L'amélioration du reciblage par les Big Data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ?

Maria Mercanti-Guérin

▶ **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. L'amélioration du reciblage par les Big Data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ?. Revue Internationale d'Intelligence Économique, 2013, 5 (2), pp.153-165. 10.3166/r2ie.5.153-165 . hal-02054903v2

HAL Id: hal-02054903
https://hal.science/hal-02054903v2

Submitted on 4 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CAIRN.INFO

L'AMÉLIORATION DU RECIBLAGE PAR LES BIG DATA : UNE AIDE À LA DÉCISION QUI MENACE L'IMAGE DES MARQUES ?

Maria Mercanti-Guérin

Lavoisier | « Revue internationale d'intelligence économique »

2013/2 Vol. 5 | pages 153 à 165

ISSN 2101-647X
ISBN 9782743015664

Article disponible en ligne à l'adresse :

https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2013-2-page-153.htm

Distribution électronique Cairn.info pour Lavoisier.
© Lavoisier. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

Revue Internationale d'Intelligence Économique 5 (2013) 153-165

L'amélioration du reciblage par les Big Data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ?

➤ ***Par Maria Mercanti-Guérin***

Maître de conférences, Cnam Paris
Laboratoire Interdisciplinaire de Recherches en Sciences de l'Action (LIRSA EA 4603) Cnam Paris

Résumé

L'émergence des Big Data et l'importance prise sur le marché du retargeting accroissent l'intérêt de l'industrie publicitaire pour cette nouvelle technique digitale. Le retargeting est une technologie innovante fondée sur les Big Data. Les consommateurs qui surfent sur un site marchand jusqu'au formulaire d'achat mais qui finalement n'achètent pas peuvent être « reciblés » avec des annonces publicitaires comportant le produit pour lequel ils ont manifesté de l'intérêt. De ce fait, le retargeting améliore considérablement les taux de clics et de conversion. Néanmoins, malgré le nombre croissant d'investisseurs dans ce secteur, très peu de recherches académiques sont consacrées au sujet. Dans cet article, nous explorons les liens possibles entre retargeting, intrusion perçue et image de marque. Les résultats montrent l'importance de l'intrusion perçue, de la répétition de l'annonce et de la pertinence de cette dernière dans l'analyse d'une campagne fondée sur le retargeting. En conclusion, nous apportons des pistes de réflexions concernant les stratégies online des entreprises avec pour objectif de faciliter la collaboration entre consommateurs et gens du marketing.
© 2013 Lavoisier SAS. All rights reserved

Mots clés : Big Data, retargeting ou reciblage, intrusion perçue, répétition de l'annonce, pertinence de l'annonce.

Abstract

The improvement of retargeting by Big Data: a decision aid that threatens the image of brands? With the emergence of Big Data and the increasing market penetration of ad retargeting advertising, the advertising industry's interest in using this new online marketing method is rising. Retargeting is an innovative technology based on Big Data. People who have gone to a merchant site and window-shopped but not purchased can be

doi:10.3166/R2IE.5.153-165 © 2013 Lavoisier SAS. Tous droits réservés

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

re-pitched with the product they showed an interest in. Therefore click rates and conversion rates are dramatically enhancing by retargeting. However, in spite of the increasing number of companies investing in retargeting, there is little academic research on this topic. In this paper we explore the links between retargeting, perceived intrusiveness and brand image. As results show the importance of perceived intrusiveness, ad repetition and ad relevance, we introduce new analytical perspectives on online strategies with the goal of facilitating collaboration between consumers and marketers. © 2013 Lavoisier SAS. All rights reserved

Keywords: Big Data, Retargeting, Perceived Intrusiveness, Ad Relevance.

Introduction

Le ciblage comportemental consiste à adapter la publicité en ligne à ce que l'internaute recherche. Il est fondé sur le comportement passé de ce dernier et permet de lui proposer une offre adaptée à son profil d'intérêts. Le ciblage comportemental englobe une multitude de techniques et de types de publicités. Au sein de ce marché extrêmement concurrentiel, une technique appelée reciblage ou retargeting fait figure d'eldorado. En effet, alors que les taux de clics sur les bannières n'excèdent pas à 0,1 %[1], ces publicités affichent des taux dits de conversion[2] entre 5 et 10 %. Le retargeting consiste, en effet, à récupérer le consommateur pour le ramener sur le site qu'il a quitté sans acheter. Ces clients dits « abandonnistes » sont, alors, reciblés *via* des publicités adaptées à leur navigation précédente. Elles comportent des messages personnalisés et optimisés en temps réel qui les suivent de site en site jusqu'à ce que l'internaute retourne sur le site vendeur et aille jusqu'au bout de son achat. Des sociétés comme Critéo assurent pouvoir retrouver 90 % de ces abandonnistes dans les 24 heures qui ont suivi leur visite et diffuser ces publicités sur plus de 4 000 sites partenaires (éditeurs). Le reciblage est basé sur une utilisation intensive des Big Data qui étendent les techniques de reciblage à l'e-mailing et à l'analyse prédictive (proposer une publicité personnalisée avant même que l'internaute n'ait effectué une quelconque action permettant de déceler son intention d'achat). Cette extrême personnalisation des offres est une aide à la décision précieuse pour les entreprises car elle permet de « pousser » les offres les plus susceptibles de générer des ventes. Cette aide peut porter sur la création, l'accroche produit, la mécanique promotionnelle et la détection des segments les plus actifs de consommateurs. Néanmoins ces techniques peuvent être jugées intrusives par les internautes et les amener à adopter des stratégies d'évitement (suppression des cookies, évitement des sites pratiquant le reciblage). L'objectif de cette recherche est donc d'évaluer l'acceptation par le consommateur de ce type de communication et, au-delà de la stricte efficacité sur les ventes, l'impact du retargeting sur l'image des marques. Dans une première partie, nous détaillerons ce qu'apportent les Big Data au retargeting et, plus généralement, quelle aide à la décision elles représentent. Nous décrirons, également, l'éco-système qui porte les infrastructures

[1] Source : MédiaMind, juin 2012.

[2] Le taux de conversion se définit comme le pourcentage de visiteurs réalisant un achat sur un site au cours d'une visite.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

et les investissements centrés sur ces données publicitaires. Dans une deuxième partie, nous présenterons les résultats d'une recherche menée sur 200 consommateurs portant sur leur perception du retargeting. Nous discuterons, dans une troisième partie, des résultats de l'étude et de l'impact possible de l'utilisation des Big Data sur l'image de la marque et l'envie de revenir sur le site.

1. Les apports des Big Data au e-commerce : de la business intelligence au retargeting

1.1. Une « intelligence des données » devenue impossible ?

Les Big Data sont difficiles à définir. Elles tirent leurs origines de travaux académiques non publiés de John Mashey et d'autres collègues appartenants à Silicon Graphics[3] au milieu des années 90. La première référence universitaire publiée sur les Big Data vient de Francis X. Diebold (2000), considéré aujourd'hui comme le fondateur de la réflexion universitaire sur les Big Data. Il raconte qu'il avait été frappé comme bon nombre de ces collègues par les nouvelles potentialités statistiques que ces données extensives récentes offraient. Ces capacités étaient même critiquées par certains universitaires dont Sala-I-Martin (1997) qui moquait les deux millions de régressions qu'il était possible de faire avec les Big Data. Cette boutade illustre bien la difficile relation que ces dernières entretiennent avec ce que l'on pourrait nommer l'intelligence des données. Si l'on résume d'un point de vue statistique ce qu'apportent les Big Data, les anciens modèles économétriques permettaient de mettre en relation quelques variables. Les modèles factoriels dynamiques actuels (ou *Dynamic factor models* pour DNF) s'affranchissent de bon nombre de vérifications statistiques et notamment de l'approche classique fondée sur les probabilités (Reichlin, 2003). Par ailleurs, comme le souligne Dieblod (2000), les Big Data se sont construites sur une vision de la donnée managériale plus qu'universitaire. Preuve en est l'importance de grands de l'informatique comme IBM ou du conseil stratégique comme le Gartner dans la définition et la réflexion que l'on peut avoir sur les Big Data. Dès lors, Diebold (2012) envisage les Big Data sous deux angles :

- les Big Data comme un phénomène qui touche l'ensemble des secteurs scientifiques et marchands de la société. Ainsi, la taille des Big Data évolue selon les secteurs et croît de façon exponentielle. Ce qui était considéré comme satisfaisant en termes de taille et d'apport d'informations ne l'est plus le mois suivant. Plusieurs réflexions sont menées pour définir le concept de cycle de vie des données (Simonet, 2012) ;
- les Big Data comme une discipline naissante. Diebold (2012) pointe du doigt les emprunts des Big Data à des disciplines diverses comme l'informatique, les systèmes d'information, l'économétrie et les statistiques. Il conclut que les Big Data sont une parfaite illustration d'une discipline « interdisciplinaire ».

En marketing digital, les Big Data sont en passe de révolutionner la connaissance et la gestion de la relation client et ce, à travers la Business Intelligence et l'analyse de données. En effet, elles apportent une monétisation immédiate aux sites d'e-commerce qui les pra-

[3] Silicon Graphics était une société spécialisée en infographie, 3D, traitement vidéo et dans le calcul haute performance. Elle a fait faillite en 2009.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

tiquent. Néanmoins, leur implantation au cœur des stratégies marketing ne fut pas immédiate. Chen, Chiang et Storey (2012) détaillent les différentes étapes qui ont mené les entreprises à reconsidérer leur approche des marchés et des clients à la lumière des Big Data. La Business Intelligence dite 1.0 a été la première étape de découverte d'un marché sous l'angle des données. Ces données clients ont été structurées et collectées par les entreprises puis stockées et analysées au sein de RDBMS pour *relational Database management systems*. Les entrepôts de bases de données s'appuyaient sur des outils d'extraction, de transformation et de chargement de données recueillies dans le cadre des différentes législations. À ces outils ont été adjoints des instruments de reporting et d'analyses graphiques, l'objectif étant de qualifier les consommateurs et de leur adjoindre des scores de performance (du client inactif en passant par le prospect chaud ou le suspect). Ces scores se fondaient sur de multiples méthodes statistiques et techniques de Data mining : classifications, régressions, segmentations, modèles prédictifs… La Business Intelligence dite 2.0 a été portée par le Web. Une masse de données a pu être recueillie sur Internet grâce aux moteurs de recherche et aux pionniers du e-commerce. Ces données ont un certain nombre de caractéristiques souvent résumées sous l'angle des 3 V à savoir volume important, variété des sources et vélocité (croissance extrême et continue). Elles sont amenées à croître de manière exponentielle grâce aux contenus générés par les utilisateurs. En effet, dans un premier temps, l'internaute a donné de façon involontaire une masse d'informations considérables aux acteurs du e-commerce. Les adresses IP associées aux cookies que chaque site peut déposer sur l'ordinateur du consommateur permettent de retracer un parcours de navigation de façon très précise : sites consultés, profondeur de la navigation, nombre de pages consultées par site, tunnel de conversion, abandon de panier, taux de rebond etc. Des outils de Web Analytics se sont alors mis en place dont les plus connus Google Analytics et Xiti fournissant des rapports quotidiens sur le nombre d'internautes connectés (visiteurs uniques), le temps de consultation moyen du site, le type de mot-clé tapé pour arriver au site ou la géolocalisation des acheteurs. Dans un deuxième temps, l'arrivée des réseaux sociaux a nourri les Big Data d'informations postées volontairement par les consommateurs. Ce contenu dit social porte sur une multitude de thématiques : dévoilement de sa vie privée, partage de contenus de façon virale, microblogging, conversations autour des marques… Ainsi, le volume de données et la complexification de leur traitement deviennent un véritable frein à une utilisation intelligente des Big Data. Le co-fondateur de Google, Éric Schmidt déclarait récemment que le volume d'informations généré par les hommes d'aujourd'hui atteignait en deux jours ce qui avait été observé sur plusieurs siècles. Chaque jour, Facebook produit plus de 500 terabytes de données tandis que Google traite plus de deux millions de recherches à la minute. Simon (2011) revient sur les chiffres impressionnants des Big Data : 500 exabytes pour le nombre de données disponibles sur le Web, une consommation uniquement pour les États-Unis de 3,6 zettabytes, un trillion de vidéos téléchargées sur You Tube. Les consommateurs sont devenus des « *always-on consumers* », des consommateurs connectés en permanence, qui fournissent eux-mêmes un nombre considérable de données. Ces données peuvent être traitées grâce un écosystème technologique qui se met, peu à peu en place : chute des coûts de stockage des Data, maturité des technologies type NFC ou RFID qui les rendent enfin accessibles, apparition de métiers dédiés tels que les Data scientists, génération du cloud etc. Les données deviennent des ressources immatérielles importantes. Elles sont amenées à se développer encore avec l'étape 3 de la Business Intelligence : celui

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

des objets connectés et des applications mobiles (smartphones, tablettes). Les interactions hommes-machines, l'analyse des données sensorielles, la prise en compte des contextes de navigation, les données attitudinales voire sentimentales qui sont captées par des outils dits NLP (pour *natural language processing*) préfigurent cette étape 3 qui va permettre l'éclosion de jeunes entreprises technologiques. Ainsi, les logiciels type Hadoop développés par des communautés Open Source comme Apache donnent naissance à une multitude de starts-up. Les Big Data peuvent être analysées sous l'angle des conversations entre consommateurs captées sur les médias sociaux comme Twitter (McKelvey et al., 2012 ; Tinati et al., 2012).

Des sociétés d'analyse d'audience comme Quantcast améliorent les taux de conversion, les réservations des hôtels ou les achats de voitures neuves. Elles détectent les clics inutiles, établissent des analyses prédictives qui permettent de prévoir en amont les déplacements estivaux, consolident les données comportementales observées sur les applications. Néanmoins, un nombre important de données rend difficile leur utilisation. De nombreuses publications pointent du doigt la difficulté à utiliser de façon scientifique les Big Data car ce sont des données non structurées. Or, comme le souligne Jackson (2013), c'est une erreur de qualifier ce type de données comme « plus grosses » alors qu'elles sont, en fait, profondément différentes de ce qu'on a connu précédemment. Pour McKinsey, les Big Data du fait de leur gigantisme vont au-delà des capacités d'analyse des systèmes d'information. La société de conseil Protiviti Inc note que les Big Data ne peuvent pas être analysées avec les outils traditionnels de gestion des bases de données. Par ailleurs, la monétisation des données conduit les entreprises à rechercher de nouvelles techniques et méthodes (Lohr, 2012). En publicité, la personnalisation du message devient un axe incontournable de développement du marché.

1.2. La personnalisation : un remède à la confusion

La personnalisation du contenu publicitaire est plébiscitée par les entreprises. Elle est vue comme une solution au problème de la multiplication hiératique des données. 52 %[4] des responsables digitaux considèrent que la capacité à personnaliser le contenu est fondamentale dans les stratégies on-line. Les risques afférents à une faible personnalisation de leur offre sur le Web sont pointés par les directeurs marketing. Ils citent, notamment, une expérience utilisateur décevante, un site inefficace construit sur l'intuition plutôt que sur les données, des produits et des services « non-intelligents » basés sur une vision tronquée du consommateur. Le manque de personnalisation peut conduire à une dégradation des résultats commerciaux et une lassitude des consommateurs agacés par la non-pertinence des offres par rapport aux requêtes effectuées. D'où un réel investissement dans les deux axes de la personnalisation digitale :

- la personnalisation du site ;
- la personnalisation de la communication.

La personnalisation du site est généralement déclenchée dès la *home page* (page d'accueil). En effet, la page d'accueil est souvent le premier point de contact de la marque avec le consommateur. Elle peut proposer des offres adaptées aux différents segments identifiés

[4] Source : Quarterly Digital Intelligence Briefing: Personalization, Trust and Return on Investment in association with Adobe.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

dans le cadre de sa gestion de la relation client. L'objectif est de réduire les taux de rebond (internautes qui quittent le site dès la première page) et de réduire le tunnel de conversion (nombre de pages à télécharger afin d'acheter le produit). Cette apparence de simplicité de la mécanique cache une véritable performance technologique. Le CRM (*customer relationship management*) doit être capable d'identifier le consommateur, le segment auquel il appartient et le contenu prévu pour ce segment en quelques millisecondes. Cette gestion affinée des données est la spécialité de sociétés telles que Neolane ou Selligent.

La personnalisation de la communication est utilisée pour amener des acheteurs potentiels sur le site. Cette personnalisation peut se faire via l'e-mailing (e-mail adapté présentant une offre conçue pour le segment auquel appartient le consommateur) ou par la publicité digitale à travers trois leviers : l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche comme Google et leurs sites partenaires, le display qui correspond à de l'achat d'espace publicitaire de différents formats (bannières, pop-up etc.), l'affiliation qui permet via des plates-formes d'affiliation de relayer la communication des marques. L'ensemble de ces leviers est, aujourd'hui, personnalisable. Cette personnalisation repose sur :

L'achat de fichiers clients à travers des vendeurs de fichiers (brokers ou mégabases de données) qui peuvent regrouper des milliers de données et donc des dizaines de critères de segmentations possibles

L'acquisition de données grâce à la navigation des internautes. Le dépôt de cookies sur leur ordinateur et leurs adresses IP permettent de détenir des informations sur leur géolocalisation, leurs préférences, leurs fréquentations de sites et leurs recherches de produits (grâce aux mots clés tapés) mais également leur exposition à telle ou telle publicité et leur attitude (simple exposition ou taux de clics). La généralisation de l'Open Graph de Facebook[5] mixe les données clients et les recommandations sociales. Un identifiant Web unique est en passe de s'imposer aboutissant à un meilleur « tracking » du consommateur.

L'analyse de la navigation au sein même des sites. Grâce aux outils de Web Analytics, il est possible d'analyser le panier moyen de l'acheteur, sa navigation au sein du site mais également de quel site l'internaute provient (site référent) et la performance exacte des campagnes publicitaires réalisées (nombre d'internautes arrivant grâce à la publicité, nombre de clics générés, panier d'achat moyen etc.).

Par ailleurs, toutes les données on-line sont complétées par des données off-line et des données mobiles : cartes de fidélité des magasins, applications géolocalisées, interaction avec un réseau (carte électronique, borne interactive, téléphonie mobile, puces RFID...).

1.3. Le retargeting, une personnalisation publicitaire efficace

L'ensemble de ces données permet de perfectionner les modèles d'audience publicitaire. Mouncey (2012) décrit les différentes recherches menées dans le domaine. Il insiste sur la nécessité d'apporter aux consommateurs des informations pertinentes rendues possibles par une meilleure connaissance de ces derniers. Au sein de ces nouveaux modèles, le lancement de TouchPoints 4[6] (modèle d'exposition aux médias) représente

[5] Voici quelques exemples d'outils appelés Plugin sociaux intégrés à la plupart des sites e-commerce : boutons « like » , espace « commentaires », bouton de connexion via son profil Facebook…

[6] Pour plus d'informations voir : www.ipatouchpoints.co.uk

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

une véritable révolution rendue possible par les Big Data. Il préfigure les nouveaux modèles d'exposition publicitaire qui intègre le multi-canal aux données. Ainsi, il est possible de modéliser l'exposition des consommateurs aux différents médias digitaux[7] et de le faire dans un contexte d'achat. Si l'implantation de ces nouveaux modèles est considérée comme porteur d'un changement radical, le retargeting apparaît comme la personnalisation la plus efficace de ces dernières années en matière publicitaire. Cette personnalisation est rendue possible par l'utilisation des Big Data et inquiète la profession. En effet, le retargeting est perçu comme emblématique d'un nouveau marketing plus technologique qui fera disparaître un nombre considérable de métiers dont certains métiers créatifs (puisque la création est automatisée) et certains métiers consacrés à la réflexion sur la marque (planneurs stratégiques notamment). Comme le note Cavazza[8] (2013), « enfant terrible des Big Data, le retargeting consiste à optimiser l'achat de bannières en ciblant de façon individuelle les internautes en fonction de leur parcours d'achat. Certains prophétisent déjà la mort du planning stratégique au profit d'algorithmes de ciblage chirurgical ». Plus précisément « si un internaute quitte le site marchand d'un annonceur, celui-ci peut lui adresser un message plus ou moins personnalisé sur un autre site afin que l'internaute revienne sur le sien[9] ». Cette personnalisation est conçue par un algorithme de recommandation. Ce dernier analyse en quelques millièmes de secondes les requêtes, le parcours d'achat, le profil de l'internaute et utilise un squelette de bannière qui comporte des espaces dynamiques personnalisables. Les bannières les plus utilisées sont celles qui suivent l'internaute tout au long de sa navigation et comportent le produit pour lequel il a hésité mais qu'il n'a pas acheté. Faire revenir un internaute sur le site marchand qu'il vient de quitter et le faire acheter est un des grands impératifs des sites marchands. Des sociétés comme Critéo ont fait du retargeting un moyen extrêmement efficace d'améliorer la rentabilité de la publicité digitale[10]. Or, si la rentabilité de cette technique n'est pas contestée, la perception de ce type de communication chez le consommateur est très peu étudiée. Des recherches récentes (Perraud, 2011) ont analysé l'effet des formats publicitaires digitaux sur l'intrusion perçue par le consommateur. Il apparaît que « l'utilisation de certains formats entraîne une forte perception d'intrusion chez l'internaute. Par ailleurs l'intrusion perçue influence négativement l'attitude envers le format de publicité, l'annonce et la marque. » (Perraud, 2011, p.1). Néanmoins, les effets du retargeting n'ont pas été étudiés. Or, le retargeting est un format spécifique qui nécessite des études dédiées. Le retargeting est :

- de plus en plus utilisé par les entreprises, présent désormais sur des réseaux sociaux comme Facebook ou l'e-mail commercial ;
- personnalisable à l'extrême ce qui peut accroître l'impression de violation de la vie privée et d'intrusion mais également le sentiment de pertinence de la publicité ;

[7] Les différents médias digitaux sont regroupés sous l'acronyme « Poem » pour P (paid media – achat de mots clés, médias digitaux payants), O (owned media –site Internet de la marque), E (earned media – présence sur les réseaux sociaux), M (media).

[8] Cavazza (2013), Les big data sont le meilleur et le pire ennemi de votre marque, fredCavazza.net.

[9] Le Godinec A. (2009), Qu'est-ce-que le reciblage publicitaire ?, JDN, 29/04/2009.

[10] Critéo estime que le taux de clic moyen d'une bannière personnalisée est de 0,6 %, mais il peut aller jusqu'à 2,5 % dans le cadre de certaines campagnes. Utilisant le retargeting, Amazon dégage 35 % de ses ventes grâce à cette technique.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

- un format dont la persuasion est fondée sur la répétition puisqu'une bannière de retargeting va être vue sur une période plus ou moins longue[11] sur tous les sites sur lesquels l'internaute navigue.

2. Design et principaux résultats de la recherche

Cette étude tente donc de répondre à la problématique suivante. Le retargeting a-t-il une influence sur l'intrusion perçue de la publicité et plus généralement sur l'image de la marque et l'intention de retour sur le site ? Le cadre théorique mobilisé concerne :

- les effets de la personnalisation de la communication sur le consommateur et plus spécifiquement de la pertinence de l'annonce ;
- le concept et la mesure de l'intrusion perçue.

2.1. Le cadre conceptuel

2.1.1. Personnalisation et pertinence de l'annonce

La personnalisation de l'annonce est de plus en plus étudiée selon deux directions : la personnalisation selon le profil du consommateur (Bauer, Reichardt, Barnes et Neumann, 2005) ou selon la localisation (Pura, 2005). Selon Chellappa et Sin (2005), les individus sont disposés à partager des informations personnelles en échange de bénéfices perçus. Une évaluation se fait entre le risque perçu à dévoiler sa vie privée et les avantages obtenus. Par ailleurs, comme le montrent Khelladi et al. (2013), la contextualisation joue un rôle primordial. Personnaliser le message publicitaire sur la base du profil du client ne suffit plus. Il faut aussi transmettre ce message au moment le plus approprié. Enfin, la publicité personnalisée (également appelée ciblage comportemental) augmente l'efficacité des campagnes et la compréhension des consommateurs. Yan et al. (2009) montrent que les internautes qui cliquent sur le même type de publicité présentent un comportement identique sur le Web (1). Le taux de clic peut être augmenté en moyenne de plus de 670 % grâce à la segmentation et à la conception de publicités bien ciblées (2). Des annonces publicitaires conçues à partir des requêtes récentes des consommateurs sont plus efficaces que celles fondées sur des requêtes plus anciennes (3) ce qui tend à prouver que la personnalisation déclenche les achats d'impulsion. En ce qui concerne la pertinence de l'annonce, Derbaix et Pecheux (1995) prouvent qu'il y a un lien entre implication publicitaire et pertinence personnelle. Cette implication influence la motivation à traiter l'annonce et l'attention.

2.1.2. Le concept et la mesure de l'intrusion perçue

L'intrusion correspond au « degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale » (Ha, 1996 cité par Perraud, 2011). Plus précisément, l'intrusion peut interrompre le processus cognitif du consommateur, processus que ce dernier a décidé de consacrer à autre chose qu'au traitement d'une annonce publicitaire. Comme le souligne Perraud

[11] Les cookies dits de retargeting ont une durée de vie de 30 jours.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

(2011), l'intrusion publicitaire présente un caractère forcé. Ce caractère forcé de l'exposition publicitaire est d'autant plus important qu'il existe un lien entre la fréquence de l'annonce et l'intrusion perçue (Gauzente, 2004). Ainsi, plus la répétition perçue de l'annonce est forte, plus le sentiment d'intrusion à l'égard de la publicité est élevé. Herault (2010) montre que le caractère intrusif d'une communication peut affecter, dans un contexte digital, le processus d'adoption de la technologie et l'intention d'usage (continuité d'usage). L'intrusion perçue peut se mesurer selon divers protocoles. Nous nous sommes appuyés, dans le cadre de cette recherche, sur les travaux de Li, Edwards et Lee (2002) adaptés de Gauzente (2008). L'échelle de mesure de l'intrusion perçue comporte les libellés suivants : c'est intrusif, c'est envahissant, cela m'importune, c'est une atteinte à ma vie privée. Cette échelle reprise dans de nombreuses recherches (Hérault, 2010 ; Gauzente, 2008) présente de bonnes qualités psychométriques.

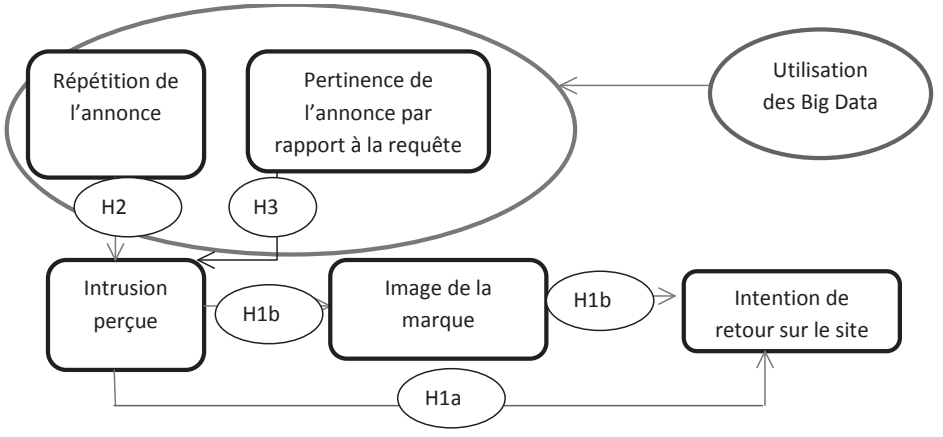
À l'issue de cet état de l'art, nous avons conçu un modèle de recherche (figure 1) qui prend en compte comme variable centrale l'intrusion perçue. Il inclut deux antécédents : la répétition de l'annonce et la pertinence de l'annonce par rapport à la requête qui sont une des deux caractéristiques du retargeting et, plus généralement de l'utilisation des Big Data en publicité digitale. L'image de marque est considérée comme une variable médiatrice de l'intention de retour sur le site et de l'intrusion perçue. Nous ferons donc les hypothèses suivantes :

H1 : **L'intrusion perçue peut avoir une influence négative sur l'intention de retour de façon directe (H1a) et indirecte (H1b) via l'image de marque**. Briggs et Hollis (1997) cités par Perraud (2011) montrent que le format d'une annonce exerce un effet sur la perception de la marque et sur les attitudes et comportements.

H2 : **La répétition de l'annonce exerce une influence positive sur l'intrusion perçue**. La littérature montre que plus celle-ci est forte, plus l'intrusion perçue est élevée.

H 3 : **La pertinence de l'annonce par rapport à la requête a un effet négatif sur l'intrusion perçue.** L'intrusion perçue étant assimilable, pour le consommateur, a une gêne de son processus cognitif, le fait que la publicité soit pertinente avec ce processus peut minorer l'impression d'intrusion.

Figure 1 : modèle conceptuel de recherche



Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

2.2. Design de la recherche et principaux résultats

Nous avons procédé à deux recherches exploratoires, l'une qualitative, l'autre quantitative. La première recherche qualitative portait sur 20 individus (moyenne d'âge 36 ans, 70 % de femmes, 30 % d'hommes en octobre 2012). Après leur avoir présenté une publicité portant sur le retargeting, nous avons recueilli leurs impressions. Cette première étude était préparatoire à l'étude quantitative et n'avait pas de caractère généralisable. Néanmoins, nous avons pu dégager certains axes de réflexion sur la perception de la publicité digitale et au-delà des Big Data par le consommateur (tableau 1). Nous tenons par ailleurs à préciser que l'ensemble de l'échantillon était constitué d'étudiants de formation continue en marketing.

Tableau 1 : principales observations de l'étude exploratoire

Thématiques émergentes des entretiens qualitatifs	**Principales observations**
La magie de la technologie	La technologie qui permet le retargeting est incomprise et inconnue des consommateurs interrogés. Leur connaissance des Big Data est très approximative. Les notions de cookies, de tracking ou de ciblage comportemental sont mal comprises. La technologie permettant l'extrême personnalisation est assimilée « à de la magie ». « *Comment savent-ils ? Comment peuvent-ils être si précis ?* »
L'inquiétude par rapport à l'utilisation des données	Une inquiétude importante porte sur l'utilisation des données personnelles. Cette inquiétude porte essentiellement sur les réseaux sociaux jugés plus intrusifs que les requêtes sur les moteurs de recherche.
L'image de la marque	L'image de la marque semble souffrir du retargeting. La répétition semble la plus porteuse d'une dégradation de l'image de la marque. Des observations telles que « *La marque n'arrive pas à convaincre, alors elle nous harcèle* » sont fréquentes.
L'envie d'acheter le produit	L'envie d'acheter le produit est paradoxalement accrue à la vision d'une publicité personnalisée. Ce qui est particulièrement apprécié est le *cross-selling* (capacité de la publicité à proposer outre le produit recherché une offre complémentaire)

Concernant l'enquête quantitative, nous avons procédé à une expérimentation portant sur 200 internautes. Il leur a été demandé de suivre, sur leur ordinateur, un scénario de navigation précis. Pour les hommes (60 % de l'échantillon), la requête précise à taper porter sur l'achat de matériel de jardin sur le moteur de recherche Google. Au moment de l'enquête, un lien commercial d'un grand distributeur spécialisé s'affichait. Il était demandé aux internautes de cliquer sur le lien pour accéder à l'offre et de suivre le tunnel d'achat proposé jusqu'au moment du choix du moyen de paiement. La deuxième étape consistait à sortir de ce site marchand puis à naviguer sur plusieurs sites qui avaient été sélectionnés au préalable comme des sites pratiquant le retargeting. La moitié de l'échantillon devait

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

naviguer sur trois sites consécutivement, l'autre moitié sur 6 afin de pouvoir obtenir une certaine variance en matière de répétition. L'ensemble des sites relayait l'annonce promotionnelle qui comportait une offre prix pour du mobilier de jardin. Le même scénario a été suivi pour l'échantillon féminin avec comme requête un article de mode. Le site marchand sélectionné était un vépéciste qui pratique le retargeting de façon systématique. À l'issue de cette expérimentation, un questionnaire était soumis à l'ensemble de l'échantillon. Au préalable avait été testée sur un autre échantillon l'échelle de mesure de l'intrusion perçue ainsi que l'échelle portant sur la mesure de l'image de la marque (Keller, 1993). Pour des raisons de synthèse, nous ne présenterons que les liens significatifs entre variables du modèle.

Tableau 2 : principaux liens entre variables du modèle de mesure et validation des hypothèses

Liens significatifs entre variables	**Répétition de l'annonce-Intrusion perçue**	**Pertinence de l'annonce - Intrusion perçue**	**Intrusion perçue-Image de la marque**	**Intrusion perçue-Intention de retour**	**Image de la marque-Intention de retour**
T de Student[12]	17,4	-12,01	-4,13	ns	-4,7
Validation des hypothèses	H2 validée : La répétition de l'annonce accroît l'intrusion perçue.	H3 validée : La pertinence de l'annonce diminue le sentiment d'intrusion perçue.	H1b validée : L'intrusion perçue dégrade l'image de la marque.	H1 a non validée : Il n'existe pas de lien entre l'intrusion perçue et l'intention de retour.	H1 b validée : Il existe un lien entre l'image de la marque et l'intention de retour.

Comme nous en avions fait l'hypothèse, l'intrusion perçue dégrade l'image de la marque. La marque apparaît comme poursuivant les consommateurs de ses offres sans respecter leur navigation. Cette dégradation a une influence directe et négative sur l'intention de retour sur le site. Néanmoins, lorsque l'image de la marque[13] n'est pas prise en compte par le consommateur, l'intrusion perçue n'a pas d'influence sur l'intention de retour. Ce dernier ne prend pas en compte la marque émettrice dans son jugement de l'annonce mais uniquement l'offre promotionnelle. Enfin, la répétition de l'annonce accroît l'intrusion perçue ce qui implique que les stratégies médias des marques doivent prendre en compte avec beaucoup de précaution le niveau de répétition moyen. Quant à la pertinence de l'annonce, elle joue un rôle positif dans la perception du retargeting par le consommateur[14]. Ainsi, la personnalisation d'une annonce exerce une influence positive sur la persuasion de l'internaute et confirme les conclusions de la littérature. Néanmoins, elle doit être utilisée en respectant le positionnement de la marque et le niveau de répétition jugé acceptable par le consommateur.

[12] Le test t de Student évalue la significativité du lien entre les indicateurs et le construit. Il est significatif à partir de 1.96.

[13] Dans ce cas-là, il est fait abstraction du caractère médiateur de l'image de marque.

[14] La pertinence de l'annonce a une influence positive sur l'image de la marque (T de Student : 6.7). Ce lien a été observé lors de l'analyse des résultats mais n'avait pas fait l'objet d'hypothèse préalable.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

Conclusion

Cette recherche donne un nouvel éclairage à l'analyse décisionnelle en mettant en exergue l'importance par le consommateur de l'acceptation des nouvelles techniques de ciblage rendues possibles par les Big Data. Cette acceptation peut être facilitée par la pertinence perçue des annonces reçues (elles correspondent à un vrai service et facilitent la recherche) et la mise en place de systèmes de capping intelligents qui limitent la répétition à laquelle est soumis l'internaute.

L'attitude de l'internaute par rapport à l'utilisation de ses données privées dans un contexte marchand pose de nombreuses questions au marketing d'aujourd'hui. Les CNIL européennes réfléchissent à un meilleur encadrement de l'utilisation de ce type de données. Parallèlement des initiatives privées de consommateurs aboutissent à des condamnations des acteurs du Web[15]. Les Big Data utilisaient à des fins publicitaires ne sont déjà plus du domaine de l'intelligence économique. Elles deviennent une donnée sociétale à prendre en compte dans les stratégies des marques. Dès lors, ces dernières doivent envisager le retargeting sous un angle plus qualitatif car les données apportées permettent d'envisager un dialogue enrichi et une prise en compte réelle des nouvelles aspirations de consommation.

Bibliographie

Bauer H.H., Reichardt T., Barnes S.J., Neumann M.M., 2005. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (3), 181-192.

Briggs R. and Hollis N., 1997. Advertising on the Web: is there Response before Clickthrough? *Journal of Advertising Research* 37 (2), 33-45.

Chellappa R. K., Sin R. G., 2005. Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management* 6, 181-202.

Chen H., Chiang R.H.L., Storey V.C., 2012. Business Intelligence and Analytics: from Big Data to Big Impact. *Quarterly* 36 (4), 1165-1188.

Diebold F.X., 2000. *Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting*. Discussion Read to the Eight World Congress of the Econometric Society, Seattle, August.

Derbaix C. et C. Pecheux 1995. *L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure*. Actes du 11e congrès de l'Association Française de Marketing, Reims, 377-419.

Diebold F.X., 2012. *On the Origins and Development of the Term Big Data*. Penn Institute for Economic Research, Pier Working Paper 12-037, Second Draft, 21th September.

Gauzente C. 2004. Web Merchants' Privacy and Security Statements: How Reassuring are they for Consumers? A Two-sided Approach? *Journal of Electronic Commerce Research* 5 (3), 181-198.

Gauzente C., 2008. *Mobile Marketing: a Qualitative and Quantitative Exploratory Study of*

Consumers' Perceptions, 7th Congress for Marketing Trends, Venise, 17-19.

Ha L., 1996. Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research* 36, 76-83.

[15] Facebook a été condamné en juillet 2013 à verser 20 millions de dollars de dommages et intérêts à des membres pour un modèle de publicité hybride qui utilisait les préférences des utilisateurs pour faire la promotion des marques.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier

Hérault S., 2010. *Mesure de l'efficacité de la publicité mobile : un essai de modélisation integrant le caractère intrusif et l'utilité perçue de la publicité mobile*, 9e journée de recherche sur le e-marketing, Paris Sorbonne, 10/09/2010.

Jackson R., 2013. Big Risks: Vast Stores of Information Can Provide Organizations Endless Insight on their Business. Managing and Safeguarding all that Data is Another Story. *Internal Auditor*, 35-38.

Keller K., 1993. Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1), 1-22.

Khelladi I., Castellano S., Limongi L., 2013. *Impact de la personnalisation fondée sur le profil & la localisation sur le comportement du client: contexte de téléphonie mobile*. Research Day on Digital Business, ESG Management School, June 21st, 2013

Lohr S., 2012. The Age of Big Data. *The New York Times*, February.

McKelvey K., Rudnick A., Conover M.D., Menczer F., 2012. *Visualizing Communication on Social Media, Making Big Data Accessible*. Center for Complex Networks and Systems Research Indiana University School of Informatics and Computing.

Mouncey P., 2012. Wrestling with Big Data. *International Journal of Market Research* 54 (4), 443-450.

Perraud L., 2011. Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification. *La communication numérique demain*, Essec, 18 mai 2011.

Pura M., 2005. Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services, *Managing Service Quality* 15 (6), 509-538.

Reichlin L., 2003. Factor Models in Large Cross Sections of Time Series *In* M. Dewatripont, L.P. Hansen and S. Turnovslky eds. *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*, *Eight Word Congress of the Econometrics Society*, Cambridge University Press, Cambridge, 47-86.

Sala-i-Martin X., 1997. I just ran Two Million Regressions. *American Economic Review* 87 183-187.

Simonet A., Fedak G., Ripeanu M. 2012. *Active Data: A Programming Model for Managing Big Data Life Cycle*, Research Report 8062, September 2012.

Simon P. 2011. *The Age of the Platform: how Amazon, Apple, Facebook and Google have refined Business*. Wiley, Chichester.

Tinati R., Halford S., Carr L., Pope C. 2012. *Interrogating Big Data for Social Scientific Research : an Analytic Platform for Visualising Twitter*. Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges? Oxford.

Yan J., Liu N., Wang G., Zhang W., Jiang Y., Chen ZH., 2009. *How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?* Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.247.175.140 - 27/02/2020 18:28 - © Lavoisier