

Livre blanc



Data privacy

L'IMPACT SUR
VOTRE MARKETING
DIGITAL!

Pourquoi ce livre blanc ?

Le 27 octobre 1994 apparut la toute première publicité sur internet. Depuis, la quantité de publicité diffusée en ligne n'a jamais cessé d'augmenter.

Aujourd'hui, nous arrivons à un tournant technologique qui, s'il n'est pas considéré, pourrait entraver fortement l'efficacité de vos actions en marketing digital.

Une des caractéristiques qui a fait le succès du marketing digital est la capacité de mesurer très précisément son efficacité, via ce que l'on appelle communément le « tracking ». Une méthode de tracking a dominé les 10 dernières années et est encore très majoritairement utilisée aujourd'hui. C'est celle reposant sur l'utilisation de 3rd party cookies.

Face à l'inquiétude grandissante des consommateurs quant au respect de la vie privée, les autorités européennes ont pris des dispositions encadrant la collecte des données de navigation, et menaçant le fonctionnement du tracking tel qu'on l'a connu depuis des années.

A la suite de cela, les grands acteurs d'internet, notamment ceux de la publicité en ligne et les navigateurs web, ont pris des mesures visant à restreindre les capacités des trackings actuels.

L'efficacité du tracking publicitaire comme nous l'avons connu jusque ici est donc compromise.

Ce livre blanc dresse l'état des lieux de la situation et vous propose des pistes de solution.

*Gérald Claessens,
Founder & CEO Knewledge*

Avertissement

L'objectif de ce document est de fournir des informations et recommandations relatives à l'aspect technique.

Les solutions présentées concernent essentiellement Google et Facebook.

D'autres outils existent mais ne seront pas abordés dans le cadre de ce livre blanc.

Les données et observations présentées sont basées sur des cas réels.

Anonymisées, ces données permettent de tirer des conclusions au plus proche de la réalité actuelle.

Pour toutes recommandations légales, veuillez vous référer à votre département légal/DPO.

© Knewledge Mars 2022

Sommaire

▶ Le tracking

- La définition du tracking
- Les techniques utilisées

▶ Les cookies

- Les types de cookies
- Le fonctionnement des cookies
- Les cookies internes et cookies tiers
- Les conséquences du blocage des cookies tiers

▶ Le RGPD

- 5 principes généraux du RGPD
- Les conséquences du RGPD
- Comment rendre votre site web conforme ?
- Dans quels cas le consentement n'est pas nécessaire ?
- Qui veille à l'application du RGPD ?

▶ L'impact sur votre marketing digital

▶ Les solutions

- Google Analytics 4 et les autres outils statistiques
- Server-side tracking
- Google consent mode
- Enhanced conversions
- Facebook Conversion API
- Lead Gen Forms
- Autres solutions

▶ Perspectives

- À quoi peut-on s'attendre sur le long terme ?
- Minimiser l'impact sur votre marketing digital



La définition du tracking

En marketing digital, le tracking (appelé également suivi) permet d'enregistrer et d'analyser le comportement des utilisateurs sur internet. Les données récoltées sont de deux types.

Données Statistiques

Ce type de données va permettre d'analyser le comportement des utilisateurs de votre site :

- Combien de personnes visitent et passent sur votre site chaque jour ?
- Comment l'ont-elles trouvé ?
- Quels contenus consultent-elles ?
- Qu'achètent-elles ?
- Via quelle campagne marketing sont-elles arrivées sur celui-ci ?

Données Marketing

Ce type de données permet d'intégrer les achats/leads au sein des plateformes publicitaires (Google Ads, Facebook Ads...) et, aussi, de créer des audiences « personnalisées » (basées sur les visiteurs du site, des vues de produits, des abandons de panier...).



Les techniques utilisées

Le tracking tel qu'on le connaît aujourd'hui repose essentiellement sur deux techniques.

Tags

Les tags sont composés de codes que l'on insère dans le code source du site ou de l'application.

Ces tags permettent de suivre l'activité d'un appareil et d'envoyer ces données vers un serveur.

Cookies

Les cookies sont des fichiers texte qui sont déposés sur le disque dur de l'utilisateur via son navigateur web par les sites visités ou par les applications utilisées.

Les cookies permettent de retenir certaines informations sur l'utilisateur en fonction de son interaction avec le site ou l'application.

Ils enregistrent également le comportement de l'utilisateur en fonction de son exposition à une publicité donnée.



Les cookies



COOKIES

Les types de cookies



Cookies Fonctionnels

Les cookies fonctionnels **mémorisent les préférences** et les choix des utilisateurs sur un site ou une application.

Ceux-ci permettent d'améliorer l'expérience utilisateur.

Exemples : le choix des langues, le contenu du panier d'achat...



Cookies Marketing

Les cookies marketing **identifient les habitudes** de consommation des utilisateurs sur un site ou une application.

Grâce à ce type de cookies, il est possible de connaître les préférences des utilisateurs et donc d'affiner le ciblage des campagnes publicitaires.

Cette fonctionnalité permet de personnaliser les messages en fonction de l'intérêt de chacun.

Exemples : tags de remarketing ou de conversion.



Cookies Statistiques

Les cookies statistiques sont utilisés pour la **mesure d'audience**.

Exemples : Google Analytics, Adobe Analytics, Mixpanel, Matomo...

Les cookies internes et cookies tiers

Les cookies internes et cookies tiers sont des fichiers texte déposés par le navigateur de l'utilisateur sur son ordinateur lorsqu'il navigue sur votre site internet.

Ils retiennent certaines informations en fonction du parcours de navigation.

Les cookies permettent également de mesurer l'exposition à une publicité donnée.

Cookie interne (First-party)

Déposé par le site lui-même, il est associé au domaine du site internet.

Cookie tiers (Third-party)

Déposé par un service tiers (associé à un domaine différent du site internet: google.com, facebook.com...).

Les cookies tiers sont utilisés pour fournir des publicités ciblées.

Depuis septembre 2019, Apple & Mozilla (Safari/Firefox) ont pris diverses mesures afin de limiter l'utilisation des cookies comme la possibilité de les refuser par défaut, de limiter leur durée de vie à 7 jours jusqu'à leur blocage complet.

Au Luxembourg, Safari et Firefox représentent plus de 46% des utilisateurs.

Google a cédé à son tour en annonçant la suppression des cookies tiers sur son navigateur Chrome pour 2023.



Le tracking

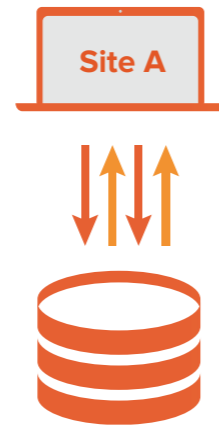


Le fonctionnement des cookies

Cookie interne

Vous visitez un site A qui dépose un cookie (dont lui seul va se servir), pour se souvenir que vous êtes déjà venu.

Cookie interne



Cookie tiers

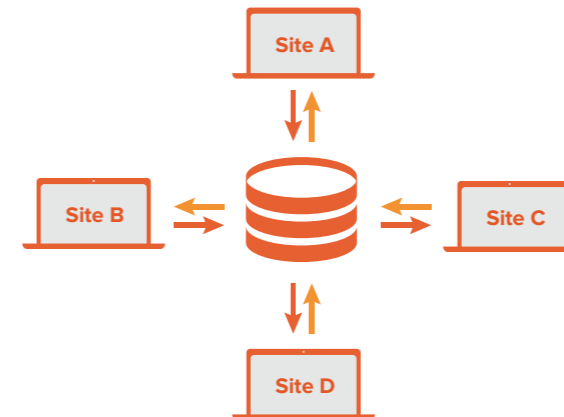
Suite à la visite d'un site A, une plateforme publicitaire (Google, Facebook, LinkedIn...) va déposer un cookie sur l'ordinateur de l'utilisateur. Par la suite, si celui-ci visite un site B sur lequel il y a des emplacements publicitaires, la plateforme détectera en lisant le cookie que l'utilisateur a déjà visité le site A. La

plateforme pourra lui montrer un message publicitaire personnalisé.

C'est ce qui se passe de façon simplifiée lorsqu'on fait du remarketing.

Les cookies permettent à Google, Facebook, LinkedIn... d'identifier l'utilisateur et, ensuite, de le cibler et lui attribuer une conversion.

Cookie tiers





Les conséquences du blocage des cookies tiers

Suivi

L'impossibilité d'identifier et de suivre un utilisateur à travers différents sites ou applications (suivi « cross-platform »).

Conversion

L'attribution des conversions aux différentes sources d'acquisition/campagnes publicitaires est également affectée.

Source de trafic

L'attribution du trafic aux différentes sources d'acquisition au sein des outils statistiques est affectée.

Ciblage

On ne peut plus cibler un utilisateur de manière individuelle et lui adresser un message personnalisé.

Tips

Sur PC, pour visualiser les cookies utilisés via un site web donné : dans Chrome, utiliser la touche F12, choisir dans l'onglet en haut de page « Application » et dans le menu de gauche « Cookies ».



Le RGPD



Le RGPD

Le « **Règlement Général sur la Protection des Données** » est une loi européenne datant d'avril 2016. Celle-ci régit toute collecte et tout traitement de **données à caractère personnel**. Le RGPD remplace la « Directive sur la Protection des Données » datant de 1995, et rendue obsolète par l'évolution technologique.

Données personnelles

Les données à caractère personnel sont toutes informations se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable (directement ou non). Exemples : nom, adresse email, identifiant, géolocalisation, adresse IP, images, vidéos, sons...

Les données personnelles dans votre marketing

La récolte des **données statistiques** et des **données marketing** est compromise.

Ces données permettent le ciblage et la mesure des résultats de vos campagnes marketing.

Dorénavant, les données enregistrées seront différentes des données réelles.

Les 5 principes généraux du RGPD

1 Le consentement explicite

Le 1^{er} octobre 2019, la Cour de justice de l'Union Européenne (CJUE) a décidé que la seule forme de consentement valide dans l'UE est le consentement explicite. L'acceptation de conditions générales d'utilisation ne peut être une modalité valable au recueil du consentement.

2 Le droit à l'oubli

Chaque utilisateur a le droit à l'oubli. Il est nécessaire de prévoir une fonction supprimant l'ensemble des données personnelles de cet utilisateur.

3 Le droit de modification

L'utilisateur doit pouvoir modifier ses données personnelles.

4 La limitation dans le temps

On ne peut conserver les données plus longtemps que nécessaire. Un délai maximum doit être défini et répondre à des exigences légales.

5 L'export de données

L'utilisateur doit pouvoir récupérer l'ensemble de ses données personnelles. Une fonction permettant à l'utilisateur d'exporter ces données est à prévoir.

Les conséquences du RGPD

Taux d'acceptation

Dans le cas de bandeau cookie respectant strictement le RGPD, on peut observer **des taux de refus pouvant aller jusqu'à 70%**. Pour les personnes ayant refusé le consentement, le suivi statistique & marketing n'est plus possible.

Seuls les tags/cookies fonctionnels sont exemptés.

Les 3 conséquences de ce refus sont les suivantes:

1 Google Analytics

Les utilisateurs ne seront plus repris dans les statistiques de Google Analytics.

2 Campagnes publicitaires

Les conversions de vos campagnes publicitaires ne seront plus mesurées pour ces utilisateurs.

3 Listes d'audiences

Les utilisateurs ne pourront plus être inclus dans des audiences publicitaires telles que le remarketing, les centres d'intérêts et d'autres critères spécifiques à chaque plateforme publicitaire.

70%

Comment rendre votre site conforme ?

En pratique, tout site/application est tenu(e) de recueillir le consentement explicite de l'utilisateur via un bandeau cookie (CMP) avant de pouvoir utiliser des tags/cookies marketing ou statistiques.

Le bandeau doit contenir un **message clair, visible et compréhensible**. Il doit aussi expliquer clairement les cookies à utiliser, leurs utilités et pourquoi on y a recours. Dans le cadre de campagne digitale, les cookies permettant de mesurer l'audience ou le ciblage marketing sont concernés en priorité.

Il est donc nécessaire d'informer l'utilisateur quant aux **types de cookies** que vous souhaitez installer, leur finalité, leur durée de vie, les données qu'ils collectent et leur utilisation.

Ceci se fait généralement dans une option « paramétrage » au niveau du bandeau cookie.

Le visiteur doit avoir la possibilité de donner son **consentement**, au minimum, par **type de cookies**.

Le message doit rester visible tant que le visiteur n'a pas effectué d'action positive marquant son acceptation, et aucun cookie « non fonctionnel » ne peut être installé et/ou lu sur l'ordinateur, le smartphone ou la tablette.

CMP

CMP est l'acronyme de
Cookie Management Platform
Exemple de CMP : CookieBot,
OneTrust, CookieFirst...

Dans quels cas le consentement n'est pas nécessaire ?

Le consentement n'est pas nécessaire lorsque les cookies sont essentiels au bon fonctionnement du site, dans le cas précis de mesure d'audiences ou pour produire des statistiques anonymes.

Les cookies essentiels au bon fonctionnement du site : gestion du consentement, authentification, panier d'achat, personnalisation de l'interface (choix de langue), performance technique du site.

La mesure d'audience pour finalité strictement **limitée à la mesure de celle-ci sur le site ou l'application** : mesure des performances, détection de problèmes de navigation, optimisation des performances techniques ou de son ergonomie, estimation de la puissance des serveurs nécessaires, analyse des contenus consultés, pour le compte exclusif de l'éditeur.

Les données doivent être des **statistiques anonymes** uniquement.

La collecte des données ne peut servir à un **recoupement de celles-ci** avec d'autres traitements de données.

Les données ne peuvent en aucun cas être **transmises à des tiers**.

Le **suivi global** de la navigation de la personne utilisant différentes applications ou naviguant sur différents sites web est interdit.

Toute **solution utilisant un même identifiant à travers plusieurs sites** (via par exemple des cookies déposés sur un domaine tiers chargé par plusieurs sites) pour croiser, dédoubler ou mesurer un taux de couverture unifié (portée d'un contenu est exclue).

Qui veille à l'application du RGDP ?

DPA

Data Protection Authority

Les DPA sont les autorités administratives indépendantes chargées de la protection des données au niveau européen et au niveau national. Leurs missions : informer, réguler, protéger, sanctionner et anticiper.

DPO

Data Privacy Officer

Le délégué à la protection des données est la personne chargée de la protection des données personnelles au sein d'une organisation. Sa mission : informer, auditer et contrôler à l'échelle « individuelle » la collecte des données.

Plus d'infos

Luxembourg



Belgique



France





L'impact sur votre marketing digital



L'impact sur votre marketing digital

Conformément au RGPD, la **collecte des données utilisateurs** est maintenant soumise au **consentement** explicite de ces derniers. Les **cookies tiers** (third-party) vont **disparaître** dès 2023.

Ces deux problématiques bien qu'indépendantes l'une de l'autre, sont liées dans la mesure où elles sont mises en place pour la même raison, qui est de préserver **la confidentialité de l'utilisateur**.

Celles-ci n'ont pas le même impact d'un point de vue technique.

Consentement

Le consentement a une conséquence directe sur le volume et le type de données récoltées.

Cookies tiers

Le blocage des cookies tiers empêche le suivi d'un même utilisateur sur différents sites/plateformes (suivi « cross-platform »).

Exemple : un utilisateur qui navigue à partir de Facebook vers votre site.



IMPACT

L'impact sur votre marketing digital

Conséquences concrètes

Les actions que vous avez définies comme « conversions » dans vos différents comptes publicitaires ne vont plus être enregistrées correctement.

Vous allez observer des résultats qui ne sont pas le reflet de ce qui se passe dans la réalité.

Le coût par acquisition (CPA) sera faux.

Ne sachant plus ce qui convertit ou pas, vous allez perdre la capacité à orienter les investissements média vers les bonnes campagnes, les bonnes annonces, et les bonnes audiences.

Les technologies de « smart bidding » utilisées pour le pilotage des campagnes nécessitent, pour l'apprentissage de l'algorithme, des données de conversions.

Moins de données ou de mauvaises données mettent en péril l'efficacité de celles-ci.

*Dans votre campagne Google Ads, vous observez 10 achats du produit A pour 250 € de média investi.
En réalité, 50 personnes ont acheté le produit A via votre campagne.
Le CPA réel n'est donc pas de 25 €, mais de 5 €.
Vos campagnes vont donc vous paraître peu rentables, et vous risquer de les optimiser trop sévèrement et manquer des opportunités business.*



Les implications sur votre site ou votre application

Consentement

Le site/application doit présenter un « bandeau cookie » permettant de recueillir le consentement préalable de l'utilisateur pour la récolte de ses données.



Cookies tiers

Le suivi « cross-platform » est déjà fortement limité sur la plupart des appareils Apple (iOS 15) et/ou les versions récentes des navigateurs Safari (Apple) et Firefox (Mozilla). Chrome (Google) fera de même dès 2023.





Les solutions



Les solutions

Google Analytics 4

La nouvelle version de Google Analytics, GA4 est en version BETA depuis Octobre 2020.

Avantages

- ▶ Mesure centrée sur des événements (clics, scrolls, engagements vidéo...).
- ▶ Mesure de l'activité cross-device et cross-platform.

- ▶ Pas de échantillonnage (plus de limite de données pour les sites à fort trafic).
- ▶ Paramétrage plus flexible.
- ▶ Meilleure intégration des données internes (CRM).
- ▶ Intégration du machine learning pour combler la perte de données mesurables.

Recommandation

Implémenter l'outil dès maintenant en parallèle d'Universal Analytics pour déjà constituer un historique de données.



Les solutions

Autres outils statistiques

Certains outils statistiques entrent dans le périmètre de l'exemption au recueil de consentement (sous réserve d'en faire un usage strictement nécessaire au fonctionnement et aux opérations d'administration courante du site ou de l'application).

Quelques outils : Analytics Suite Delta, SmartProfile, Piwik PRO Analytics Suite, Matomo Analytics (open-source)...

Avantages

- ▶ Confidentialité garantie des données.
- ▶ Exemption du consentement pour la comptabilisation des statistiques.
- ▶ Les données sont complètes.

Inconvénients

- ▶ La plupart de ces outils sont payants.
- ▶ Mise en place plus complexe.



AT INTERNET

PIWIK PRO

matomo



CONTENTSQUARE



smartprofile



wysistat



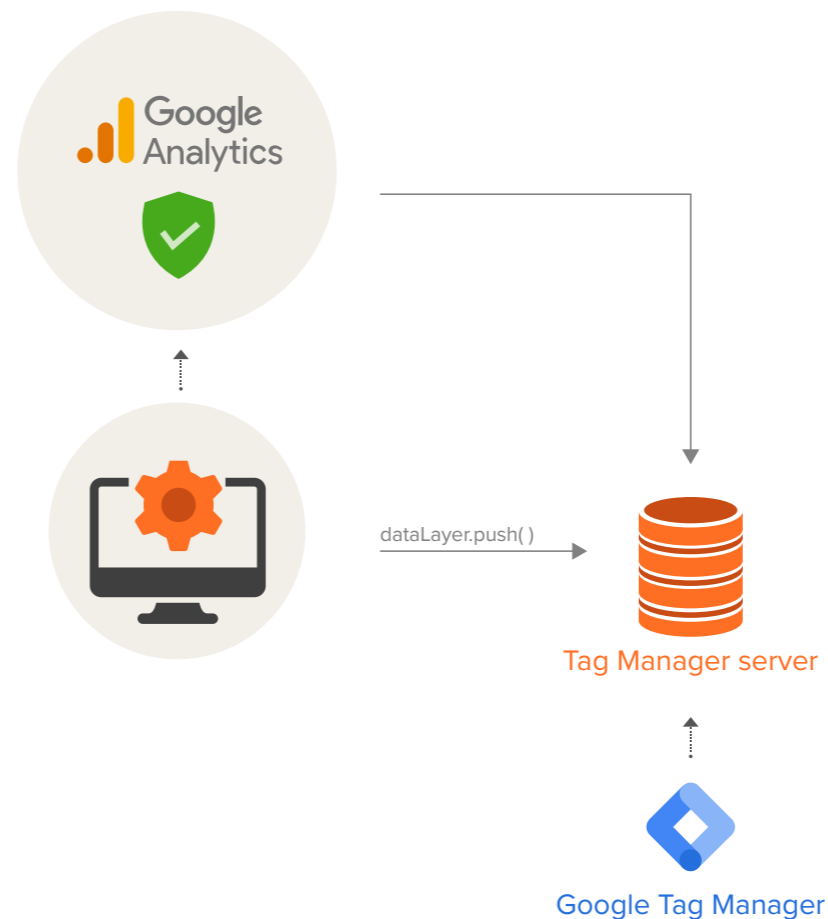
Les solutions

Server-side tracking

Le server-side tracking gère les tags côté serveur et non plus côté client (navigateur/app de l'utilisateur), Il permet ainsi de contourner partiellement le blocage du suivi cross-platform.

Avantages

- ▶ Contrôle des données plus sécurisé (pas de fuite de données ou ajout de données en provenance de l'extérieur).
- ▶ Chargement plus rapide du site car effectué par un serveur et non plus dans le navigateur de l'utilisateur.





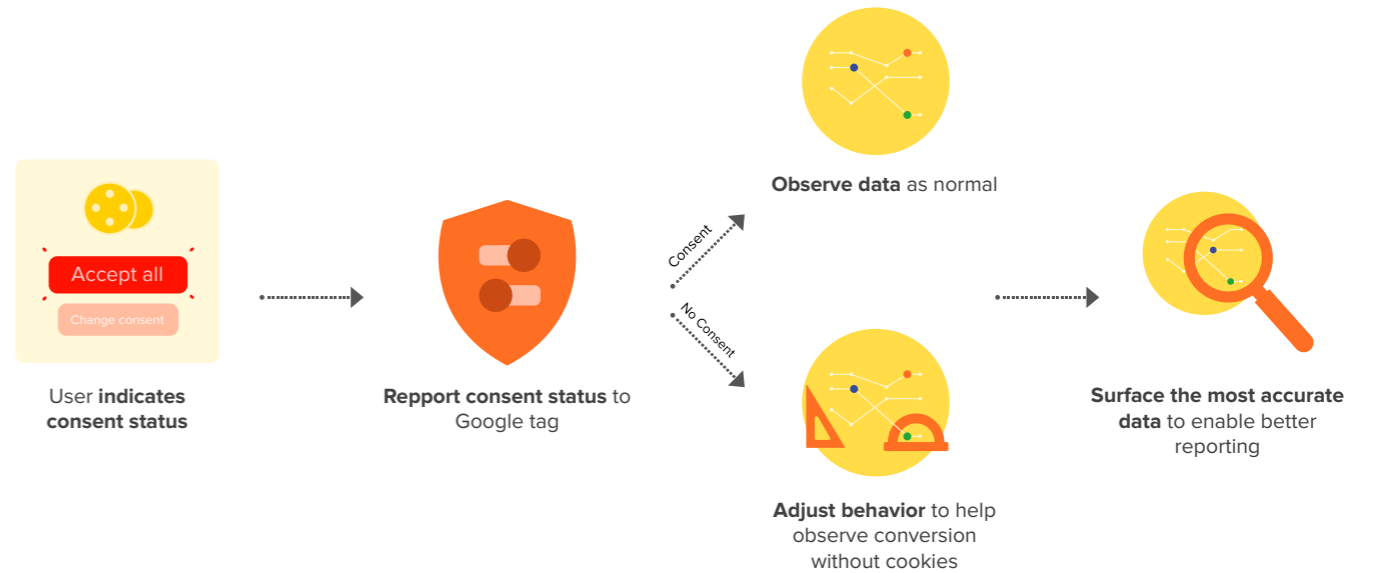
Les solutions

Google consent mode

Le Google consent mode permet de communiquer l'état de consentement de l'utilisateur à Google. Si l'utilisateur refuse via le bandeau cookie, les traçeurs Google fonctionnent de façon anonymisée.

Avantage

- Comble la perte de données en cas de refus de l'utilisateur si le bandeau cookie le permet.





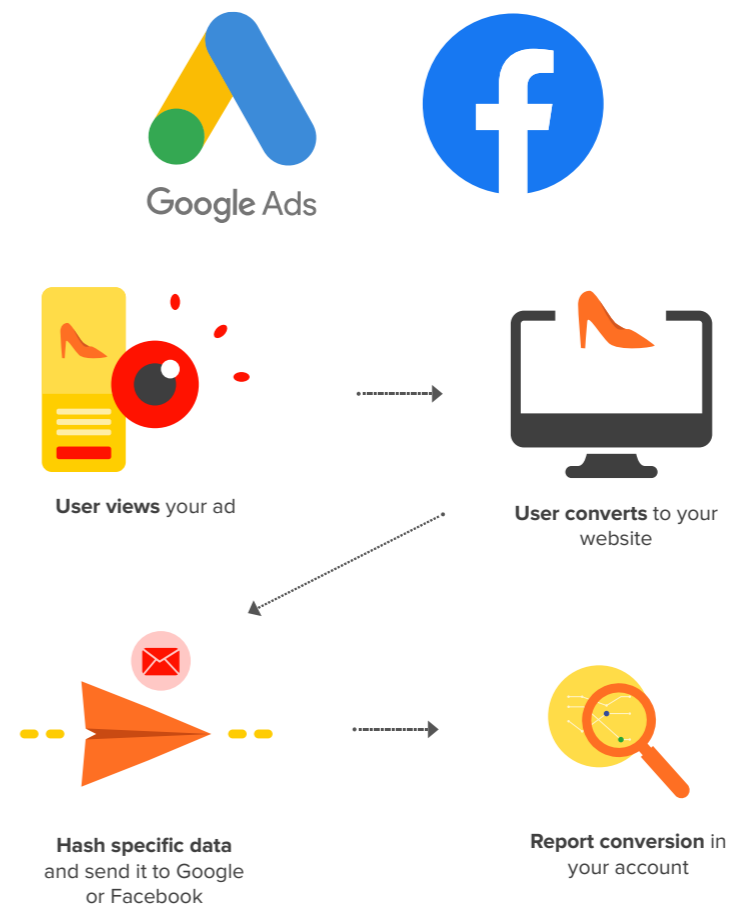
Les solutions

Enhanced conversions & Advanced Matching

Le suivi avancé des conversions mesure plus précisément les conversions via Google Ads ou Facebook Ads en faisant le lien avec le compte de l'utilisateur grâce à des données 1st party, comme par exemple l'adresse email.

Avantage

- ▶ Plus grande précision au niveau comptabilisation des conversions dans Google Ads et Facebook Ads.





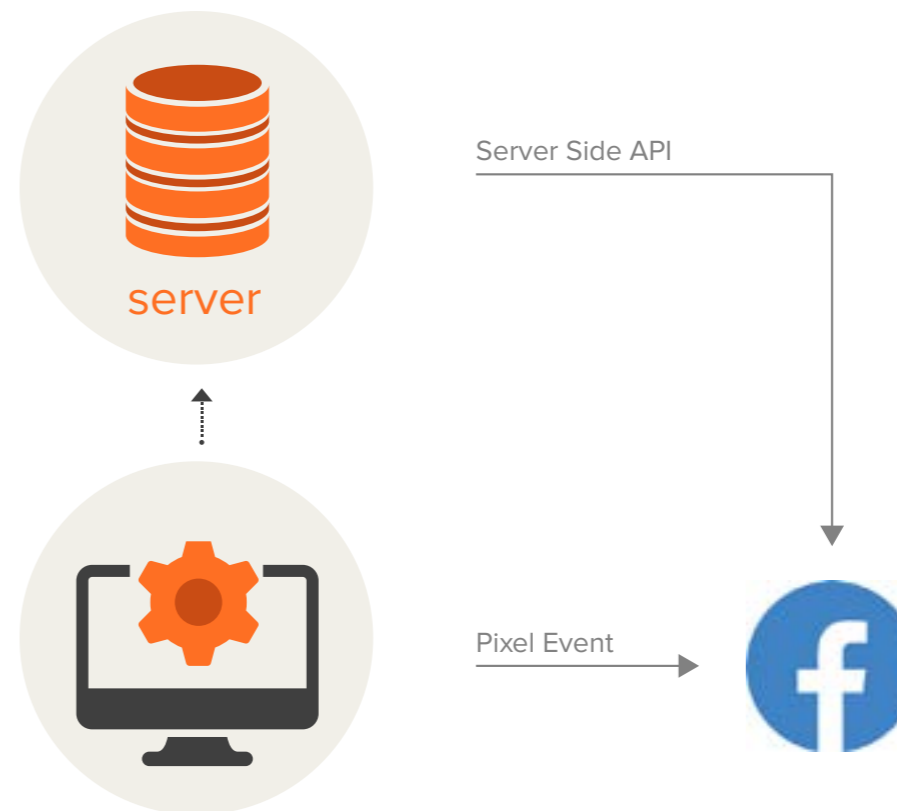
Les solutions

Facebook Conversion API

En contournant partiellement le blocage du suivi cross-platform, Facebook Conversion API permet de comptabiliser plus de conversions dans Facebook Ads en passant par un serveur (plutôt que via le navigateur de l'utilisateur).

Avantage

- ▶ Plus grand nombre de conversions répertorié dans Facebook Ads.





Les solutions

Lead Gen Forms

Les Lead Gen Forms offrent la possibilité à l'utilisateur de remplir un formulaire directement dans l'environnement de la plateforme concernée (Google Search, Youtube, Facebook ou LinkedIn) sans passer par votre site.

Avantages

- ▶ L'utilisateur reste dans l'environnement de la plateforme, sans passer par votre site/application donc, le tunnel de conversion est moins long.
- ▶ N'implique pas un suivi cross-platform.
- ▶ Permet de suivre précisément les conversions car pas de tags/cookies.

The diagram illustrates a mobile Lead Gen Form interface. It features a red square icon at the top, followed by a 'HEADLINE' section. Below the headline are three input fields: 'Email', 'First Name', and 'Last Name'. At the bottom, there is an orange 'Submit' button.



Autres solutions

Google Privacy Sandbox

Projet de Google pour faire face à la disparition des cookies tiers.

First-party cookies

Switch de certaines plateformes vers du cookie 1st party.

Cookie box

Certains CMP proposent un outil d'A/B testing afin d'optimiser le taux de consentement.

Données secondaires

Achat de données 1st party auprès d'un « trusted partner » (exemple : une chaîne hôtelière qui conclut un partenariat avec une compagnie aérienne).

Ciblage contextuel

Ciblage d'emplacements sur base de thématiques.

Unified ID

Identifiant utilisateur unique open-source, basé sur les adresses email cryptées.

Unified ID est un projet lancé par la plateforme « The Trade Desk » (géant américain de l'achat programmatique), et qui propose d'instaurer un identifiant unique basé sur l'adresse email. Emails qui, une fois encryptés, servent de donnée commune aux adtech pour analyser le comportement de navigation des utilisateurs entre plusieurs sites.

Un système d'identification qui, contrairement aux cookies, a l'avantage d'être fonctionnel dans d'autres environnements que le Web comme par exemple des in-app mobile et des TV connectées en particulier.



Perspectives



À quoi s'attendre à l'avenir ?

Consentement

Le tracking sans consentement ne sera plus possible. Avec le besoin croissant de transparence et de contrôle, **les bannières de consentement vont se généraliser**, prendre de l'importance, tout en apportant leur lot de contraintes.

Collecte de masse

Avec la disparition complète de cookies, nous nous dirigeons vers des solutions de mesure et de ciblage agrégées. Il n'y aura plus de collecte individuelle des données, **la collecte de masse va se généraliser**.

Modélisation

La quantité d'événements réellement observable va continuer à diminuer. **Il faudra de plus en plus faire appel à des données modélisées ou extrapolées via l'IA par exemple.**

Données propriétaires

Les données propriétaires soumises au consentement via les cookies 1st party seront plus utilisées, tout comme le tracking côté serveur et les données CRM.



Minimiser l'impact sur votre marketing digital

Pour pallier à la perte des données, il est nécessaire de mettre en place plusieurs solutions. Celles-ci fonctionnent en synergie pour maximiser la récupération des données.

1 **Bandeau cookie**

Sur votre site internet, intégrez un bandeau cookies conforme aux exigences du RGDP.

2 **Google Analytics 4**

Créez une propriété Google Analytics 4 en parallèle d'Universal Analytics.

3 **Google Consent Mode**

Déployez le Google Consent Mode.

4 **Enhanced conversions**

Pour vos campagnes Google Ads, activez la fonctionnalité « Enhanced conversions » et « Advanced Matching » pour Facebook.

5 **Conversions API**

Pour Facebook, activez la collecte des données via votre propre serveur (Facebook Conversions API).

6 ...

Ces 5 points sont à privilégier lorsque que vous voulez garantir la collecte de données sur le long terme.

D'autres solutions vous permettant d'affiner davantage la qualité des données utilisateurs récoltées existent.

Celles-ci dépendent de votre écosystème digital et des moyens que vous souhaitez mettre en oeuvre pour garantir la rentabilité de votre business.



SERVICES

A propos de Knewledge

Knewledge est une **agence de Marketing Digital** indépendante basée à Bruxelles et au Luxembourg. Depuis 2009, nous accompagnons des annonceurs de tous secteurs dans la réussite de leurs objectifs business.

Nous avons développé un **savoir-faire unique** afin de garantir une efficacité optimale des campagnes.

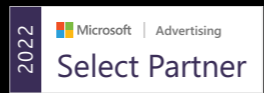
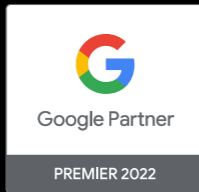
Notre approche éclairée par la data nous permet de prendre en permanence les bonnes décisions pour générer plus de croissance. Quels que soient les objectifs, de la notoriété à la conversion en passant par la considération, nous délivrons des résultats hautement mesurables.

Spécialiste de la data, nous mettons en place des solutions éprouvées afin de garantir l'adéquation entre les données récoltées et les comportements réels des utilisateurs.

Pour la mise en place de solutions tenant compte des contraintes liées au respect de la vie privée garantissant l'efficacité de votre marketing digital, faites appel à l'équipe d'expert Knewledge.



DATA-DRIVEN Digital Marketing Agency



knowledge.com | contact@knowledge.com