

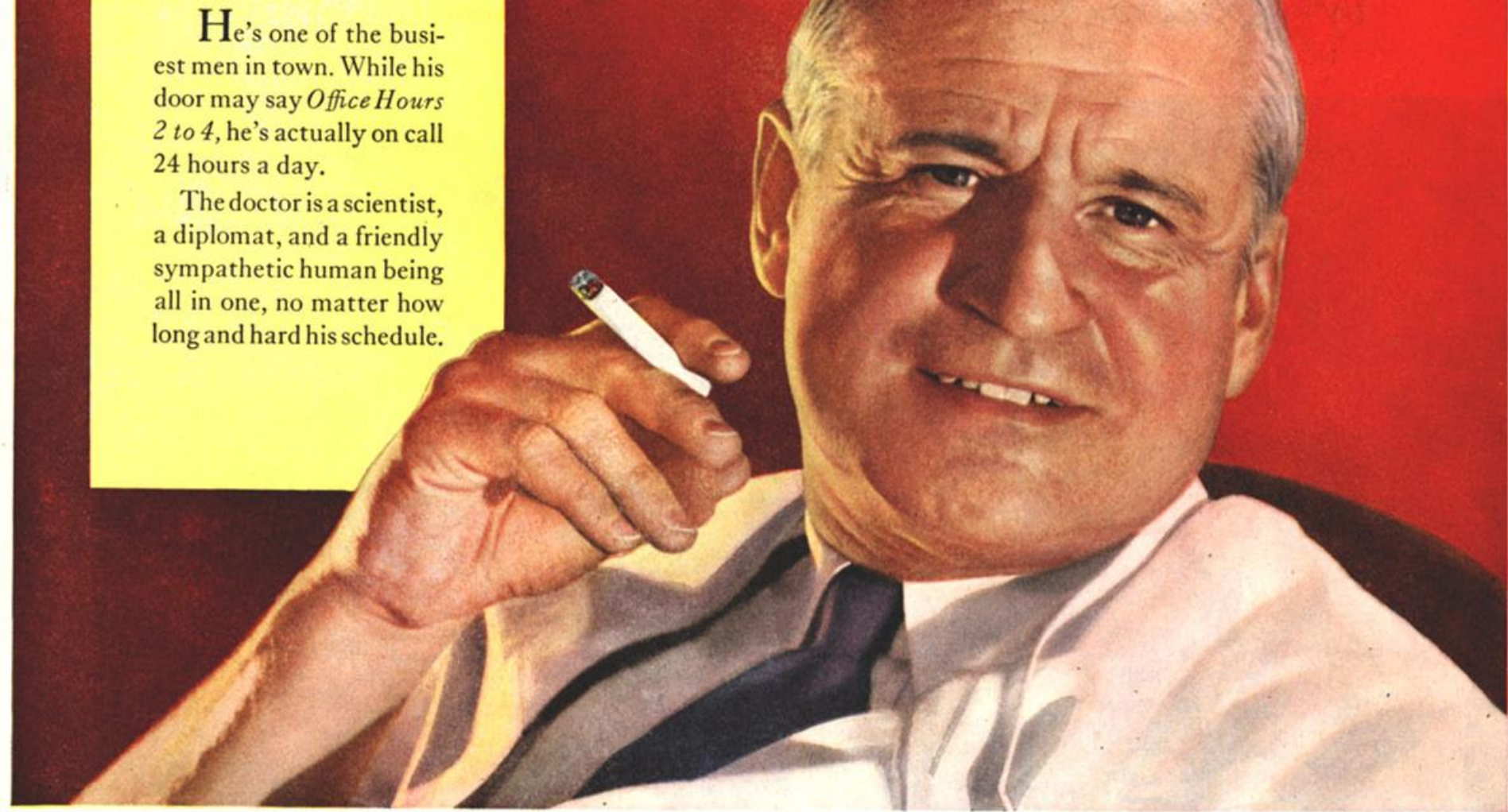


Pour un marketing numérique responsable

Prof. Arnaud Dufour

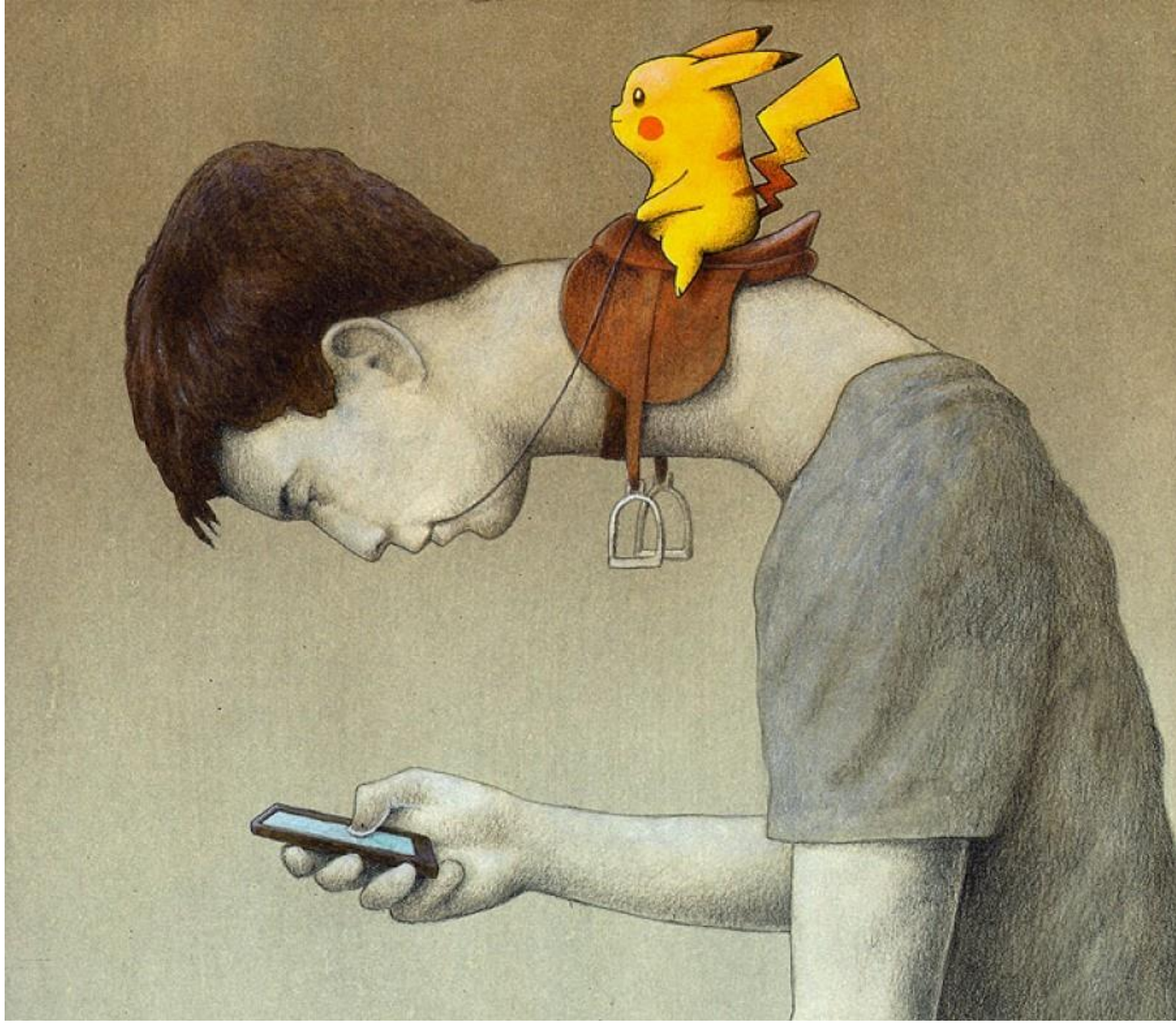
He's one of the busiest men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 4*, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.



According to a recent Nationwide survey:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS



1994, les premiers bandeaux



des **promesses** aux annonceurs et aux utilisateurs
une publicité efficace et utile, car ciblée
une possibilité d'atteindre précisément les cibles
une mesure fiable des résultats



des promesses à la réalité

en réalité

des taux de clics très faibles

une fraude massive

des publicités invisibles, mal distribuées

des publicités omniprésentes

une irritation grandissante des internautes

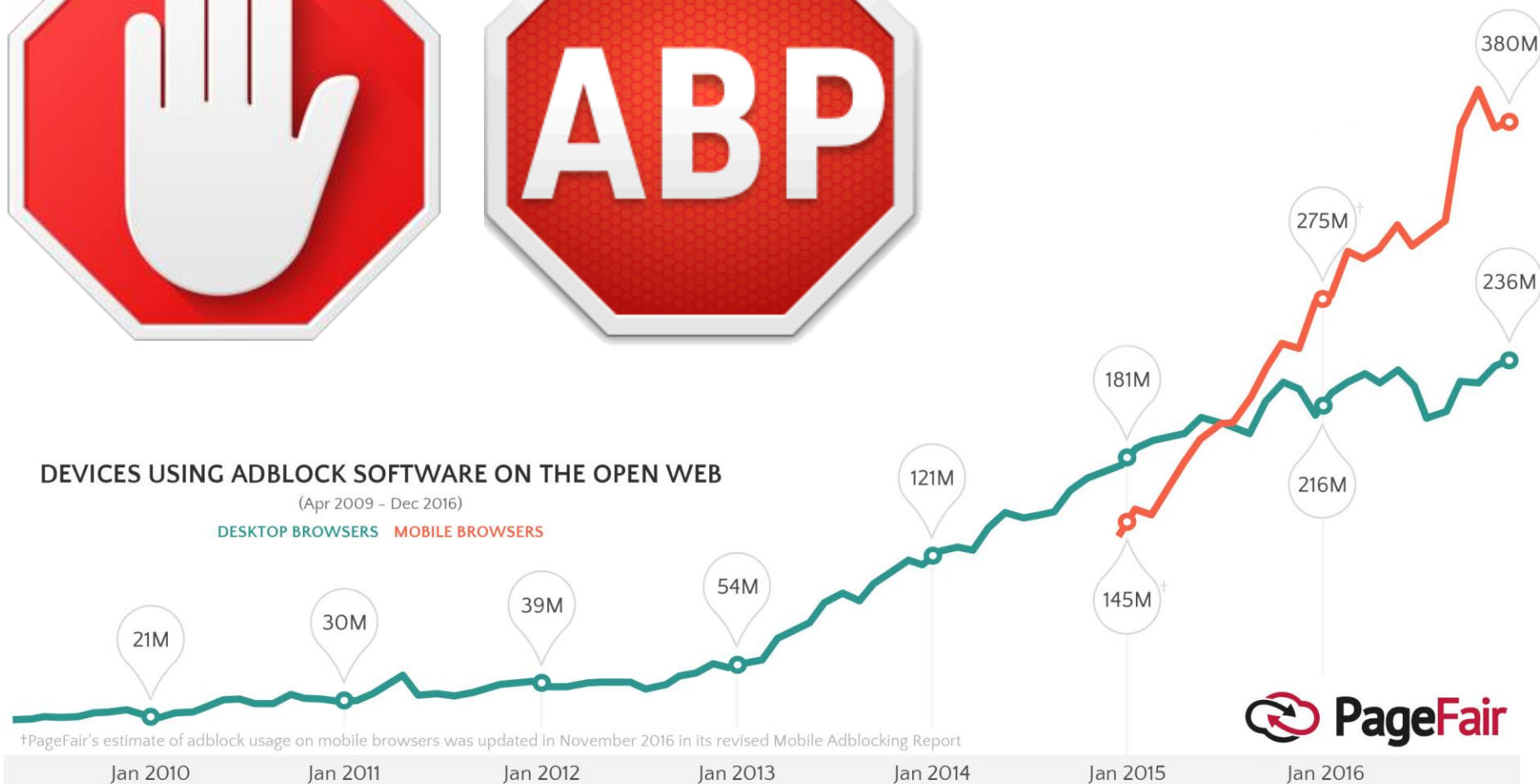




DEVICES USING ADBLOCK SOFTWARE ON THE OPEN WEB

(Apr 2009 - Dec 2016)

DESKTOP BROWSERS MOBILE BROWSERS



†PageFair's estimate of adblock usage on mobile browsers was updated in November 2016 in its revised Mobile Adblocking Report



THE WALL STREET JOURNAL.

[Subscribe Now](#) | [Sign In](#)[Home](#) [World](#) [U.S.](#) [Politics](#) [Economy](#) **[Business](#)** [Tech](#) [Markets](#) [Opinion](#) [Arts](#) [Life](#) [Real Estate](#)Search 

CMO TODAY

**WPP Sounds a Warning Signal on Consumer-Ad Spending****CMO Today: Ad Agency Slump; Wal-Mart and Google Voice ...****CMO Providence Acquires Majority Stake in DoubleVerify****CMO Today: WPP's Disappointing Earnings; Providence Buys Majority ...****CNN L... Daily Ne Snapcha**[BUSINESS](#) | [MEDIA & MARKETING](#) | [CMO](#)

Google Plans Ad-Blocking Feature in Popular Chrome Browser

Filter could strip out ads that provide bad experiences for users



CONTENT FROM OUR SPONSOR

Deloitte.

CMO Insights and Analysis from Deloitte

Welcome to the Gig Economy

The workforce is transforming to include both freelance and robotic talent, and companies are struggling to keep up. As talent strategies shift, CMOs and other business leaders may find their organizations include a mix of skill sets and types of workers.

Please note: The Wall Street Journal News Department was not involved in the creation of the content above.

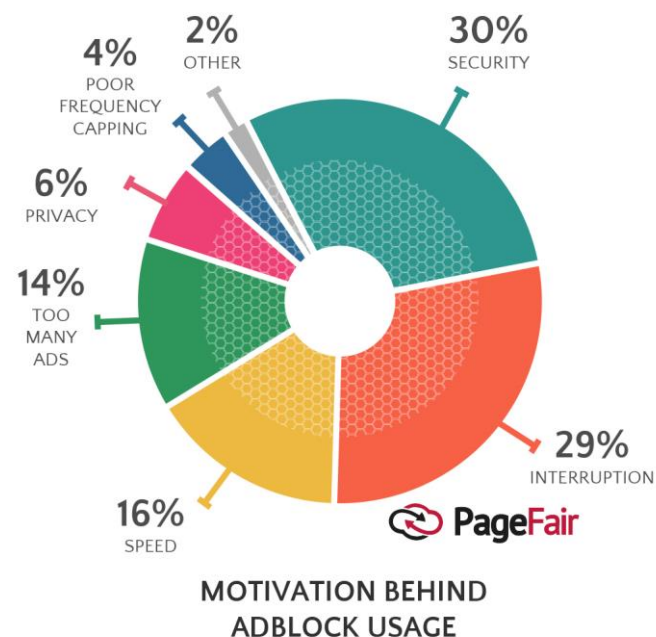
[More from Deloitte →](#)

Recommended Videos

pourquoi bloquer les publicités ?

1. exposition à des malware
2. interruption
3. ralentissement du chargement
4. trop de publicité
5. protection de la sphère privée

question des publicités « acceptables »
white listing



et la situation pourrait s'aggraver...

l'**adblocking** n'est pas le seul comportement des consommateurs...

- éviter (visuel ou actif)

- navigation privée, fourniture de données erronées

sur le **mobile**, il reste pour l'instant encore infime (hors Asie)

mais la pression publicitaire continue de **croître**

- camouflage de la publicité sous forme « native » (cf. pièges à clic)

- monétisation des médias

- monétisation des réseaux sociaux

Amazon Advertising

Amazon

Annoncez avec Amazon

Quel est votre objectif publicitaire?

Produits

Agence

Twitter

Twitter

Annoncer sur Twitter

Entreprise

Ciblez une audience unique

de 500 millions de professionnels utilisent LinkedIn. Ciblez-les par adresse de poste, fonction, secteur d'activité ou d'autres critères.

LinkedIn

LinkedIn

Faire de la publicité

Ciblez les clients de votre choix sur LinkedIn

Utilisez les

vos ob

Créez des campagnes sur un objectif

Les meilleurs publicitaires sur mo

DÉMARRER

Google Solutions publicitaires

Touchez vos clients au moment opportun.

Diffusez vos annonces sur les pages des résultats de recherche Google, Google Maps, YouTube et d'autres sites.

COMMENCER

Assistance téléphonique gratuite : 0805 980 269*

* Coût d'un appel local. Cette offre est réservée aux annonceurs établis en France. L'assistance n'est disponible qu'en français. Notre équipe d'experts vous aide gratuitement à configurer et créer vos premières annonces à partir de seulement 5€ investis par jour. Ils sont disponibles du lundi au vendredi de 9h à 18h.

Diffusez vos annonces sur Google, YouTube et d'autres sites

Vous êtes éditeur ? [En savoir plus](#)

Facebook

Facebook

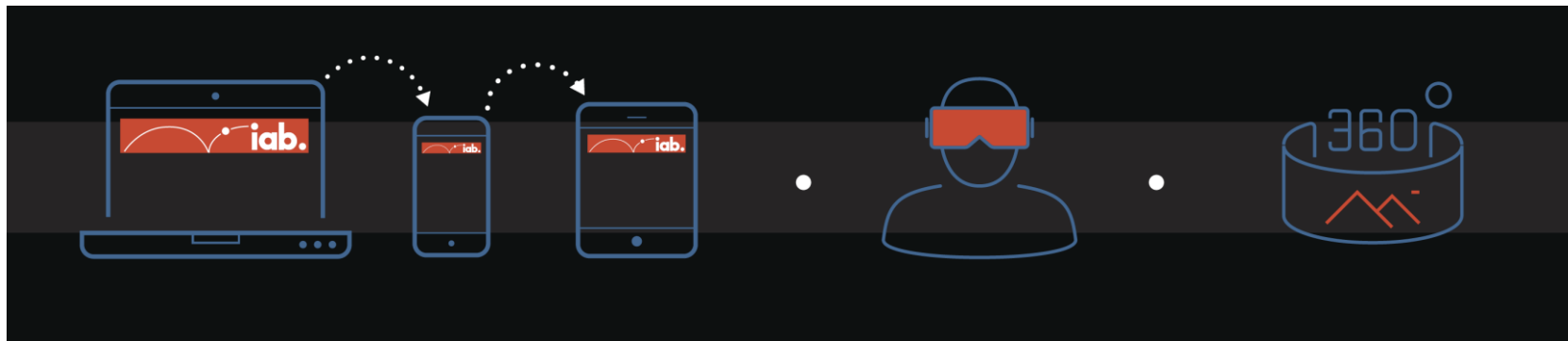
Avec les publicités sur Facebook, il devient plus facile de trouver les bonnes personnes, attirer leur attention et ainsi obtenir des résultats.

Créer une publicité

vers un suivi permanent

des formats publicitaires universels

un ciblage à travers les appareils (cross-device), et demain les objets



avec des recommandations de « bonne conduite » UX

LEAN - lightweight, encrypted, AdChoices supported, non-invasive
des recherches sur la perception des publicités



sur fond de data-capitalisme (*dataisme*)

une collecte **massive** de données et de métadonnées
depuis les PC et les mobiles
pour cibler et recibler les utilisateurs

échappant à tout contrôle, car (soi-disant) anonymes
défaut de consentement des utilisateurs (conditions générales abusives)
opacité quant aux données collectées, inférées, reliées, échangées...

du data-capitalisme au capitalisme de **surveillance**
massification de la collecte et du traitement (big data, IA)
très forte concentration des acteurs (GAFA... & médias)
retail tracking (par exemple [Teemo](#))

YourOnlineChoices.eu - X

www.youronlinechoices.com/ch-fr/controler-ses-cookies

Your Online Choices

a guide to online behavioural advertising

- Accueil
- A propos de la publicité comportementale
- Contrôler ses cookies**
- Cinq trucs et astuces
- Foire aux Questions
- Vidéos utiles
- Lexique
- Aide au contrôle des cookies
- Extension pour navigateur (bêta)

Contrôler ses cookies

Les sociétés listées ci-dessous sont quelques uns des fournisseurs qui travaillent avec des sites web pour collecter et utiliser des informations nécessaires à de la publicité comportementale. Utilisez les boutons ci-dessous pour contrôler et définir vos préférences en termes de publicité comportementale. Vous pouvez sélectionner ou dé-sélectionner d'un coup toutes les sociétés, ou définir vos préférences société par société. En cliquant sur le bouton "i" vous pourrez obtenir plus d'information sur chacune de ces sociétés, comme par exemple savoir si cette société a déposé des cookies pour de la publicité comportementale sur votre navigateur. En cas de problème pour définir vos préférences, n'hésitez pas à consulter la [page d'aide](#).

Please note: this does not turn off all internet advertising only advertisements that are customised to your likely interests based upon previous web browsing activity.
[Read more about the process](#)

Status symbols scheme:

- ? This company has not set-up a cookie, but may deliver in the future advertisements that are customised to your interests.
- ✓ This company is delivering advertisements customised to your interests.
- ✗ This company is not delivering advertisements customised to your interests.
- ! This company is experiencing technical issues, and we cannot retrieve your status.

Accepter ou refuser les sociétés une par une

Société	Activé / désactivé	Status	Infor
1plusX	☒ Activé ☐ Désactivé	✓	▼
33Across	☒ Activé ☐ Désactivé	✓	▼
4W MARKETPLACE SRL	☐ Activé ☐ Désactivé	?	▼
Accordant Media	☒ Activé ☐ Désactivé	✓	▼
Acxiom	☒ Activé ☐ Désactivé	?	▼
ad4mat	☒ Activé ☐ Désactivé	?	▼
ADARA	☒ Activé ☐ Désactivé	?	▼
Adbrain LTD	☒ Activé ☐ Désactivé	?	▼
AddThis (formerly Clearspring)	☒ Activé ☐ Désactivé	✓	▼
ADEX	☒ Activé ☐ Désactivé	✓	▼
Adform	☒ Activé ☐ Désactivé	✓	▼
ADITION	☒ Activé ☐ Désactivé	✓	▼

réguler ou ne pas réguler...

l'autodiscipline de l'industrie ne semble **pas suffisante**

(message aux annonceurs, aux agences et aux supports)

(valable également pour l'e-mail marketing, le social marketing...)

les enjeux et les pressions sont aussi globales que colossales

une prise de conscience indispensable...

de la **transparence**, faute de confiance...

des **réglementations**, qui devront aller plus loin que le [REPD](#)

réguler la publicité, réguler les algorithmes

des boîtes noires, beaucoup trop obscures...

manque de **transparence** (données, traitements...)

vers des [principes](#) de **conception** d'algorithmes plus responsables,
qui devront être intégrés dans le contexte des technologies marketing

responsabilité (accountability)

explicabilité (explanability)

exactitude (accuracy)

auditabilité (auditability)

loyauté (fairness)

sécurité (security)

HAUTE ÉCOLE
D'INGÉNIERIE ET DE GESTION
DU CANTON DE VAUD

www.heig-vd.ch



merci pour votre attention

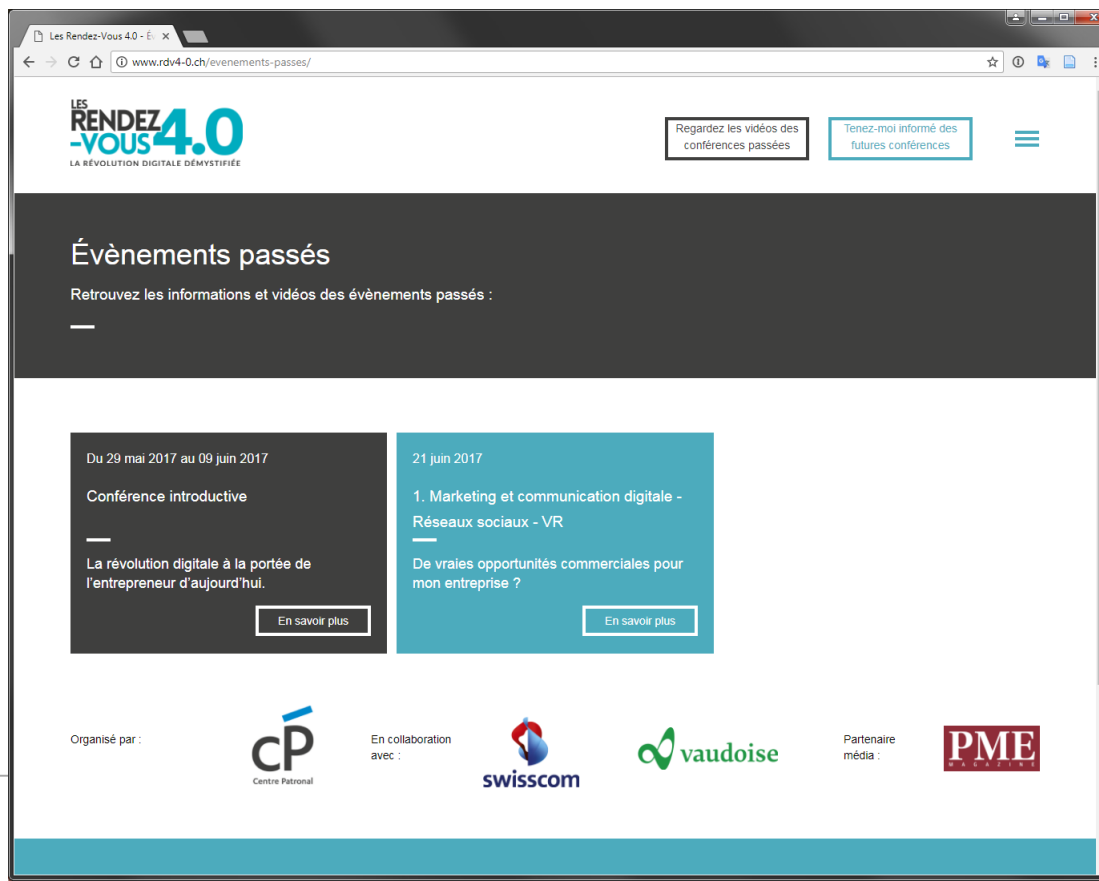


Annexes

pour en savoir plus

sur le digital, à travers les Rendez-Vous 4.0

Les conférences sont retransmises en live sur Facebook et YouTube. Elles sont également disponibles sur le site <http://www.rdv4-0.ch>



quelques références

Jim Nail and Drew Green, Forrester, [*How to advertise to consumers who hate ads*](#). July 21, 2017

James L. McQuivey and Keith Johnston, Forrester, [*The end of advertising as we know it*](#). May 2, 2017

White Ops and the ANA, [*2015 Bot Baseline Study, Fraud in digital advertising*](#). January 2016

Fabernovel, Livre Blanc. [*Adblock, enquête sur un détraqueur de performance digitale*](#). 2016

Sur la révision de la loi fédérale sur la protection des données (LPD), voir le [*Rapport explicatif concernant l'avant-projet de loi fédérale sur la révision totale de la loi sur la protection des données et sur la modification d'autres lois fédérales*](#), 21 décembre 2016. N° référence: COO.2180.109.7.185665 / 212.9/2015/00001. Disponible sur le site du [PFPDT](#).

quelques références (suite)

Corentin Durand, Numerama, [Enquête : comment les apps Figaro, L'Équipe ou Closer participent au pistage de 10 millions de Français](#), 24 août 2017.

[Réguler les algorithmes](#) : remise d'un rapport à Axelle Lemaire.

[Principles](#) for Accountable Algorithms and a Social Impact Statement for Algorithms

références bibliographiques

sur le marketing digital

Aide mémoire - Marketing digital, par Catherine Lejealle et Thierry Delecolle, chez Dunod, 2017, 978-2100758500

Marketing digital, 6e édition, par Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick et al., chez Pearson Education, 2017, 978-2326001527

Le plan marketing-communication digital - Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing, par Denis Pommeray, chez Dunod, 978-2100729623

Mesurer l'efficacité du marketing digital - 2e éd. par Laurent Flores, chez Dunod, 2016, 978-2100747283

Internet marketing 2017, par Laetitia Theodore (Ed.) et EBG, chez Elenbi Editeur, 2017, 978-2914901215

Le guide de la transformation digitale, par Vincent Ducrey et Emmanuel Vivier, chez Eyrolles, 2016, 978-2212563962

Throwing Rocks at the Google Bus: How Growth Became the Enemy of Prosperity, by Douglas Rushkoff, 2016, Portfolio, 978-1617230172



biographie

Arnaud Dufour

Arnaud Dufour est professeur HES associé à la Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud ([HEIG-VD](#)) à Yverdon, dans l'Institut d'Ingénierie des Médias ([MEI](#)).

Après une formation initiale à HEC Lausanne (UNIL), il a cofondé une agence web, et travaillé en agence au service des projets digitaux romands. Entre 2007 et 2011, il a rejoint le groupe Richemont pour participer à la mise en place des premiers projets e-commerce de Cartier et Montblanc au Japon puis aux Etats-Unis.

Il est aussi chargé de cours en marketing digital et en e-commerce dans des programmes de formation continue à l'Université de Genève, à HEC Lausanne et dans le cadre de la HES-SO Masters.

Il est l'auteur des Que sais-je ? sur Internet (1995-2017) et Le cybermarketing (1997-épuisé).

Contact : arnaud.dufour@heig-vd.ch ou +41 79 455 43 85