


Facebook, «nouvelle manière de faire de la pub»

Paru le Vendredi 23 Novembre 2007

SIMON PETITE

 **PUB CONTRE VIE PRIVÉE** La publicité quitte de plus en plus la rue pour s'infiltrer dans les réseaux d'amis sur Internet. Illustration avec le site Facebook, très prisé des jeunes. Le site Internet Facebook a-t-il vendu ses 55 millions de membres à la publicité? Depuis quelques jours, la question agite les internautes et suscite un début de rébellion sur le site lui-même, l'un des plus populaires du moment.

Conçu en 2004 par Mark Zuckerberg, un étudiant tout juste sorti de Harvard, Facebook offre une page Internet gratuite à ses utilisateurs. Lesquels peuvent ensuite retrouver des connaissances perdues de vue, se constituer un réseau d'amis, comparer leurs goûts, commenter leurs photos ou s'expédier des vidéos. La boule de neige Facebook n'est pas près de s'arrêter. Depuis janvier 2007, le site revendique 250 000 adhésions quotidiennes et près de 153 000 Suisses s'y sont déjà inscrits.

Un tel succès a incité le géant Microsoft à investir 240 millions de dollars dans la jeune société. Qui dit service gratuit, dit publicité. Le 6 novembre dernier, Mark Zuckerberg a donc annoncé le lancement des «Facebook Ads». «Une manière totalement nouvelle de faire de la publicité en ligne», a vanté le PDG de 23 ans devant un parterre de 250 compagnies. «Jusqu'à présent, les messages publicitaires étaient imposés aux gens, maintenant les marques vont faire partie des conversations sur Facebook».

Concrètement, le site permet aux marques de créer leur propre page avec laquelle les autres membres pourront interagir. S'ils le veulent bien, les internautes se feront ainsi les porte-drapeaux d'Adidas, de Coca-Cola ou de Sony auprès de leurs cyber-amis, qui, par ricochet, recevront des pubs de ces marques. Car, en plus des réseaux, Facebook offre à ses annonceurs quantité d'informations que ses membres ont accepté de divulguer: sexe, âge, préférence politique ou religieuse, écoles fréquentées, état civil... Dernier élément du dispositif, les annonceurs peuvent connaître l'effet en temps réel de leurs pubs en mesurant le nombre de clics.

LA PUB CIBLÉE EST-ELLE LÉGALE?

Dès son lancement, «Facebook Ads» a suscité nombre de critiques. «Pourquoi peut-on décider de restreindre l'accès de certaines informations personnelles à ses amis, mais pas aux publicitaires», s'est interrogée, à New York, la spécialiste d'Internet Esther Dyson. La question de la protection et de l'utilisation des données personnelles sur le Net n'est pas apparue avec Facebook. Gmail, la messagerie de Google, envoie des pubs liées au contenu de vos emails. A chaque achat d'un livre sur Amazon, on vous proposera un autre ouvrage similaire. La nouveauté de Facebook, c'est sa connaissance des cercles d'amitié et d'intérêts. «Le réseau n'est pas forcément représentatif de soi, car nombreux sont ceux sur Facebook qui font la course aux amis virtuels plutôt que réels», tempère Stéphane Koch, consultant indépendant en nouvelles technologies. Une chose est sûre: chacun devrait être plus prudent avec les informations qu'il met sur Internet et pas seulement à l'égard de la pub. Même discours à Berne: «Il y a tout un travail de sensibilisation à mener, surtout auprès des jeunes, qui sont les premiers utilisateurs des sites de socialisation», avance Daniel Menna, porte-parole du préposé fédéral à la protection des données.

La loi suisse peut-elle s'appliquer à Facebook? «Les données sont récoltées aux Etats-Unis, où est basée la société, répond M. Menna. Nous sommes en train d'étudier les implications posées par ce genre de sites.» Aux Etats-Unis, Facebook pourrait déjà se trouver en délicatesse avec la loi qui prévoit que toute personne dont le nom ou la photo est utilisée sans son autorisation écrite à des fins commerciales peut demander des dommages et intérêts. «En Suisse, un consentement écrit au sens traditionnel n'est pas nécessaire; c'est à dire qu'il peut être recueilli en ligne», relève l'avocat Michel Jaccard, spécialiste dans le droit des nouvelles technologies au sein de l'Etude BCCC, à Genève. Le contrat soumis aux adhérents sur le site de Facebook est relativement clair: la société «peut utiliser les informations de votre profil pour des tiers (...). Si vous indiquez votre film favori dans votre profil, nous pourrions vous proposer une publicité pour un film similaire à l'écran mais nous ne dirons pas qui vous êtes à la compagnie cinématographique».

RÉSISTANCE VIRTUELLE

Sur Facebook, chacun peut créer son groupe «contre les applaudissements à l'atterrissage des avions», «en solidarité avec les moines de Birmanie» ou «contre la grève des cheminots français». Depuis le lancement des «Facebook Ads», les groupes contre la publicité ciblée se sont multipliés et comptent des milliers de membres. Les réactions sont contrastées. «Facebook n'a en rien un caractère obligatoire. Donc si les conditions d'utilisation ne vous conviennent plus, et bien supprimez votre profil», s'énerve un adhérent. Alors qu'un autre appelle à rejoindre son «Front de libération de Facebook», «si vous aussi préférez un Facebook libre où vous pouvez vous amuser, retrouver de vieux potes, créer des groupes insolites, des causes profondément humaines».

Une communauté virtuelle veut faire plier un site Internet? Pas si illusoire: cet été, des milliers d'étudiants britanniques organisés sur Facebook ont réussi à faire baisser les intérêts des prêts bancaires de la HSBC. Note : *La publicité et l'enfant, quel cadre légal? Il n'existe pas en Suisse de lois générales concernant la publicité en lien avec les enfants. Jusqu'à 18 ans, les plus jeunes sont uniquement protégés des incitations publicitaires à leur faire consommer de l'alcool ou des cigarettes. La Suède et le Québec, eux, interdisent toute publicité destinée aux enfants. Une publicité dans laquelle «les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge» est jugée inadmissible par la Commission suisse pour la loyauté, qui régule et surveille les publicités.*