



# Évaluation de la joint-venture prévue entre Swisscom, SSR et Ringier

Des entreprises proches de l'État avec un nouveau modèle commercial pour le marché publicitaire numérique

Patrick Zenhäusern

Dr. Yves Schneider

Dr. Tobias von Rechenberg

Dr. Stephan Vaterlaus

## L'essentiel en bref

Étude menée à la demande du Verband Schweizer Medien, Zurich

Zurich, le 26 janvier 2016



## L'essentiel en bref

Swisscom, SSR et Ringier ont annoncé au mois d'août 2015 la création d'une joint-venture pour la commercialisation commune de leurs offres publicitaires. L'objectif de cette coentreprise est de commercialiser de la publicité imprimée, en ligne, télévisée et radio et de mettre en place une publicité télévisée spécifique en fonction d'un groupe cible par le biais de Swisscom. La Commission de la concurrence a approuvé le projet le 16 décembre 2015, car la joint-venture ne représente pas de danger pour une concurrence loyale selon elle. Les structures propriétaires des sociétés impliquées n'ont toutefois pas été scrutées de manière approfondie par la Commission de la concurrence. Le même jour, l'Office fédéral de la communication (OFCOM) a interdit à la SSR de participer à la joint-venture jusqu'à achèvement de la procédure de surveillance dans le cadre d'une mesure préventive. L'OFCOM prendra sa décision d'ici fin mars 2016.

La participation de la SSR, qui est financée par la redevance, et du plus grand prestataire de télécommunications en Suisse, dont la majorité des parts appartient à la Confédération, soulève des questions médiatiques et réglementaires fondamentales. Le Verband Schweizer Medien (VSM) a donc demandé à Polynomics d'analyser la joint-venture prévue en se plaçant d'un point de vue (polito)-économique. Outre notre propre analyse du projet, nous avons recueilli les estimations de près de trente experts dans le cadre d'entretiens spécialisés. Nous avons posé la question à des représentants suisses et étrangers d'entreprises œuvrant dans le secteur des télécommunications et des médias, à des juristes et des avocats, ainsi qu'à des professeurs d'économie. Le point de vue politique a été pris en compte grâce à des entretiens avec des conseillères et conseillers nationaux.

Tous les experts consultés sont d'accord pour dire que le marché publicitaire est un marché fortement disputé en raison de la numérisation et que l'intensité de cette concurrence augmentera à l'avenir. Ils sont également d'avis que, dans le secteur en ligne (publicité display), la joint-venture ne sera que partiellement active dans les mêmes segments que Google et Facebook. La majorité des personnes interrogées pense avec certitude que l'objectif de la joint-venture serait plutôt d'acquérir de nouvelles parts dans le marché publicitaire en baisse dans la concurrence avec d'autres prestataires médias suisses.

Sur la base des faits présents, nous considérons la logique économique de la joint-venture comme cohérente du point de vue commercial. La numérisation croissante et les évolutions consécutives de la consommation médiatique nécessitent de nouvelles formes publicitaires pour le financement du paysage médiatique. L'accès aux données utilisateur joue un rôle prépondérant à cet égard, car lui seul peut permettre une publicité télévisée et en ligne ciblée. Des coopérations entre fournisseurs de contenu et de services autorisent le développement de ces nouvelles formes publicitaires et sont donc prometteuses en termes de commercialisation. Notre critique ne s'adresse donc pas contre le projet en lui-même, mais contre les entreprises devant participer au projet concret de joint-venture que sont la SSR et Swisscom.

### Questions ouvertes en relation avec la joint-venture concrètement proposée

Sur la base des résultats majoritaires issus des entretiens spécialisés et de notre analyse (polito)-économique, des questions choisies et non résolues se posent concernant la constellation concrète de la joint-venture:

- **Activités publiques sur le marché compétitif des médias:** la joint-venture renforce un aspect qui est déjà vécu en pratique aujourd'hui. Swisscom et la SSR se meuvent toutes deux sur des marchés concurrentiels et désavantagent les entreprises privées en raison de leurs avantages financiers (redevances et garantie indirecte de l'État). On peut donc se poser les deux questions de savoir en quelle mesure l'État interviendra sur le marché concurrentiel de la publicité et dans quelle mesure il doit posséder des entreprises médiatiques.
- **Questions de gouvernance chez Swisscom et SSR:** la joint-venture se place au centre de questions de gouvernance non réglées et renforce le «problème des nombreux chapeaux» portés par la Confédération chez Swisscom et la SSR. Chez Swisscom, l'État est actionnaire majoritaire, régulateur et client de Swisscom. Dans ce cadre, il y a un risque pour que Swisscom interprète les risques professionnels autrement qu'une entreprise privée. Concernant la radiodiffusion publique, la SSR se charge en grande partie seule de la concrétisation et de la mise en œuvre de la commande de service public dans le cadre de son contrat de concession.
- **Définition du service public:** contrairement aux prestations postales ou de télécommunications, l'offre télévisuelle ne définit pas clairement ce qui fait partie du service public ou non. Lors des entretiens spécialisés, il a également de nombreuses fois été évoqué que les pouvoirs politiques se devaient de décider de ce que la SSR pouvait faire et non. Sans cette décision, la SSR pourrait utiliser son avantage dans le paysage médiatique pour dominer également le marché de la publicité.
- **Utilisation des données utilisateur individuelles:** la publicité adaptée à des groupes cibles n'est possible qu'à l'aide de données utilisateur individuelles. Les entreprises qui fournissent des services Internet et TV numériques aux consommateurs chez eux, sur smartphone et tablette ou sur PC sont les seules à posséder ce genre de données. Il s'agit principalement de sociétés publiques telles que Swisscom ou la SSR, mais également d'entreprises privées telles que Sunrise, Cablecom, Apple TV, Amazon Fire TV, Google TV etc. La question des droits de propriété sur les données est une question qui doit être clarifiée différemment pour les entreprises publiques que pour les entreprises privées. Dans le cadre des entretiens spécialisés, les experts soulignent que les citoyennes et citoyens sont persuadés que la richesse de données existantes ne peut pas être utilisée à des fins publicitaires par les entreprises de service public sur la base de lois et d'ordonnances. Il faut donc se poser la question de la manière dont les données des citoyens doivent être traitées dans les entreprises étatiques et proches de l'état du point de vue de la protection des données.
- **Moins de public en raison de l'intérêt de commercialisation:** la SSR se trouve au centre d'un conflit d'objectif entre son contrat qui consiste à atteindre le plus de personnes possibles et son intérêt d'une commercialisation la plus élevée possible. Si la SSR autorisait ses contenus pour publication sur des plateformes à grande portée, telles que YouTube, Netflix ou les offres en ligne des éditeurs, un plus grand nombre de gens profiteraient de contenus financés par la redevance. La SSR ne peut toutefois commercialiser ses contenus que via des canaux qu'elle contrôle et espère pouvoir à l'avenir également vendre de la publicité en ligne. Pour cette raison, elle limite la diffusion aux réseaux câblés classiques, aux

offres TV et à sa page en ligne et exclut donc une partie du public. Ce conflit d'objectif est renforcé par sa participation à la joint-venture.

- **Contournement de l'interdiction de publicité en ligne de la SSR:** la SSR ne peut pas exploiter de publicité en ligne. Par sa participation à la joint-venture qui commercialise de la publicité en ligne via les plateformes de Swisscom et Ringier, la SSR pourrait participer commercialement à la publicité en ligne et ainsi contourner son interdiction de publicité en ligne.

### Conflits d'objectif dans la radiodiffusion publique

Les questions évoquées, qui ne sont pas ou pas clairement et définitivement réglées par la politique, ont des conséquences. Ainsi, la joint-venture ne peut pas être justifiée sur la base du service public. Au premier abord, les arguments cités sont différents et politiquement intéressants. Comme par exemple le fait que le montant publicitaire restant en Suisse sera plus élevé. L'argument est troublant dans la mesure où il s'agit de l'un des objectifs visés et non pas d'un argument au sens propre. Ce n'est en effet pas la frontière du pays qui décide si le fait de dépenser un franc publicitaire dans une entreprise suisse est plus rentable, mais plutôt les avantages comparatifs des entreprises. Si un prestataire publicitaire considère qu'il est plus rentable de passer commande auprès d'une entreprise étrangère, l'obligation de s'associer à un preneur d'ordres suisse serait néfaste pour sa prospérité. La répartition du travail et la délégation de certaines activités sont des éléments clés de notre ordre économique. Si ce n'était pas le cas, tous les foyers à deux revenus devraient renoncer aux crèches, à une femme de ménage, à des artisans etc., car ils pourraient faire ce travail eux-mêmes. Un autre argument cité est de «faire front à Google et Facebook». Dans ce cadre, on peut se poser la question de savoir en quelle mesure il est du devoir de la SSR, financée par la redevance, de mettre en place de nouvelles offres publicitaires contre la concurrence étrangère telle que faite par Google et Facebook.

Les justifications à la joint-venture montrent que la SSR principalement se placerait dans un conflit d'objectif certain en ce qui concerne son contrat de service public. Lors des entretiens spécialisés, il a souvent été souligné que l'objectif central de la joint-venture, c'est-à-dire la publicité adaptée à des groupes cibles, ne correspondait ni au programme linéaire, ni au secteur en ligne de la SSR. Les groupes cibles doivent en effet être ciblés dans un sens publiciste et non pas sous la distorsion d'objectifs publicitaires. La question à se poser est de savoir si la SSR doit ou non conserver l'exclusivité. Il faut également une réponse à la question si des contenus diffusés de manière exclusive peuvent être produits avec l'argent de la redevance, tout en faisant l'objet de publicité.

### Que se passe-t-il ensuite?

Du point de vue de la SSR, la joint-venture entre dans le cadre d'une activité sans concession de la SSR et a donc été signalée à l'OFCOM. Une éventuelle interdiction ainsi que d'éventuelles restrictions sont édictées par le DETEC. La décision du DETEC ne doit toutefois pas masquer le fait qu'il s'agit d'une question fondamentale de politique médiatique et réglementaire qui doit être clarifiée par les pouvoirs politiques. Les pouvoirs politiques doivent donc apporter des propositions de solution aux nombreuses questions problématiques en relation avec la joint-venture et les conflits d'objectif induits avant la fin de la procédure de l'OFCOM.

Polynomics AG  
Baslerstrasse 44  
CH-4600 Olten

[www.polynomics.ch](http://www.polynomics.ch)  
[polynomics@polynomics.ch](mailto:polynomics@polynomics.ch)

Telefon +41 62 205 15 70  
Fax +41 62 205 15 80