

Quelles entreprises achètent nos données?

MARKETING NUMÉRIQUE 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

MARIE MAURISSE
@MarieMaurisse

Il y a 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. Et récupérer les informations de ses utilisateurs? Non, répondent les spécialistes en marketing numérique. «Vous ne recevez pas de fichiers 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.»

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.

Identification via les cookies

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 chaîne de données se trouve Stallamedia, 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 Raphaël Oppenheim.

Pour Matthieu Robert, l'important est de croiser les données: si l'adresse IP de l'internaute se trouve près de

MAIS ENCORE

Zuckerberg parlera aux eurodéputés

Le patron de Facebook, Mark Zuckerberg, a accepté de rencontrer à Bruxelles les eurodéputés qui réclamaient sa venue pour s'expliquer sur l'utilisation des données personnelles de ses millions d'utilisateurs après le scandale Cambridge Analytica, a annoncé mercredi le Parlement européen. AFP

Cambridge Analytica sous enquête aux Etats-Unis

Le Ministère américain de la justice et le FBI mènent une enquête sur Cambridge Analytica, la société britannique au cœur du scandale autour des données d'utilisateurs de Facebook, a rapporté le «New York Times». AFP



(LAURENT BAZART)

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 des entreprises.

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

«Ces outils de marketing numérique fonctionnent comme du trading à haute fréquence»

DAMIEN FOURNIER, DIRECTEUR DE HAVAS SUISSE

trading à haute fréquence. Ce sont des algorithmes qui calculent et comparent les données en temps réel.» Les données sont anonymisées, précise-t-il, tous les experts contactés. 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 acheter une voiture décapotable... Il faut leur proposer des produits qui leur conviennent sur le moment, sinon c'est trop tard.»

A l'interne chez les grands

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 interdira d'enregistrer des données sans l'accord explicite de l'internaute. ■

Prudence pour la publicité ciblée

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.

Si la publicité devient ainsi ciblée, c'est bien sûr grâce aux données récoltées sur les télé spectateurs. 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 télé spectateur de Lausanne, Genève ou Fribourg voyait une adresse de garage différente sur son écran.

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 Bingier – copropriétaire du Temps –, un tiers du capital d'Admeira. Celle-ci est également la régie du Temps.

La SSR ne franchira sans doute pas le pas

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. ■

ANOUCHE SEYDAGHIA
@Anouch

Les cartes de crédit, une mine d'or

TECHNOLOGIE Visa, MasterCard ou encore American Express revendent leurs données à des tiers pour mieux cibler leurs clients

C'est un marché de plusieurs dizaines de milliards de dollars, quasi inconnu en Europe et florissant aux Etats-Unis: la revente de données liées aux cartes de crédit. Visa, MasterCard ou encore American Express cèdent leurs informations à des tiers, qui les complètent à destination des annonceurs. Cette activité, qui n'existe pas en Suisse et semble se concentrer aux Etats-Unis, permet de créer plus d'un lien entre la publicité sur internet et les achats réalisés dans des magasins.

Prenez l'exemple de Visa. L'émetteur de cartes de crédit propose plusieurs programmes, destinés aux annonceurs, pour mieux cibler leurs campagnes. Visa se vante d'assurer, chaque année aux Etats-Unis, 59 milliards de transactions, via l'utilisation par ses clients de plus de 800 millions de cartes – chaque Américain possède en moyenne plus de trois cartes de crédit. Visa affirme qu'il est capable, en analysant les dépenses de ses clients, de créer plus de 200 groupes de consommateurs, selon leurs affinités, goûts et moyens financiers, par exemple. La société peut dire aux annonceurs à quelle heure ses clients sont le plus enclins à effectuer des achats.

Visa travaille en parallèle avec Oracle, spécialiste des bases de données, pour aider les responsables marketing à cibler et mesurer leur audience sur plus de 200 plateformes médias, dont Facebook, Twitter et Google. L'émetteur de cartes de crédit affirme que les données de ses clients sont anonymisées et qu'il est impossible, pour les annonceurs, de savoir qui ils sont. Les entreprises qui achètent ces données à Visa, via des «brokers», ne reçoivent pas les noms des clients mais des groupes cibles sans données personnelles, selon Visa.

Google se lance

Dans un registre similaire, Google est capable de faire un lien entre des publicités vues sur internet et des achats effectués dans des magasins physiques. Il y a près d'un an, le moteur de recherche lançait un nouveau service, Google Attribution, permettant de mesurer l'impact de publicités numériques sur des achats physiques. Via des «brokers», Google affirme de détecter les données de 70% des cartes de crédit aux Etats-Unis. Avec Attribution, Google peut certifier à un annonceur que c'est la même personne ayant cliqué sur une annonce qui a ensuite réalisé un achat dans un magasin – des tests avaient été menés avec les chaînes Home Depot, Express, Nissan et Sephora. ■ A. S.