

ANALYSE DES PRATIQUES DE TRAÇAGE NUMÉRIQUE DES CLIENTS OBSERVABLES SUR LES SITES WEB DES MARQUES HORLOGÈRES

*12e Journée de recherche en marketing horloger
Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, 6 décembre 2017*

Prof. Dr. Arnaud Dufour, MEI, HEIG-VD, Yverdon-les-Bains

Contexte

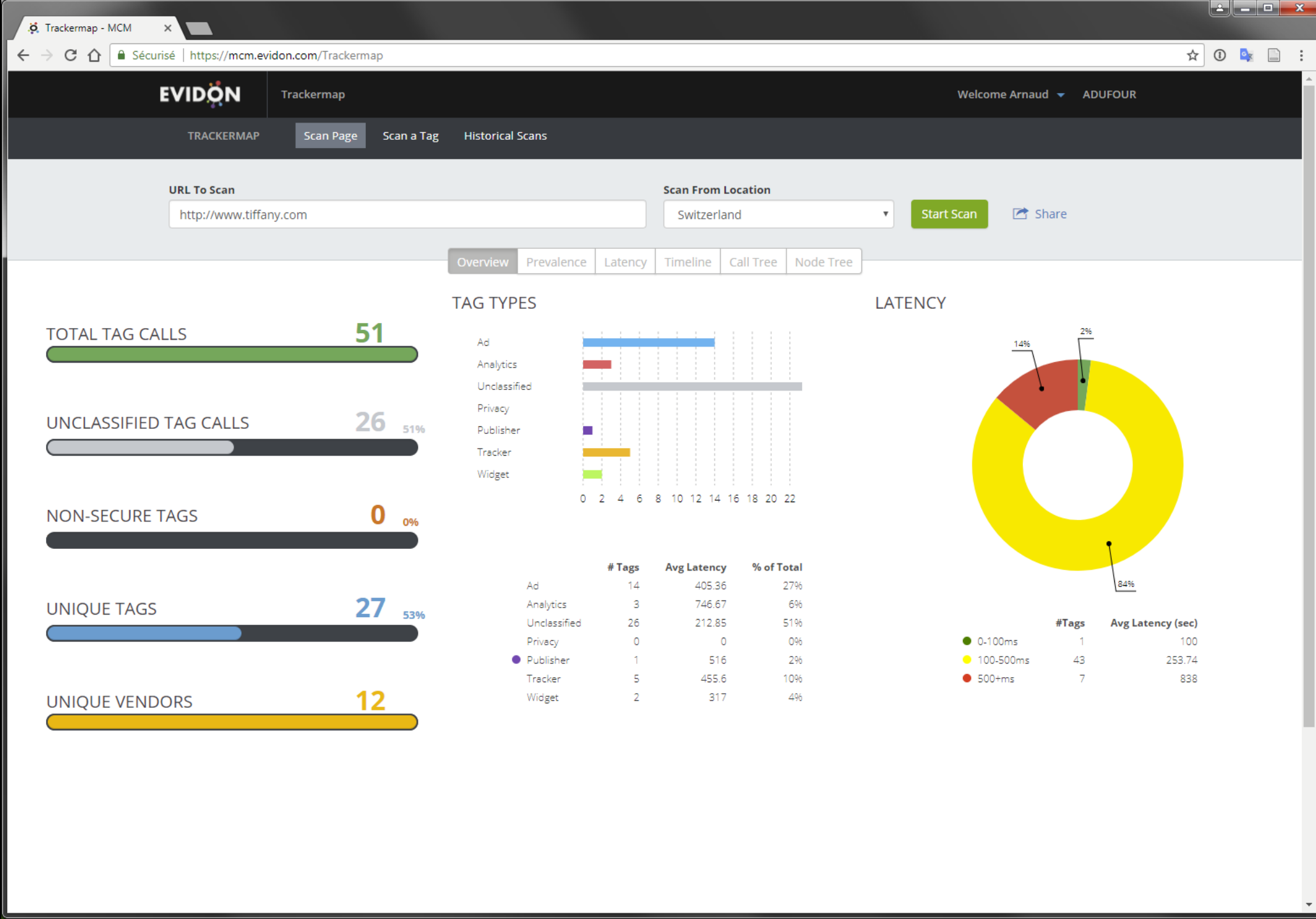
- le marketing digital se nourrit de **données**
 - données comportementales, obtenues par des traceurs
- le **luxe** met en avant une forme de **discrétion**
- la **perception** des liens entre captation des données, marchandisation des données et protection de la vie privée **évolue**
 - les régulateurs en sont conscients (cf. FTC Do Not Track, 2010-2012)
 - les éditeurs de navigateur l'ont intégré, mais l'industrie fait la sourde oreille
 - certains clients développent des comportements de protection (bloqueurs)

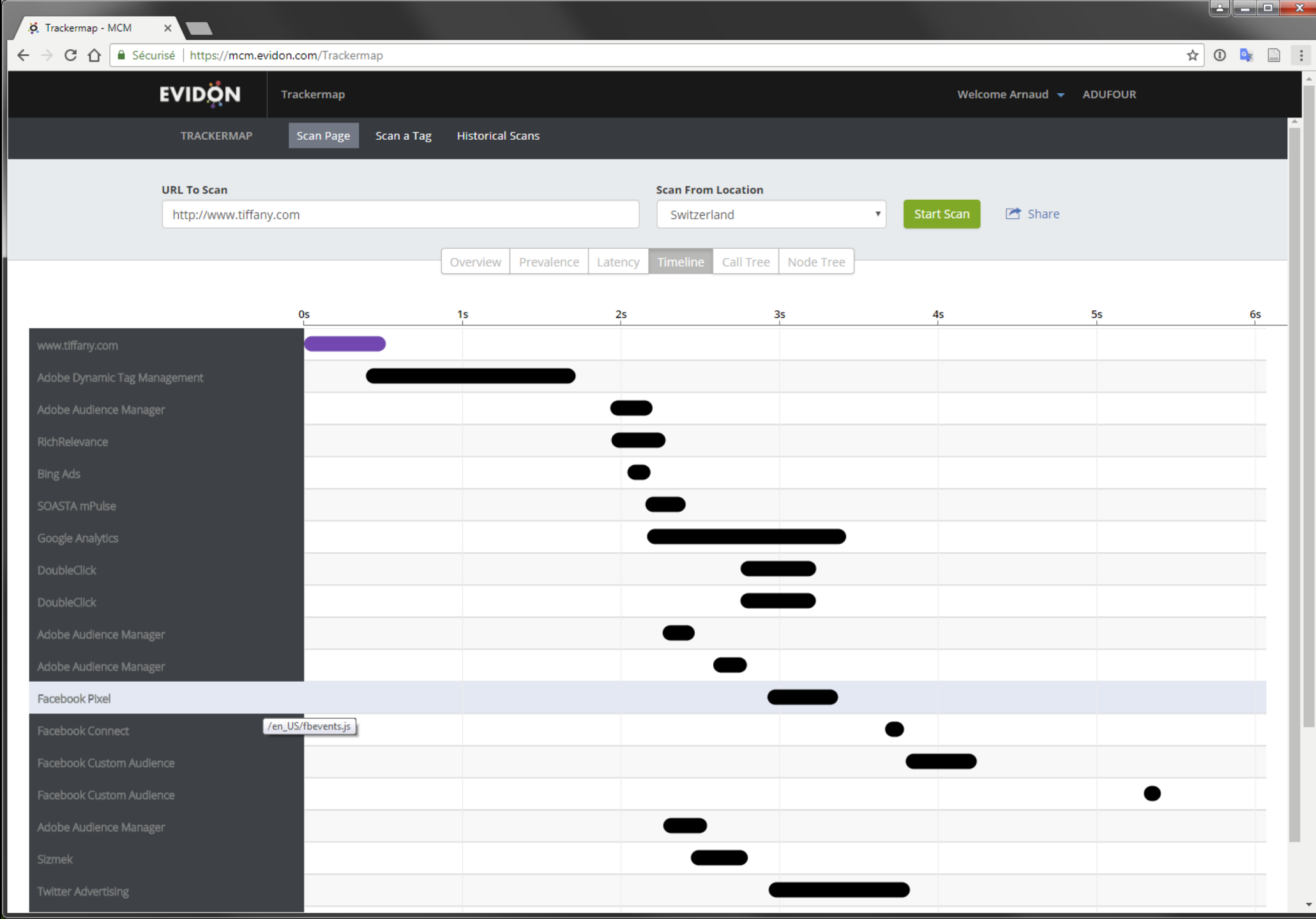
Question de recherche

- **évaluer** la présence de dispositifs de traçage sur les sites des marques horlogères
 - quantitative
 - qualitative

Méthodologie

- échantillon de **80 marques**
 - dont les 70 marques de l'étude L2 Digital IQ Index Watches & Jewelry 2017
 - limitations inhérentes à la diversité des marques retenues
- identification des **traceurs** par Evidon Tracker Map
 - capacité à identifier plusieurs milliers de traceurs
 - complément pour quelques sites avec le plug-in Ghostery
 - limitations inhérentes à la méthode de collecte





Tiffany & Co. Official | Lu

www.tiffany.com

Se connecter

Search

TIFFANY & CO.

ENGAGEMENT JEWELRY HIGH JEWELRY WATCHES FRAGRANCE HOME &

Stores

Presenting

A TIFFANY HOLIDAY

SHOP TIFFANY HARDWEAR

WATCH THE FILM

Bright Ideas

At the top of every wish list are

A SEASON TO CELEBRATE

SHOP TIFFANY CELEBRATION® RINGS

18 Mouchards détectés sur www.tiffany.com

2.34 Secondes

Se fier à

Limiter

Suspendre

Mapper ces mouchards

Mouchards

Bloquer tous

Publicité

12 Mouchards

Bing Ads

DoubleClick

DoubleClick Bid Manager

Facebook Custom Audience

Facebook Pixel

Google Adwords User Lists

Google Dynamic Remarketing

RichRelevance

Sizmek

Twitter Advertising

Twitter Conversion Tracking

Yieldlab

18 Mouchards

Adobe Dynamic T...

Bing Ads

DoubleClick

DoubleClick Bid ...

Facebook Connect

Facebook Custom...

Facebook Pixel

Google Adwords ...

Google Analytics

Google Dynamic ...

Pinterest

RichRelevance

Sizmek

SOASTA mPulse

Twitter Advertising

Twitter Analytics

Twitter Conversio...

Yieldlab

Résultats

- une **présence** confirmée des traceurs
 - 2'300 appels, sur 80 pages d'accueil, soit une moyenne de 29 appels par page
 - une moyenne de 13 traceurs différents par site
- une grande **diversité** de traceurs, mais une forte **concentration**
 - plus de 200 traceurs différents identifiés
 - une forte concentration des traceurs les plus souvent présents (Google et Facebook aux 12 première places)
 - autre observations
 - des gestionnaires de balise sur plus des 2/3 des sites
 - une présence de DMP sur plus de 14% des sites
 - des solutions de suivi fin du comportement sur plus de 20% de l'échantillon
 - des traceurs liés à l'achat programmatique sur plus de 30% des sites

Rang	Traceur, par ordre de présence	Présence sur sites	% de l'échantillon
1	Google Analytics	75	93.8%
2	DoubleClick	67	83.8%
3	Google Tag Manager	54	67.5%
4	Facebook Connect	49	61.3%
5	Facebook Custom Audience	48	60.0%
6	Facebook Pixel	47	58.8%
7	GA Audiences	46	57.5%
8	Google AdWords Conversion	35	43.8%
9	Google Dynamic Remarketing	34	42.5%
10	Google Adwords User Lists	32	40.0%
11	DoubleClick Floodlight	27	33.8%
12	Google Fonts	15	18.8%
13	New Relic	15	18.8%
14	Sizmek	15	18.8%
15	Bing Ads	13	16.3%
16	AppNexus	12	15.0%
17	Cedexis Radar	11	13.8%
18	Rubicon	10	12.5%
19	AddThis	9	11.3%
20	Adobe Audience Manager	8	10.0%

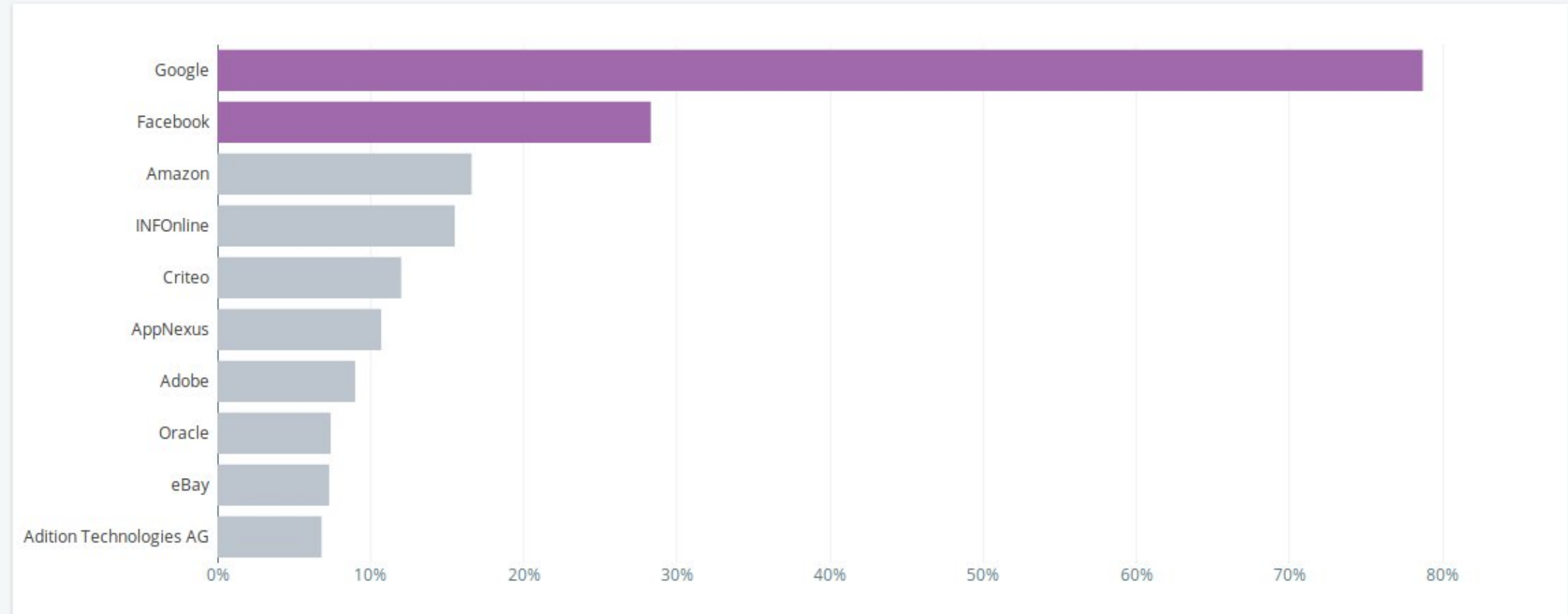
TRACKER MARKET SHARE

Proportion of the web traffic tracked by these companies.

READ OUR PAPER:

 Tracking the Trackers

WHOTRACKS **ME**



■ Google trackers are present on 79% of the web traffic

That is more than the next 4 biggest trackers combined.

[#trackerTopla](#) [#growth](#) [#topSites](#)

■ 29% of the web has a hidden Facebook tracking pixel

Facebook knows more than what you just do on Facebook

[#facebook](#) [#trackingPixel](#) [#reach](#)

■ 542 companies track more than 0.1% of the web traffic each.

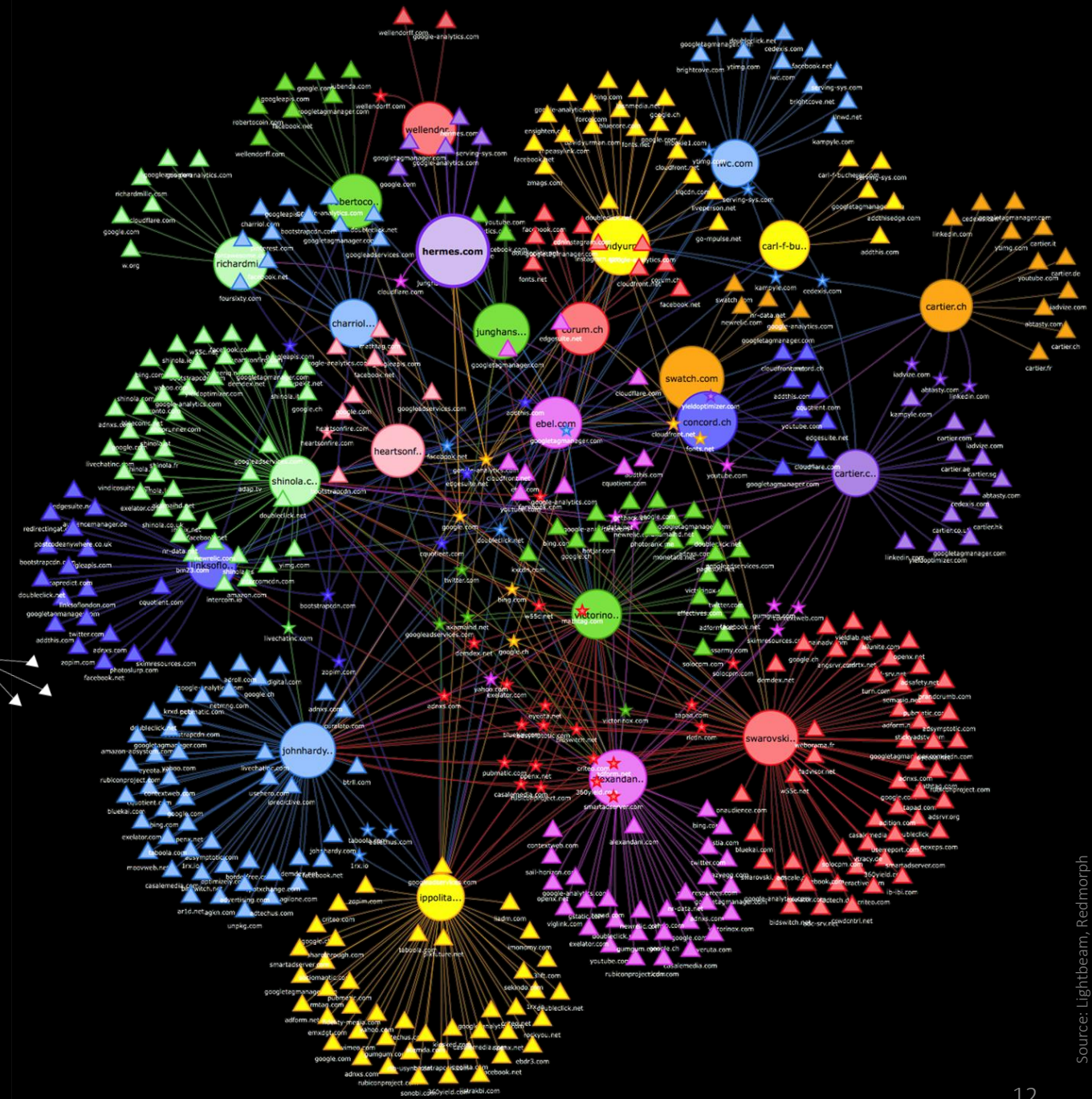
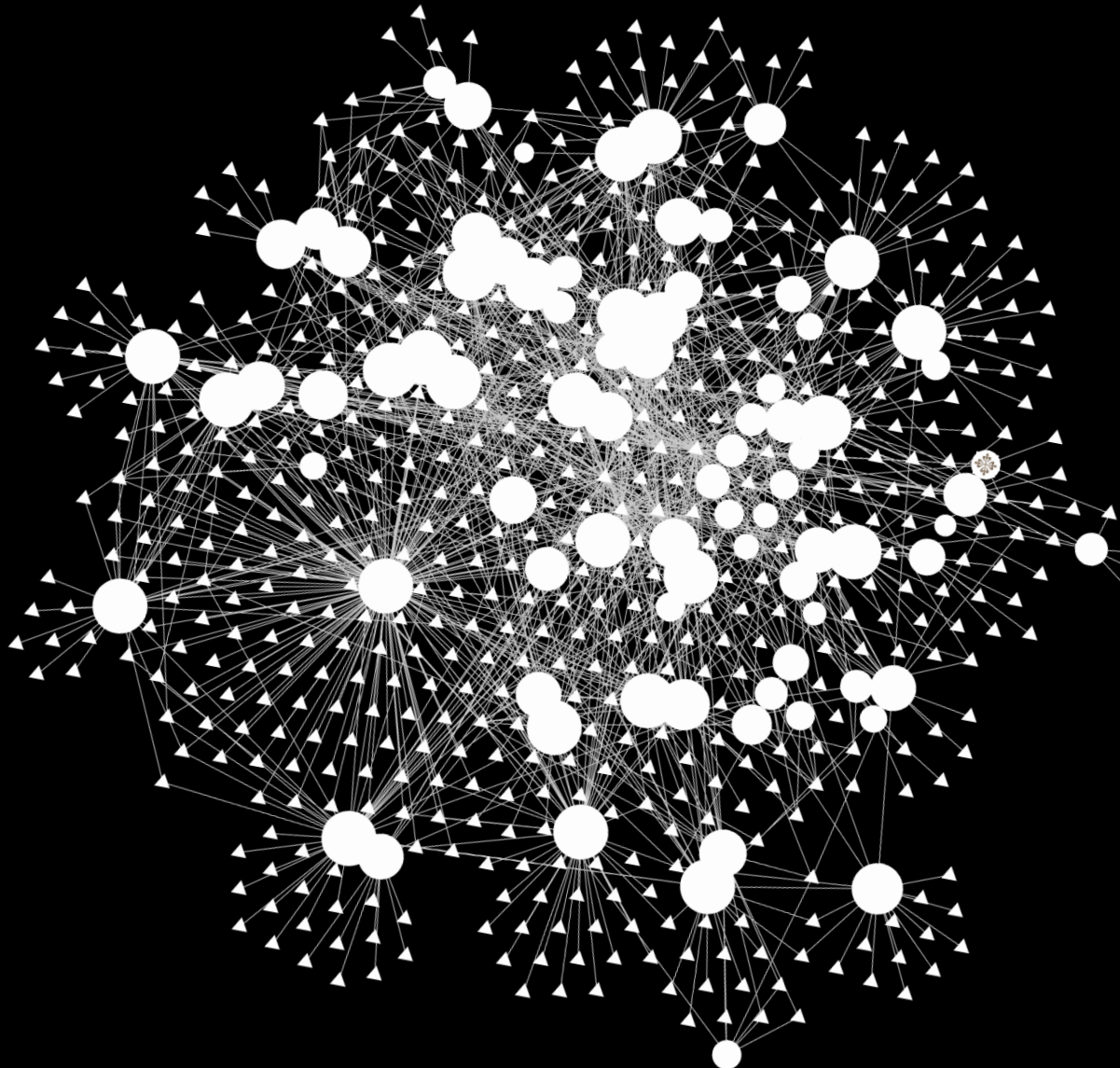
Which of these have you heard of?

[#unknown](#) [#pervasive](#) [#mydata](#)

Discussion

- une **présence** quantitative importante, mais « **normale** »
 - très proche de celle observée dans une étude des 500 plus grands sites allemands, avec une moyenne de 33 appels par page
 - une présence plus forte des principaux acteurs
 - Google à plus de 90%, contre [61%](#)
 - Facebook à environ 60%, contre [29%](#)
- plusieurs **questions** demeurent
 - les marques ont-elles conscience de la présence de ces traceurs ?
 - les clients en ont-ils également conscience ?
 - leur consentement est-il éclairé ?

Discussion



Conclusion et perspectives

- mieux comprendre l'**usage** des traceurs par les entreprises
 - en comparaison intersectorielle
 - peut-être avec les données ouvertes par Cliqz
 - par enquête auprès des responsables marketing
- mieux connaître les **réactions** des consommateurs
 - entre acceptation (totale, sélective, résignée) et résistance
- observer l'**évolution** des demandes de consentement
 - à la lumière de l'entrée en vigueur du RGPD en Europe en mai 2018

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Traceur les plus représentés

Rang	Traceur, par ordre de présence	Présence sur sites	% de l'échantillon
1	Google Analytics	75	93.8%
2	DoubleClick	67	83.8%
3	Google Tag Manager	54	67.5%
4	Facebook Connect	49	61.3%
5	Facebook Custom Audience	48	60.0%
6	Facebook Pixel	47	58.8%
7	GA Audiences	46	57.5%
8	Google AdWords Conversion	35	43.8%
9	Google Dynamic Remarketing	34	42.5%
10	Google Adwords User Lists	32	40.0%
11	DoubleClick Floodlight	27	33.8%
12	Google Fonts	15	18.8%
13	New Relic	15	18.8%
14	Sizmek	15	18.8%
15	Bing Ads	13	16.3%
16	AppNexus	12	15.0%
17	Cedexis Radar	11	13.8%
18	Rubicon	10	12.5%
19	AddThis	9	11.3%
20	Adobe Audience Manager	8	10.0%
21	Advertising.com	8	10.0%
22	OpenX	8	10.0%
23	Adform	7	8.8%
24	BlueKai	7	8.8%
25	Cquotient	7	8.8%
26	Hotjar	7	8.8%
27	Index Exchange (Formerly Casale Media)	7	8.8%
28	LinkedIn Analytics	7	8.8%
29	LinkedIn Marketing Solutions	7	8.8%

quelques **références**

- [Liste des marques](#) du L2 Digital IQ Index Watches & Jewelry 2017
- [Evidon](#) et son outils [TrackerMap](#)
- Notes complémentaires
 - <https://support.twitter.com/articles/20169453>
 - Digital Advertising Alliance ([DAA](#)) – [YourAdChoices](#) – [Opt-out](#)
 - Network Advertising Initiative ([NAI](#)) – [Opt Out](#)
 - European Interactive Digital Advertising Alliance ([EDAA](#)) – [Your Online Choices](#)
 - Opt-outs pour [Google](#), [Microsoft](#), et [Yahoo!](#).
 - Apple et son [Intelligent Tracking Prevention](#)
 - la CNIL sur les [cookies](#) et le [RGPD](#)

biographie

- **Arnaud Dufour** est professeur HES associé à la Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud ([HEIG-VD](#)) à Yverdon-les-Bains, dans l'Institut d'Ingénierie des Médias ([MEI](#)).
 - Dans ce cadre il enseigne le marketing digital et l'e-commerce dans la filière de [Bachelor en Ingénierie des médias](#). Il participe également à des projets de recherche appliquée dans ce domaine.
 - 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 (UNIL) et dans le cadre de la HES-SO Masters.
- Parcours
 - Après une licence en gestion d'entreprise et un doctorat en informatique de gestion à HEC Lausanne (UNIL), il a cofondé une agence web (Netvertis, 1998), et travaillé en agence au service de projets digitaux (Wide, blue-infinity). Entre 2007 et 2012, au sein de la Direction informatique du groupe Richemont, il a participé à la mise en place des projets e-commerce de Cartier et Montblanc au Japon puis aux Etats-Unis. Il est en outre auteur et co-auteur de plusieurs ouvrages dont les Que sais-je ? sur Internet (1995-2017) et Le cybermarketing (1997-épuisé).
- Contact
 - arnaud.dufour@heig-vd.ch
 - +41 79 455 43 85
 - [LinkedIn](#), [Twitter](#)