



l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe



Edito

Ces derniers mois, l'Internet a connu un développement très rapide du ciblage comportemental. Il est le gage d'une efficacité publicitaire accrue pour les annonceurs, un moyen de valoriser les inventaires pour les éditeurs de sites et le moteur d'une navigation plus pertinente pour les internautes.

Mais le développement de ces nouvelles possibilités de ciblage inquiète, et les internautes perçoivent le Web comme un média de plus en plus intrusif. Cette perception est de nature à altérer durablement la confiance des internautes envers la Toile, ce qui n'est ni sain pour ce formidable média, ni souhaitable pour

les professionnels de l'Internet. Il est dans les missions de l'Interactive Advertising Bureau France et du Syndicat National de la Communication Directe de trouver les remèdes à cette situation, afin d'atténuer les effets de cette nouvelle crise de croissance du Net.

Ce document a pour objectif d'informer sur les approches existantes en matière de ciblage sur Internet et de présenter une vision commune entre l'IAB France et le SNCD des bonnes pratiques dans ce domaine. L'IAB France et le SNCD les jugent indispensables pour le maintien d'une relation de confiance et de transparence entre internautes, éditeurs et annonceurs.

Arnaud Caplier, Administrateur du SNCD

Jérôme de Labriffe, Président IAB France

Sommaire

1. Panorama des différentes formes de ciblage publicitaire

8

■ 1.1 Qui, où et quand?

8

■ 1.2 Quels centres d'intérêt ?

9

2. Fondements techniques et fonctionnels des ciblage sur Internet

12

■ 2.1 Types de données collectées

12

■ 2.2 Modes de collecte des données

14

■ 2.3 Utilisation des données collectées

15

3. Les bonnes pratiques du ciblage publicitaire sur Internet

20

Introduction

Comme la plupart des grands médias d'information et de divertissement, Internet tire l'essentiel de ses revenus de la publicité. C'est en effet la publicité qui fait vivre les éditeurs de services (sites portails, moteurs de recherche, jeux en ligne) et la plupart des sites éditoriaux, et qui permet à ces acteurs de fournir gratuitement aux internautes l'accès à leurs services et à leurs contenus. Cet équilibre entre contenus gratuits et publicité a été rendu possible par la forte croissance des investissements publicitaires sur Internet : en 5 ans, la part d'Internet dans les investissements publicitaires est passée de 5% à 16,4%, faisant aujourd'hui de ce média la troisième destination publicitaire après la

télévision (29,3%) et la presse (28,5%)¹.

Le succès d'Internet comme support publicitaire vient du fait qu'il combine les capacités de couverture des grands médias « broadcast » (télévision, radio, presse) et les capacités de ciblage et personnalisation du marketing direct. Les technologies numériques permettent en effet une qualification de l'audience et un ciblage des messages beaucoup plus poussés sur Internet que sur les autres médias publicitaires.

C'est la puissance de ces technologies qui fait que le ciblage, bien qu'étant au cœur des modèles publicitaires

depuis plus de 50 ans, devient un sujet de controverse sur Internet : à partir de quel moment le tracking et la construction de profils portent-ils atteinte à la vie privée des internautes ? Quelles règles doivent être mises en place afin que ces limites ne soient pas franchies ? En somme, comment faire cohabiter respect de la vie privée des individus et publicité sur la Toile ?

A l'instar d'autres organismes qui réfléchissent à l'élaboration de bonnes pratiques en matière de ciblage -allant jusqu'à définir des règles de labellisation- le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) et l'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) ont décidé de rédiger ce

livre blanc. L'objectif est de répondre à cette problématique en présentant de manière claire et pédagogique la façon dont les publicités sont diffusées de manière ciblée sur Internet, et en formulant des recommandations quant à la mise en œuvre des solutions de ciblage publicitaire sur le Web. Cela afin de préserver l'équilibre économique d'Internet et d'encourager le développement de ses usages dans le respect des consommateurs et des internautes.

(1) Source : IAB France - TNS media intelligence. Baromètre des Investissements Publicitaires bruts 2004-Janvier/Août 2009.

1. Panorama des différentes formes de ciblage publicitaire

Sur tous les médias, la diffusion des messages publicitaires est régie par des logiques de ciblage, que ce soit sur Internet, dans la presse, la TV, la radio, l'affichage ou encore le cinéma. L'intérêt majeur du ciblage est de proposer aux consommateurs des messages publicitaires susceptibles de correspondre à leurs attentes, en touchant au plus juste l'audience recherchée par l'annonceur, évitant ainsi une déperdition d'efficacité. Ainsi, tous les médias mettent en œuvre des modes de qualification de leurs audiences : il est question de « ménagère de moins de 50 ans » en

télévision, de zones de chalandise en publicité locale (affichage, presse locale, etc.) ou de « drive time » en radio.

Sur Internet ces logiques de qualification d'audience et de ciblage du discours publicitaire sont également présentes et adaptées grâce aux capacités techniques du média. Il est possible d'identifier 6 principales formes de ciblage qui répondent aux questions suivantes : Qui est la cible, où se trouve-t-elle et quand puis-je l'adresser ? Quels sont ses centres d'intérêt ?

1.1 Qui, où et quand ?

- **Le ciblage socio-démographique** s'appuie sur des critères d'âge, de sexe, de Catégorie Socio-Professionnelle et de structure de foyer. L'objectif de ce type de ciblage est d'atteindre une audience dans laquelle le critère socio-démographique est le principal levier de consommation. Par exemple :

Objet de la communication	Message de Sécurité Routière	Produit après-rasage	Produit de luxe
Contexte cible	Individus > 18 ans	Hommes	Individus CSP+

- **Le ciblage géographique** permet de s'assurer de toucher une audience sensible à l'offre, par exemple :

Objet de la communication	Services de télévision par câble	Ouverture de magasin
Contexte cible	Zone de disponibilité du service	Zone de chalandise de l'enseigne

- **Le ciblage temporel** offre la possibilité de diffuser une communication sur les périodes les plus propices à la consommation ou à l'achat d'un produit ou d'un service. Par exemple :

Objet de la communication	Service de livraison de pizzas	Période de soldes
Contexte cible	Après-midi précédant la diffusion d'un match de football	Semaine(s) précédant la période

1.2 Quels centres d'intérêt ?

- **Le ciblage contextuel** a pour principe d'associer un annonceur au contenu éditorial du support en lien avec son activité ou produit. Ce ciblage, déterminé en fonction de la thématique et du contenu du support, permet d'associer une marque à un secteur d'activité et de toucher une audience intéressée par ce secteur. Par exemple :

Objet de la communication	Matériel de puériculture	Location de véhicules
Contexte cible	Contenus en lien avec l'univers de l'enfance	Contenus liés au voyage ou au déménagement

- **Le ciblage comportemental**, particularité du média Internet, permet de cibler une communication sur un bassin d'audience qui aura été préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses internautes. L'observation de surf se fait sur toutes les activités récentes liées à Internet : visites de sites, recherche de mots-clefs. On appelle ce ciblage « Surf centric ». L'intérêt de celui-ci consiste à redéfinir des cibles qui ne peuvent être déterminées par les seuls critères de ciblages classiques. Par exemple :

Objet de la communication	Produit « bio »	Application mobile pour site d'actualité
Contexte cible	Internautes ayant montré un intérêt pour l'écologie	Internautes ayant un profil de « news followers »

- **Le ciblage par action / retargeting**, également appelé « Action centric », permet de relancer un prospect ayant débuté un acte de saisie sur Internet et s'étant arrêté au cours du processus d'achat. L'annonceur peut ainsi communiquer exclusivement auprès de prospects « abandonnistes » et relancer la saisie d'une fiche d'inscription ou d'un acte d'achat. Ce ciblage permet également de générer des ventes additionnelles via des ventes croisées. Par exemple :

Objet de la communication	Nuit d'hôtel à Venise	Etuïs pour appareil photo numérique
Contexte cible	Internautes ayant recherché le prix d'une nuit d'hôtel à Venise	Internautes ayant acheté un appareil photo numérique

Compte tenu de sa précision (niveau de détail et immédiateté), le ciblage par action ou retargeting peut susciter des interrogations de la part des internautes, qui s'étonnent d'être exposés à des publicités présentant exactement les mêmes produits ou services que ceux sur lesquels ils viennent de se renseigner ou qu'ils viennent d'acheter. Pour prévenir ce risque de rejet, l'IAB France et le SNCD recommandent que les opérateurs de ciblage par action mettent en place des limitations fortes dans la fréquence d'affichage de leurs messages publicitaires (« capping ») et dans la durée d'affichage de ceux-ci.

En conclusion, la notion de ciblage recouvre donc un grand nombre de techniques qui visent toutes à répondre au principal objectif de l'annonceur : communiquer au bon moment et auprès des bonnes personnes pour maximiser l'efficacité de ses investissements publicitaires. Du point de vue de l'audience, cet objectif se traduit par la promesse d'une communication publicitaire en lien avec ses besoins et ses attentes.

Le ciblage publicitaire repose donc sur un échange entre l'audience et les acteurs du monde publicitaire : éditeurs(médias),réseauxpublicitaires et annonceurs (représentés par leurs agences).

- **L'éditeur** est le fournisseur des contenus et des services consommés par l'internaute (informations, réseaux sociaux, services de messagerie...). Ces contenus et services, le plus souvent gratuits, sont financés par la publicité.

- **Le réseau publicitaire** est responsable de la monétisation de l'espace disponible sur le site de l'éditeur ; il dispose pour ce faire d'une force commerciale et de technologies de diffusion et de ciblage des campagnes. Il arrive qu'éditeur et réseau publicitaire soient une seule et même entité (l'éditeur du site monétise alors lui-même ses espaces publicitaires) ; on parle alors de « régie interne ».

- Les derniers acteurs du processus que sont **les agences et les annonceurs**, utilisent les moyens techniques mis à leur disposition par les réseaux publicitaires pour diffuser leurs créations publicitaires à leur cible.

Pour comprendre les paramètres de la relation publicitaire entre ces différents acteurs et l'importance du ciblage dans cette relation, il convient de rentrer dans les détails techniques et fonctionnels de la mise en œuvre d'actions de ciblage publicitaire sur le Web.

2. Fondements techniques et fonctionnels des ciblage sur Internet

L'affichage de contenus publicitaires ou éditoriaux ciblés sur Internet s'appuie sur la collecte et l'utilisation de données relatives au profil ou au comportement des internautes sur la Toile. Après avoir vu en Partie I les différents types de ciblage et leurs bénéfices, il convient ici de s'intéresser aux fondements techniques et fonctionnels de ces pratiques en considérant :

- les types de données collectées à des fins de ciblage,

- les modes de collecte de ces données,
- les paramètres techniques d'utilisation des données pour la mise en œuvre des ciblage,
- les types d'acteurs impliqués dans ces opérations,
- les différents modes d'utilisation des données de profils.

2.1 Types de données collectées

La collecte de données relatives au profil ou au comportement des internautes est le point de départ de toute action de ciblage et ces données permettent le fonctionnement des sites. On distingue deux types de données collectées :

- **Les données identifiantes ou données PII** (*Personally Identifiable Information*)

On appelle « données identifiantes » toute information ou ensemble d'informations permettant l'identification

d'une personne physique au sein d'un groupe. Une personne peut être identifiée soit directement par son nom, prénom, adresse postale, soit indirectement par un numéro de téléphone, une adresse e-mail, etc.

- **Les données qualifiantes et anonymes ou données NPII** (*Non Personally Identifiable Information*)

On appelle « données qualifiantes et anonymes » l'ensemble des données relatives permettant de qualifier le profil ou le comportement d'un internaute mais ne permettant pas son identification personnelle.

Sont concernées ici l'ensemble des informations descriptives du profil socio-démographique (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, etc.), de l'origine géographique « large » (code postal, agglomération), du comportement de navigation ou des centres d'intérêt des internautes.

L'IAB France et le SNCD rappellent qu'en France l'éthique de la profession publicitaire commande que les données qualifiantes et anonymes sensibles portant sur les préférences politiques, philosophiques ou religieuses, les origines ethniques ou raciales, l'appartenance syndicale, la santé ou l'orientation sexuelle des internautes ne soient pas intégrées aux profils utilisés pour la mise en place d'opérations de ciblage.

Cas de l'adresse IP

L'adresse IP qui identifie de manière temporaire un terminal connecté au réseau Internet ne peut aujourd'hui être considérée comme une donnée identifiante dans la mesure où elle n'est pas rattachée de manière permanente à une personne physique. Néanmoins, les évolutions technologiques (et en particulier la future norme IPv6) devraient tendre à renforcer ce lien direct entre l'adresse IP et la personne physique propriétaire ou utilisatrice du

terminal informatique, et donc à faire basculer l'adresse IP vers la catégorie des « données identifiantes ».

Si tel était le cas, les opérateurs publicitaires devraient adapter leur mode de collecte et de traitement de ces informations de manière à les rendre anonymes une fois passée la période de conservation obligatoire précisée par la loi².

(2) L'article L34-1-II du Code des Postes et des Communications Electroniques commande que les adresses IP soient conservées (en l'état) pour une durée de 1 an afin de pouvoir répondre aux réquisitions (demandes) judiciaires.

2.2 Modes de collecte des données

Il existe deux modes de collecte des données de profil ou de comportement des internautes sur la Toile :

■ La collecte active

On qualifie de « collecte active » la récupération d'informations fournies par les internautes eux-mêmes ; ces données peuvent être déclarées par les utilisateurs lorsqu'ils remplissent un formulaire en ligne dans le cadre de l'inscription à un service (webmail, réseaux sociaux, etc.) ou par exemple lors de la réalisation d'une transaction commerciale (achat en ligne).

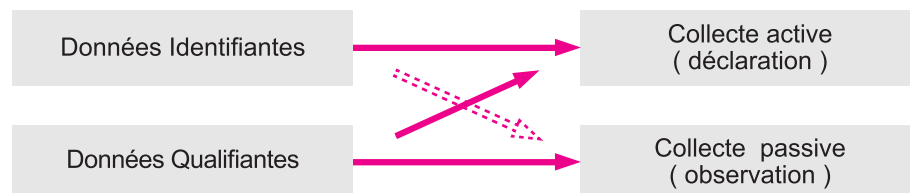
(système d'exploitation, type de navigateur, etc.) de la connexion.

Les données qualifiantes et anonymes peuvent faire l'objet d'une collecte active ou passive : soit il s'agit d'informations déclarées par les internautes (genre, tranche d'âge, centres d'intérêt, habitudes de consommation, etc.) dans le cadre d'un service auquel ils s'inscrivent ou d'un questionnaire auquel ils répondent, soit il s'agit d'informations observées lors de leur navigation (requêtes effectuées, sites visités, etc.).

■ La collecte passive

On qualifie de « collecte passive » la collecte d'informations issues de l'observation du comportement des internautes sur les sites qu'ils visitent. Cette collecte repose généralement sur la transmission d'informations via le protocole IP dans le cadre des échanges entre les serveurs et concernent les adresses des pages web consultées, les requêtes réalisées dans les moteurs de recherche, la date et l'heure d'utilisation, l'adresse IP et les autres paramètres techniques

Les données identifiantes font généralement l'objet d'une collecte active (déclaration par les internautes eux-mêmes de leur nom ou de leur adresse lors de la réalisation de transactions en ligne par exemple), mais il arrive que ces données soient simplement « observables » sur Internet, comme par exemple lorsqu'elles sont accessibles librement sur des blogs ou des forums.



L'IAB France et le SNCD recommandent néanmoins que les informations identifiantes ne soient collectées par les opérateurs publicitaires que de manière active, c'est-à-dire par déclaration des internautes. En aucun cas des données identifiantes, collectées de manière passive, par la simple observation du comportement des internautes et sans leur consentement express, ne doivent être utilisées à des fins de ciblage publicitaire.

2.3 Utilisation des données collectées

Les données de profil ou de comportement collectées sur Internet et utilisées pour la mise en œuvre d'opérations de ciblage sont généralement rattachées à un utilisateur grâce à un « cookie ».

Un cookie est un fichier « texte » placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire du navigateur. Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté. Le cookie sert au serveur à mémoriser des informations attachées à l'utilisation de chaque navigateur.³

On peut distinguer différents types de cookies correspondant aux différents usages :

- **Le cookie de session** : il permet le stockage d'informations liées à la session de navigation d'un internaute (paramètres de connexion à un service, contenu d'un panier d'achat, etc.)

- **Le cookie de personnalisation** : il permet de conserver des informations sur l'utilisateur et de les réutiliser lors de ses visites futures (préférences d'affichage, information de connexion à un service, etc.)

- **Le cookie de tracking** : il permet de connaître l'historique de navigation d'un utilisateur (liste des pages visitées, identifiées par leur URL, et ordre de visite) ; ces informations sont utilisées pour produire des statistiques d'utilisation des sites (paramètres de trafic : nombre de pages vues par visites, fréquence de retour des visiteurs, etc.) ou pour identifier les centres d'intérêt des utilisateurs (à partir des thèmes / contenus des sites visités).

Remarque : un même cookie peut servir à un ou plusieurs de ces 3 usages.

(3) Terminologie Internet et Mobile ; définition du CESP élaborée avec la collaboration du Geste, de l'IAB France, du SRI, de l'UDA, de l'UEDECAM.

On distingue deux types de cookies de tracking

- les cookies « primaires » (First Party Cookies), envoyés par le domaine principal sur lequel l'internaute navigue,
- et les cookies « tiers » (Third Party Cookies) qui proviennent de domaines sur lesquels sont stockés des éléments de la page, mais avec lesquels l'internaute n'a pas de relation directe et consentie.

Les cookies tiers sont généralement utilisés par les opérateurs publicitaires à des fins de contrôle de la diffusion des publicités et de construction de profils d'internautes.

Dans le cas du ciblage publicitaire, les cookies de tracking représentent donc le lien unique entre les internautes (via le navigateur de son terminal informatique) et leur profil constitué par les opérateurs ayant collecté les données. Ces fichiers peuvent contenir directement des informations de profils, ou bien un simple identifiant faisant référence à des informations stockées en base de données. Les serveurs publicitaires lisent les informations contenues dans les cookies ou dans les bases de données pour choisir les publicités à afficher en fonction des données de profil dont ils disposent.

Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leurs navigateurs, puisque ces derniers (Internet Explorer,

Safari, Firefox, Opéra, Chrome, etc.) permettent aux internautes de gérer le niveau d'acceptation des cookies et en particulier les options suivantes :

- Acceptation ou non des cookies (possibilité de distinction entre les cookies primaires et les cookies tiers)
- Durée de stockage des cookies (durée de vie du cookie, durée de la session, à la demande...)
- Déclaration des domaines (sites) à partir desquels accepter ou refuser les cookies.

Certains navigateurs permettent également d'aller consulter le contenu des cookies déjà stockés sur l'ordinateur.

Recommandations générales sur l'information des internautes et sur un accès facilité à la gestion des cookies

Bien que l'internaute ait déjà la possibilité de gérer ses cookies (via le paramétrage de son navigateur), l'IAB France et le SNCD recommandent que les éditeurs de sites Internet :

- **Informent clairement et sans équivoque les internautes sur le ciblage publicitaire par un accès direct et facilité, en un simple clic, à un espace dédié et spécifique - et notamment séparé des Conditions Générales de Vente (CGV) - informant d'une part sur la collecte des données, d'autre part sur leur utilisation à des fins de ciblage comportemental.**
- **Mettent en avant et détaillent la démarche de suppression des cookies et l'accès aux fonctions de navigation « privée » fournies par les navigateurs (Internet Explorer 8 , Firefox, Safari, Chrome, Opera)⁴.**

(4) Lorsque ces fonctions de navigation privée sont activées, toutes les traces du surf (cookies, certificats, historique de navigation, etc) seront effacées du PC à l'issue d'une session.

Ces recommandations générales étant établies, il convient de préciser quelles doivent être les bonnes pratiques en matière de tracking et de ciblage dans certains cas particuliers.

Cas particuliers demandant une vigilance particulière

L'IAB France et le SNCD ont identifié trois cas particuliers qui appellent des bonnes pratiques spécifiques et complémentaires.

- **Cas particulier 1 :** L'éditeur du site « transfère » à un tiers les données qualifiantes et anonymes (NPII) collectées sur son propre site

Dans ce cas particulier, un site A collecte et stocke des données qualifiantes et anonymes (NPII) sous la forme d'un cookie. Le site A donne l'accès à ce cookie à un site B qui, devenu cookie « tiers » pour le site B, est lu par ce dernier. Le site B lit ainsi les données qualifiantes et anonymes contenues dans le cookie « tiers » fourni par le site A et les interprète pour cibler sur son propre site.

En complément des recommandations générales, l'IAB France et le SNCD recommandent que l'internaute ait un droit d'opposition sous la forme d'un opt-out sur l'affichage de publicité utilisant des cookies posés par des tiers et lus par les sites consultés par l'internaute. Ce droit d'opposition doit pouvoir être exercé :

- sur le site de l'éditeur du cookie (site A),
- sur le site du diffuseur du cookie (site B),
- sur le site du prestataire éventuel (réseau publicitaire) diffuseur du cookie « tiers » et de la publicité sur le site B,
- ou encore sur un site général d'opt-out dont les contours restent à définir.

- **Cas particulier 2 :** L'éditeur du site rapproche des données qualifiantes anonymes (NPII) et des données identifiantes (PII) collectées sur son propre site

Dans ce cas particulier, un éditeur collecte sur son site et stocke des données qualifiantes et anonymes (NPII) sur un internaute. Lors d'une nouvelle visite du site de l'éditeur, l'internaute s'identifie et transmet des informations identifiantes (adresse email, nom, prénom, etc). Pour rappel, la collecte et l'utilisation des

données identifiantes (PII) et personnelles de l'internaute s'inscrivent dans le cadre bien défini de la Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN). A ce titre, cette collecte de données personnelles nécessite donc l'obtention d'un consentement actif de l'internaute, dit opt-in.

En complément de l'application de la LCEN et des recommandations générales, l'IAB France et le SNCD recommandent que l'internaute ait un droit d'opposition de type opt-out sur l'utilisation du rapprochement de ses données de navigation qualifiantes et anonymes (NPII) et de ses données identifiantes (PII) à des fins de ciblage publicitaire.

- **Cas particulier 3 :** L'éditeur d'un site souhaite rapprocher des données identifiantes (PII) qu'il a collectées sur un internaute de données qualifiantes et anonymes (NPII) qu'un site tiers aurait collectées sur le même internaute.

Dans ce cas particulier :

- un éditeur A collecte sur son site des données qualifiantes (NPII) sur un internaute,
- un éditeur B collecte sur son site et stocke des données identifiantes et personnelles (PII) sur ce même internaute,
- le site A transmet au site B ses données qualifiantes (NPII) sur l'internaute,
- le site B souhaite rapprocher les données qualifiantes (NPII) en provenance du site A, des données personnelles et identifiantes (PII) qu'il a lui-même collectées.

En complément de l'application de la LCEN et des recommandations générales, l'IAB France et le SNCD recommandent que le site B demande et obtienne le consentement informé et actif de l'internaute (opt-in) préalablement au rapprochement de ces données PII et NPII.

3. Les bonnes pratiques du ciblage publicitaire sur Internet

1. Dans le cadre d'opérations de ciblage par action (retargeting) mettre en place des limitations fortes (capping) dans la fréquence d'affichage de leurs messages et dans la durée d'affichage de ces derniers.
2. Ne pas utiliser de données qualifiantes « sensibles », à savoir les données relatives aux origines raciales ou ethniques, aux opinions politiques, philosophiques ou religieuses, à l'appartenance syndicale, la santé ou l'orientation sexuelle des personnes.
3. Si l'adresse IP devait devenir une donnée personnelle, ces adresses ne devraient pas être conservées en intégralité mais anonymisées.
4. La collecte de données identifiantes (PII) doit faire l'objet d'un consentement express (communément appelé opt-in en France).
5. La collecte et l'utilisation de données qualifiantes doivent faire l'objet d'informations claires, dissociées des CGV du site.
6. Les éditeurs de sites internet devraient :
 - Informer clairement et sans équivoque les internautes sur le ciblage publicitaire par un accès direct et facilité, en un simple clic, à un espace dédié et spécifique (et notamment séparé des CGV) informant sur d'une part la collecte des données, d'autre part sur leur utilisation à des fins de ciblage comportemental
 - Mettre en avant et détailler la démarche de suppression des cookies et l'accès aux fonctions de navigation « privées » fournies par les navigateurs.
7. L'internaute a un droit d'opposition, de type opt-out, sur l'affichage de publicité utilisant des cookies posés par des tiers et lus par des sites consultés par l'internaute. Ce droit d'opposition doit pouvoir être exercé :
 - sur le site de l'éditeur du cookie,
 - sur le site du diffuseur du cookie,
 - sur le site du prestataire éventuel (réseau publicitaire) diffuseur du cookie « tiers » et de la publicité,
 - ou encore sur un site général d'opt-out.
8. L'utilisation de rapprochement entre les données identifiantes (PII) et les données qualifiantes (NPII) doivent faire l'objet d'un droit d'opposition (communément appelé opt-out en France) lorsqu'elles sont collectées et rapprochées sur un même site à des fins de ciblage publicitaire.
9. Le rapprochement entre les données identifiantes (PII) et les données qualifiantes (NPII) collectées par deux sites différents est fortement déconseillé. Il ne peut en aucun cas être opéré sans un consentement préalable et actif de l'internaute.
10. L'IAB France et le SNCD recommandent que le marché mette en place un système de centralisation permettant aux internautes d'exercer leur droit d'opposition à la publicité ciblée, auprès des opérateurs publicitaires

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association affiliée à un réseau international (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, les tendances et les prochains développements d'Internet en tant que média. Réseau d'experts de la communication digitale, l'IAB France publie chaque année son

Booklet, des résultats d'études et des recommandations sur les bonnes pratiques et décrypte le marché et ses tendances lors de rendez-vous mensuels destiné aux acteurs du marché.

Contact IAB France

Aude Guérin, Déléguée Générale
104 rue La Boétie – 75008 Paris
Tél. : 01 48 78 14 32
Mail : contact@iabfrance.com
www.iabfrance.com

A propos du SNCD

Créé en 1933, le Syndicat National de la Communication Directe est l'organisation professionnelle dédiée à la promotion des techniques et des usages du marketing direct multicanal et de la relation client. Il est représentatif de l'ensemble des métiers du marketing direct multicanal et de la relation client, BtoB et BtoC : conseil, création, gestion de bases de données, CRM, traitement et location d'adresses, personnalisation, métiers du courrier, e-mailing, e-marketing... Le SNCD regroupe aujourd'hui 130 sociétés membres qui ont choisi de proposer leurs services dans le

respect des codes de déontologie de la profession, règles de bonne conduite et d'éthique qui font référence dans les domaines des bases de données, de la location de fichiers, des traitements informatiques, de la personnalisation et de la communication directe électronique.

Contact SNCD

Nathalie Phan-Place, Secrétaire Général
142 rue de Rennes - 75006 Paris
Tél. : 01 53 63 27 70
Mail : info@sncd.org
www.sncd.org

