

Communiqué de presse
Paris, le 5 novembre 2009

Publication du livre blanc « Ciblage publicitaire et respect de l'internaute » rédigé par l'IAB France et le SNCD

L'IAB France, Interactive Advertising Bureau France, et le SNCD, Syndicat National de la Communication Directe, présentent conjointement le premier livre blanc sur le ciblage publicitaire et le respect de l'internaute en matière de ciblage. Ce document a pour objectif d'informer sur les approches existantes en matière de ciblage sur Internet et de présenter une vision commune des bonnes pratiques dans ce domaine. Dans un souci de pédagogie et de sensibilisation des publics sur les limites à donner à ces pratiques, l'IAB France et le SNCD souhaitent contribuer à créer une dynamique d'autorégulation du marché.

Pour Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France « *Si le combat de l'Internet est aujourd'hui gagné, en termes d'utilisation, la bataille autour du comportement de ses utilisateurs ne fait que commencer. Il est donc nécessaire de définir les règles qui permettront aux internautes de rester au cœur du média sans devenir des cibles* ».

« *Le Web ouvre des possibilités de ciblage du consommateur qu'aucun autre média n'a jamais offertes jusqu'alors. Le développement du ciblage sur Internet doit se faire de façon transparente et respectueuse des internautes. Nous pensons qu'il est de la responsabilité des professionnels de définir les bonnes pratiques en la matière* » explique Arnaud Caplier, administrateur du SNCD.

Ces derniers mois, la publicité sur l'Internet a connu un développement très rapide du ciblage comportemental, gage, dans un marché très concurrentiel, d'une efficacité publicitaire accrue mais aussi d'une navigation plus pertinente pour les internautes.

Ce développement rapide du ciblage publicitaire online inquiète les internautes. Ils sont de plus en plus nombreux à penser que ce média devient très intrusif. A terme, le manque d'information sur ce sujet pourrait créer une situation de défiance et risquer d'altérer durablement la confiance des internautes envers la Toile.

C'est pourquoi l'IAB France et le SNCD, acteurs majeurs du marché de la communication online, aux visions complémentaires sur ce média, ont monté un atelier commun sur le sujet, l'objectif étant une autorégulation rapide et efficace des professionnels du marché. En s'appuyant sur l'expertise du SNCD sur la protection des données personnelles, profondément ancrée dans les métiers du marketing direct, connexe à l'expertise de l'IAB France sur la publicité online, les deux associations ont rédigé ensemble un livre blanc intitulé : « Ciblage publicitaire et respect de l'internaute ».

Destiné à l'ensemble des acteurs concernés, professionnels de l'Internet, annonceurs et internautes, ce livre blanc a pour vocation d'informer et de recommander des pratiques de nature à contribuer au développement d'une relation de confiance entre internautes et professionnels du Web.

Construit en 3 parties, ce livre blanc présente l'essentiel des constats effectués durant l'atelier :

- le panorama des différentes formes de ciblage publicitaire : socio-démographique, géographique, temporel, contextuel, comportemental et enfin, par action / retargeting.
- les fondements techniques et fonctionnels des ciblage sur Internet : types de données collectées, modes de collecte et types d'utilisation desdites données
- les bonnes pratiques du ciblage sur Internet recommandées par les professionnels de l'IAB et du Sncd.

Pour télécharger cet ouvrage : www.iabfrance.com / www.sncd.org

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur du Développement et de l'Innovation de la Banque à distance Retail Banking – BNP Paribas.

www.iabfrance.com

A propos du SNCD

Le Syndicat National de la Communication Directe est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le SNCD définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 130 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques..., ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres actifs du SNCD.

www.sncd.org

Contacts Presse

Interactive Advertising Bureau France

Agence Le Public Système

Prescilia Holleville 01 41 34 23 02

pholleville@le-public-systeme.fr

Syndicat National de la Communication Directe

IDENIUM – Premium Press Office

Myriam de Chassey 01 56 21 19 96

myriam@idenium.com