



# Dossier de presse

## Informations concernant la publicité ciblée

Par publicité adaptée à des groupes cibles, spécifique ou orientée (« Targeted Advertising »), on entend de la publicité adressée de façon conditionnelle à des individus ou des groupes particuliers. Dans le domaine en ligne, cela résulte principalement par l'enregistrement de l'adresse IP<sup>1</sup> spécifique à l'utilisateur et/ou les habitudes de navigation sur les sites Internet (« behavioral targeting »). Les habitudes de navigation sont souvent déterminées par le navigateur Internet de l'utilisateur grâce à des « cookies ». L'analyse des données du domaine en ligne permet une publicité quasiment personnalisée pour chaque internaute.

Dans le domaine TV, Swisscom, la SSR et Ringier souhaitent également innover en commercialisant de la publicité ciblée. En l'occurrence, ce n'est pas un assemblage individuel de la publicité, mais uniquement une segmentation par groupes cibles : chaque utilisateur sera classé dans des groupes selon certaines caractéristiques (par ex. « 30-45 ans, passionné de sport, habitant l'agglomération d'une grande ville, célibataire de sexe masculin »). Cela permettrait aux chaînes TV de commercialiser plus efficacement leurs fenêtres publicitaires et aux annonceurs de réduire les pertes de diffusion en matière de publicité TV.

## Informations sur l'ampleur du traitement des données par l'entreprise commune

En tant que fournisseur de services de télécommunication, de plateforme TV et d'exploitant de sites Internet, Swisscom a accès à une grande quantité de données d'utilisateurs qu'elle souhaite commercialiser dans le cadre de l'entreprise commune. En l'occurrence et selon les indications des parties à la concentration, il ne sera pas procédé à l'exploitation individuelle des profils de clients, mais uniquement sur le plan de groupes de clients. Le traitement des données ira ainsi moins loin que celui auquel procèdent Google ou Facebook par exemple.

Les possibilités d'exploiter des données de clients ont cependant joué un rôle important dans le cadre de l'examen du projet de concentration. Il a en particulier été examiné si et dans quelle mesure des tiers comme des chaînes TV peuvent également accéder à de telles données.

La possibilité de mesurer le nombre de téléspectateurs dans le domaine TV existe si un canal retour est disponible sur le réseau. A côté de Swisscom, UPC Cablecom peut par exemple aussi récolter de telles informations. Aujourd'hui, seulement un peu plus de 20 % des foyers en Suisse sont équipés d'une telle set-top box, ce qui ne rend pas possible une exploitation généralisée du comportement des utilisateurs TV.

Pour tous les programmes TV émis qui ne sont pas ciblés, il n'y aura que peu de modifications, car les conditions du marché pour la transmission de signaux TV ne seront pas modifiées par le projet de concentration. Les statistiques TV de Mediapuls garderont encore une grande importance. Ici non plus, la COMCO n'a pas pu constater de suppression d'une concurrence efficace.

---

<sup>1</sup> IP signifie « Internet Protocol », qui rend l'échange de données par Internet possible.

## **Informations concernant les utilisations du système « Over-the-top »**

Par les utilisations « Over-the-top » (OTT), on entend les services qui sont mis à disposition par Internet au moyen d'un programme spécial ou d'un navigateur Internet, sans qu'il ne soit nécessaire que l'offreur de ce service soit exploitant d'un réseau. L'offreur utilise simplement Internet pour fournir ses services. Dans le domaine TV, les offres OTT contiennent aussi bien des offres TV linéaires que des offres TV non linéaires, comme celles proposées par Wilmaa, Zattoo, Teleboy ou Netflix. Ces offres peuvent être consommées par chaque appareil relié à Internet (par ex. : un ordinateur, un téléphone portable ou une tablette), et donc également par des téléviseurs reliés à Internet (SmartTV). En l'occurrence, les offreurs OTT sont essentiellement indépendants des exploitants du réseau, puisqu'ils utilisent seulement l'accès à Internet.

## **Informations concernant la présence sur le marché ainsi que de l'activité commerciale**

Déjà aujourd'hui, les chaînes TV commercialisent leurs fenêtres publicitaires le plus souvent comme un ensemble, cela étant plus efficace pour elles pour l'élaboration du programme TV et la coordination de la publicité TV. En Suisse, PubliSuisse pour les chaînes de la SSR et Goldbach sont actuellement principalement actives dans la commercialisation de publicité TV. Goldbach, en tant que concurrent le plus important de PubliSuisse respectivement de la future entreprise commune, offre des possibilités de publicité semblables dans le domaine TV, radio et digital (par ex. : espaces publicitaires digitales) si l'on ne tient pas compte de la publicité TV ciblée qui se développe encore. Alors que PubliSuisse s'est jusqu'à maintenant principalement limitée à la commercialisation des contenus de la SSR, l'entreprise commune dans laquelle PubliSuisse sera intégrée va à l'avenir également commercialiser des espaces publics de tiers. Par ce biais, il faut s'attendre à un certain mouvement sur le marché.

Il ne peut être fait abstraction du fait que Swisscom est un opérateur de réseau détenant une position dominante sur le marché et qu'il atteint par Swisscom TV un grand nombre de clients TV. Il y a toutefois une innovation en Suisse avec l'introduction de publicité TV ciblée par l'entreprise commune prévue. Les annonceurs obtiennent de cette manière une nouvelle forme de publicité, ce qui favorise en principe la concurrence. En outre, il n'est pas exclu qu'UPC Cablecom et d'autres exploitants d'un réseau câblé offriront également de la publicité TV ciblée par la suite.

## **Informations concernant l'examen mené par la COMCO**

Dans le cadre de l'examen de l'entreprise commune, la COMCO s'est occupée, entre autres, de la question de savoir quelles influences aura l'offre publicitaire dans les domaines TV, Internet, de la presse écrite et de la radio pour les annonceurs, d'une part, et pour les autres intermédiaires publicitaires, d'autre part. En l'occurrence, la COMCO est arrivée à la conclusion qu'en raison de la concentration des différents espaces publicitaires, une position forte de l'entreprise commune peut aisément se créer. Néanmoins, il existe aujourd'hui déjà des offreurs alternatifs de telle sorte que la suppression d'une concurrence efficace exigée par la Loi sur les cartels pour intervenir n'est pas manifeste. Dans un futur proche également et sur des marchés se développant de façon dynamique, il n'apparaît pas à l'heure actuelle que la concurrence dans le domaine de la commercialisation de fenêtres publicitaires pourrait être supprimée.

L'examen de la COMCO a également mis l'accent sur les influences de la publicité TV ciblée sur l'ensemble du marché de la publicité TV. Certes, Swisscom a à disposition le plus grand nombre de téléspectateurs qui peut être atteint par la publicité TV avec Swisscom TV. Néanmoins, il s'agit ici d'un marché émergent. UPC Cablecom pourrait par exemple aussi entrer sur le marché, et c'est la raison pour laquelle les évolutions dans ce domaine sont encore incertaines et qu'une intervention de la COMCO ne se justifie pas à l'heure actuelle.

## **Résumé de l'examen mené par la COMCO**

Pour l'entreprise commune prévue, la COMCO n'a pas pu déceler de suppression d'une concurrence efficace vu qu'avec Goldbach, il existe actuellement en Suisse un distributeur publicitaire alternatif important. Le développement du marché en matière de publicité TV ciblée est en outre actuellement incertain. De plus, les offres dites OTT telles que Zattoo, Wilma et Teleboy présentent une forte croissance aussi dans la publicité TV. En raison d'une convergence des médias toujours plus forte, les influences sur le marché online croissant ne peuvent pas non plus rester inconsiderées.

Sur les marchés émergents et se développant de manière très dynamique, comme le marché de la publicité TV ciblée, une certaine retenue de la COMCO se justifie, car la prévisibilité de l'évolution technologique et des rapports concurrentiels qui en résultent ne peuvent que difficilement être estimés. En particulier, il n'est pas exclu que les exploitants de réseaux câblés pénètrent également sur ce segment de marché dans un avenir proche.