



Algorithmes et choix des consommateurs

lundi 5 mars 2018, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Le marketing lié au commerce sur internet fait largement appel à des algorithmes pour affiner la connaissance des consommateurs. Quels en sont les enjeux principaux ?

La quantité phénoménale de données liées à la navigation et aux achats en ligne permet une connaissance de plus en plus fine des consommateurs et de leurs préférences. Le traitement de toute cette masse d'informations relève de ce que l'on nomme le « big data ». Ses applications concernent le ciblage des consommateurs (dans lequel s'illustre l'entreprise française Criteo par exemple) ou l'achat de mots-clés publicitaires en ligne (avec Google Adwords notamment). Il s'agit ensuite d'attirer et de guider les internautes dans leur navigation vers des sites marchands adaptés à leur demande.

Et qu'en est-il du point de vue des clients ?

Il est clair qu'une aide à la recherche d'informations sur internet est la bienvenue, et qu'une personnalisation des publicités permet de réduire la lassitude des consommateurs face aux innombrables messages commerciaux. Cependant, le fait d'être trop guidé finit par réduire l'espace de choix de l'internaute, qui ne pense pas à d'éventuels autres produits qui pourraient l'intéresser.

Ainsi, sur le site d'Amazon lorsque l'on consulte la fiche d'un livre s'affichent les ouvrages consultés lors de précédentes connexions. De plus, quand on sélectionne un livre, le site signale d'autres ouvrages achetés par les internautes qui ont commandé ce livre. Cette aide est à la fois précieuse, utile, et malgré tout limitative car l'algorithme peut volontairement évincer certains produits. Inversement, après une visite sur un site marchand, l'internaute peut voir s'afficher de manière trop répétitive des annonces pour le même type de produit lors de ses navigations ultérieures sur la toile.

Les choix des consommateurs risquent donc d'être trop orientés ?

C'est effectivement un écueil possible. Reconnaissons qu'il en va de même dans un magasin, dont l'assortiment visible n'est pas illimité, dont le vendeur propose certains produits en priorité, et dont les promotions constituent un attracteur.

La contrainte de stock, de marge bénéficiaire ou de conformité à une mode existe dans tous les cas. La différence est cependant que l'internaute n'interagit pas consciemment avec l'algorithme qui le guide, et que ce dernier peut sembler paré des vertus de l'objectivité et de l'exhaustivité. La précision de cette aide en ligne est indéniable, sa rapidité s'avère confortable, mais attention au piège de la standardisation des goûts et des couleurs !

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants

