

D

A

T

A

Glossaire
SEPTEMBRE 2015

iab france

DONNÉES IDENTIFIABLES PERSONNELLEMENT

Données pouvant être reliées à une personne physique.

DONNÉES ONLINE

Données collectées au travers du comportement de l'utilisateur sur des actifs numériques (sites web, applications mobiles, télévisions connectées, etc.).

1ST PARTY DATA

Données issues de l'environnement propre de l'acteur (ie. de son site web, ses applications mobiles, ses bases de données CRM, etc.) permettant la qualification ou le ciblage de ses propres clients et visiteurs.

2ND PARTY DATA

Données issues de partenariats directs permettant l'enrichissement de la connaissance des utilisateurs par des données de comportements externes à l'univers propre de l'acteur.

SOCIO DÉMOGRAPHIQUE

Données relatives aux caractéristiques d'une population : tranche d'âge, sexe, profession, habitat, etc.

INTENTION

Données collectées lors du surf de l'internaute sur un site marchand, des comparateurs de prix, des sites de petites annonces.

TYPES

COMPORTEMENT NAVIGATION

Données collectées grâce à l'observation des comportements des internautes : surf, mots clés, avis, notes, partages, etc.

TRANSACTION

Données relatives aux achats ou souscriptions réalisées ayant donné lieu à un paiement.

GÉOLOCALISATION

Données collectées lors de la connexion d'un device à un wifi, lors du remplissage d'un formulaire, grâce à l'adresse IP, etc.

DÉCLARATIVES

Données obtenues à partir d'informations renseignées et validées par le déclarant (validation d'un achat sur un site d'e-commerce, validation d'un formulaire, etc.).

OBSERVÉES

Données issues de l'observation du comportement des utilisateurs (ex.: centres d'intérêt, intentions d'achat, etc.).

CATÉGORIES

MODÉLISÉES (INFERRED)

Données calculées à partir de l'analyse d'attributs statistiques d'un échantillon de population pour estimer les caractéristiques clés d'un grand nombre d'utilisateurs.

COOKIE

Un cookie (ou témoin de connexion) est un fichier texte susceptible d'être enregistré, sous réserve de choix, dans un espace dédié du disque dur d'un terminal (ordinateur et web mobile) à l'occasion de la consultation d'un service en ligne grâce à un logiciel de navigation. A chaque cookie est attribué un identifiant anonyme. Le fichier cookie permet à son émetteur d'identifier le terminal dans lequel il est enregistré pendant la durée de validité ou d'enregistrement du cookie concerné.

FINGERPRINT

Technique d'identification de l'internaute basée sur une empreinte numérique unique. Elle utilise différentes sources afin d'identifier un utilisateur (caractéristiques techniques et de navigation).

IDENTIFIANTS

DEVICE ID

Identifiant unique associé à un terminal mobile permettant la reconnaissance anonyme d'un utilisateur à des fins de mesure ou d'attribution. Selon le système d'exploitation du terminal, le device ID pourra être appelé Advertising ID (terminaux équipe d'Android) ou IDFA (IOS). Complément ou alternative aux cookies sur les terminaux mobiles, les devices ID peuvent être effacés (remis à zéro) par les utilisateurs.

SEGMENTATION - CLUSTERISATION

Processus de regroupement des individus possédant les mêmes critères de qualification (âge, sexe, statut marital, centres d'intérêt, fréquence d'achat, type de foyer, etc.).

RECONCILIATION CROSS DEVICE

Rapprochement des terminaux appartenant à un même utilisateur à des fins de mesure et d'analyse au niveau de l'individu et non plus au niveau du terminal. Ce rapprochement peut se faire de manière « déclarative » (l'utilisateur a déclaré l'utilisation de plusieurs terminaux, par exemple en se connectant à un même service depuis des terminaux différents) ou de manière « statistique » (un opérateur estime que plusieurs terminaux appartiennent au même utilisateur en recoupant des informations de lieux de connection, comportement, etc.).

TRAITEMENTS

SCORING

Traitement statistique qui consiste à analyser des données historiques pour évaluer une probabilité de comportement futur et assigner des points ou des scores en fonction de cette probabilité. Des scores d'appétence, de potentiel ou d'attribution sont ainsi calculés.

LOOK ALIKE

Segment composé d'internautes ayant un profil ou des caractéristiques similaires à ceux d'un échantillon de départ permettant de les rapprocher statistiquement afin d'augmenter la couverture de cette cible. Également appelé jumeaux statistiques.

RÉCENCE

Intervalle de temps écoulé depuis la récolte d'une information. La récence permet de mieux situer l'internaute dans ses moments de vie ou dans son cycle d'achat.

CRITÈRES DE QUALIFICATION

FRÉQUENCE

Nombre d'occurrence par unité de temps. La fréquence permet de qualifier le niveau d'intensité d'une interaction (visites, achats, exposition publicitaire, etc.).

CONFIDENTIALITÉ

DONNÉES SOUS PSEUDO

Données pouvant être reliées à un pseudonyme.

DONNÉES ANONYMES

Données anonymisées via les technologies existantes d'encryptage (cookies, MD5, etc.).

ORIGINES

DONNÉES OFFLINE

Données liées aux comportements non-numériques des utilisateurs (historique d'achats en magasin, profil CRM, panels, etc.).

NATURES

3RD PARTY DATA

Données collectées, segmentées et mises à disposition par un prestataire externe (3rd party data provider).

L'IAB remercie ses membres et plus particulièrement :

Sandrine Lefebure - **ORANGE**
Mathieu Roche - **WEBORAMA**
Emilie Carcassonne - **EXELATE**
Charlotte Claire Lepretre - **EXELATE**
Sébastien Noel - **YAHOO**
Bastien Faletto - **NUGG.AD**
Guillaume Mazain - **VIDEOLOGY**

qui ont permis à ce glossaire de voir le jour



IAB France (Interactive Advertising Bureau)
104, rue la Boétie - 75008 Paris - Tél : +33 1 48 78 14 32
www.iabfrance.com