal les agences de publicité. Dans tous les cas, le marché va évoluer dans les semaines à venir, avec l’entrée en vigueur du nouveau Règlement européen sur la protection des données (RGPD), qui s’appliquera en partie en Suisse, et qui interdit d’enregistrer des données sans l’accord explicite de l’internaute.

**Lire aussi:** [Les cartes de crédit, une mine d’or pour les annonceurs](https://www.letemps.ch/economie/cartes-credit-une-dor-annonceurs)

**Prudence pour la publicité ciblée à la télévision**

**Après le premier test mené en 2017, ni Swisscom ni la SSR ne disent quand ils lanceront une phase commerciale de publicité personnalisée sur petit écran**

S’il est un secteur qui a peu évolué ces dernières décennies, c’est bien celui de la publicité à la télévision. Aujourd’hui encore, à l’heure de la télévision numérique, les annonceurs paient des spots en prime time sans savoir exactement qui les regarde. Mais les choses changent. En septembre dernier, Swisscom lançait la première publicité ciblée sur petit écran. Et tant l’opérateur que la SSR pourraient entrer dans une phase commerciale ces prochains mois.

**Lire aussi:** [Swisscom lance sa première publicité ciblée à la télévision](https://www.letemps.ch/economie/swisscom-lance-premiere-publicite-ciblee-television)

Si la publicité devient ainsi ciblée, c’est bien sûr grâce aux données récoltées sur les téléspectateurs. Lors de son test, Swisscom avait affiché, sur TF1, un spot pour BMW en milieu d’après-midi. A la fin de celui-ci s’affichait le nom du garage le plus proche. L’opérateur avait divisé la Suisse romande en sept régions. Ainsi, un téléspectateur de Lausanne, Genève ou Fribourg voyait une adresse de garage différente sur son écran.

**La SSR ne franchira sans doute pas le pas**

Depuis 2017, Swisscom se donne le droit de commercialiser des informations anonymisées sur ses clients – qui peuvent cependant s’y opposer – à des annonceurs. L’opérateur pourrait aller plus loin en créant des groupes par sexe ou tranche d’âge, et pas seulement par région. Mais Swisscom ne dit pas quand il lancera de manière commerciale son offre de publicité ciblée. «Le test étant terminé, nous travaillons, avec Admeira, à l’élaboration d’une solution adaptée au marché», affirme l’opérateur. Pour mémoire, celui-ci détient, aux côtés de la SSR et de Ringier – copropriétaire du *Temps* –, un tiers du capital d’Admeira. Celle-ci est également la régie du *Temps*.

Prudence, donc, du côté de Swisscom. Et encore plus du côté de la SSR, qui attend que la nouvelle ordonnance sur la radio et la télévision, en cours de révision, entre en vigueur le 1er janvier 2019. «Il n’est par ailleurs pas encore certain que la SSR et les diffuseurs privés titulaires d’une concession soient autorisés à diffuser de la publicité ciblée selon la nouvelle ordonnance», affirme une porte-parole de la SSR. Et même si la SSR devait obtenir le feu vert pour afficher de la publicité ciblée, elle pourrait se l’interdire, comme l’affirmait Gilles Marchand, directeur de la SSR, après le refus de l’initiative «No Billag» en mars.

**Anouch Seydtaghia**

**Continuez votre lecture**

**Technologie**[**Données personnelles: ce qui va changer en Suisse aussi avec le RGPD**](https://www.letemps.ch/economie/donnees-personnelles-va-changer-suisse-rgpd)

**Mobilité**[**L’esprit de Swissmetro rôde toujours en Suisse**](https://www.letemps.ch/suisse/lesprit-swissmetro-rode-toujours-suisse)

**International**[**Des drones suisses pour épater Zuckerberg**](https://www.letemps.ch/economie/drones-suisses-epater-zuckerberg)

**Suisse 4.0**[**Le numérique devient omniprésent dans le tourisme**](https://www.letemps.ch/economie/numerique-devient-omnipresent-tourisme)

**Innovation**[**Claudia Pletscher: «La Poste ne veut pas être spectatrice de la numérisation»**](https://www.letemps.ch/economie/claudia-pletscher-poste-ne-veut-spectatrice-numerisation)

**Electronique**[**Sony s’offre les droits de Pharell Williams, et bien d’autres**](https://www.letemps.ch/economie/sony-soffre-droits-pharell-williams-bien-dautres)