

La protection de la vie privée dans le marketing digital : défis théoriques et perspectives

Privacy Protection in Digital Marketing: Theoretical Challenges and Perspectives

Ikram EL HACHIMI 

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc

Sara SAIL 

École Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca, Université Hassan II, Maroc

Résumé. La généralisation du marketing digital a profondément transformé la manière dont les entreprises collectent, traitent et valorisent les données de leurs clients. Si cette évolution permet une personnalisation croissante de l'offre commerciale, elle fait naître, en parallèle, des interrogations de plus en plus vives quant à la protection de la vie privée des consommateurs. Le présent article se propose d'examiner, au moyen d'une analyse conceptuelle et théorique, les tensions qui structurent la relation entre exploitation des données personnelles et respect des droits fondamentaux des individus dans l'environnement numérique. Il mobilise à cet effet les principaux apports conceptuels relatifs à la vie privée numérique, aux données à caractère personnel et à la gouvernance des données, avant de s'appuyer sur plusieurs cadres théoriques reconnus, notamment la théorie du calcul de la vie privée et celle de l'intégrité contextuelle. Une revue de la littérature empirique internationale est ensuite proposée, rassemblant des travaux conduits dans des contextes nord-américain, européen et asiatique, portant sur le paradoxe de la personnalisation, la confiance des consommateurs et les effets économiques des réglementations relatives aux données. Les résultats de cette synthèse révèlent une tension persistante entre les impératifs de performance marketing et les attentes grandissantes des consommateurs en matière de transparence et de maîtrise de leurs informations personnelles. Situé dans le contexte marocain, cet article, essentiellement théorique, dégage enfin des perspectives de recherche empirique susceptibles d'éclairer ces dynamiques auprès des entreprises et des consommateurs nationaux, notamment à la lumière de l'évolution du cadre juridique marocain et de son rapprochement progressif avec les standards internationaux.

Mots-clés : *protection de la vie privée ; marketing digital ; données à caractère personnel ; calcul de la vie privée ; réglementation des données ; confiance numérique.*

Abstract. The widespread adoption of digital marketing has profoundly transformed the way companies collect, process, and leverage customer data. While this evolution enables increasing personalization of commercial offerings, it also raises growing concerns regarding consumer privacy protection. This article aims to examine, through a conceptual and theoretical analysis, the tensions underlying the relationship between the exploitation of personal data and respect for individuals' fundamental rights in the digital environment. To this end, it draws on the main conceptual contributions related to digital privacy, personal data, and data governance, while also relying on several established theoretical frameworks, notably Privacy Calculus Theory and Contextual Integrity Theory. A review of the international empirical literature is subsequently presented, bringing together studies conducted in North American, European, and Asian contexts, focusing on the personalization paradox, consumer trust, and the economic effects of data-related regulations. The findings of this synthesis reveal a persistent tension between the imperatives of marketing performance and consumers' growing expectations regarding transparency and control over their personal information. Focusing on the Moroccan context, this essentially theoretical article finally identifies avenues for empirical research that could provide further insight into these dynamics among Moroccan firms and consumers,

particularly in light of the evolution of the Moroccan legal framework and its gradual convergence with international standards.

Keywords: *privacy protection; digital marketing; personal data; privacy calculus; data regulation; digital trust.*

1. Introduction

À l'ère de la transformation numérique, le marketing digital s'est imposé comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises désireuses de mieux cerner les attentes de leurs clients, d'affiner leurs offres et de renforcer leur position concurrentielle. Grâce à l'exploitation des données personnelles, aux technologies de suivi en ligne et aux algorithmes d'intelligence artificielle, les praticiens du marketing disposent aujourd'hui d'une capacité inédite à analyser les comportements des consommateurs et à personnaliser leurs communications avec une précision croissante (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter et Wetzels, 2015). Cette mutation touche l'ensemble des secteurs d'activité et redéfinit en profondeur les modalités de la relation entre les marques et leurs publics, au point que la notion même de vie privée informationnelle a dû être redéfinie pour intégrer cette nouvelle donne technologique (Smith, Dinev et Xu, 2011).

Cette évolution technologique s'accompagne néanmoins de préoccupations grandissantes en matière de protection de la vie privée. La collecte massive de données, souvent réalisée à l'insu des individus ou sans leur pleine compréhension, expose ces derniers à des risques multiples : atteinte à la confidentialité, profilage excessif, surveillance continue ou encore usage détourné de leurs informations personnelles, alors même que leurs comportements de divulgation demeurent souvent en décalage avec les préoccupations qu'ils expriment (Acquisti et Grossklags, 2005). Ce constat n'est pas propre à un espace géographique particulier. Il traverse aussi bien les marchés nord-américains, où la personnalisation publicitaire alimente un débat juridique et académique soutenu (Tucker, 2014), que les marchés européens, structurés autour d'un cadre réglementaire exigeant dont les effets économiques font l'objet d'évaluations empiriques régulières (Goldberg, Johnson et Shriver, 2024), ou encore les marchés asiatiques, marqués par une expansion fulgurante du commerce électronique et par des enjeux spécifiques de confiance numérique (Tao, Liu et Sun, 2024). La protection de la vie privée s'affirme ainsi comme un enjeu global, à la croisée du droit, de l'éthique et du management.

Face à ces mutations, un important corpus de recherche s'est constitué au cours des deux dernières décennies afin de mieux cerner les mécanismes psychologiques, économiques et institutionnels qui régissent la relation entre exploitation des données et vie privée des consommateurs. Des cadres conceptuels et théoriques variés ont ainsi été mobilisés, qu'il s'agisse de la théorie du calcul de la vie privée (Culnan et Armstrong, 1999), de l'intégrité contextuelle (Nissenbaum, 2004) ou encore des approches fondées sur la confiance et l'équité procédurale. Ces travaux, principalement issus de contextes nord-américains, européens et asiatiques, offrent un éclairage précieux quant aux déterminants de l'acceptation ou du rejet, par les consommateurs, des pratiques de personnalisation marketing, ainsi que le confirment les recherches les plus récentes menées sur ce terrain (Cloarec, Meyer-Waarden et Munzel, 2024 ; McKee, Dahl et Peltier, 2024).

Ce constat mérite toutefois d'être précisé. Les synthèses existantes, telles que la revue interdisciplinaire proposée par Smith, Dinev et Xu (2011) ou l'examen des recherches en marketing conduit par Martin, Borah et Palmatier (2017), demeurent pour l'essentiel centrées sur les contextes nord-américain et européen et n'articulent que partiellement les cadres théoriques mobilisés, calcul de la vie privée, intégrité contextuelle, préoccupations informationnelles, avec les développements empiriques les plus récents portant sur la génération Z, le bien-être numérique ou les marchés asiatiques (Cloarec, Meyer-Waarden et Munzel, 2024 ; McKee, Dahl et Peltier, 2024 ; Tao, Liu et Sun, 2024). Par ailleurs, aucune synthèse conceptuelle de cette nature n'a, à ce jour, été mobilisée pour éclairer un contexte

institutionnel comparable à celui du Maroc, où la loi n° 09-08 coexiste avec une digitalisation rapide des pratiques commerciales sans que ses fondements théoriques n'aient été explicitement rapprochés de la littérature internationale. C'est précisément cette double lacune, à la fois théorique, dans l'articulation des cadres conceptuels avec les avancées empiriques les plus récentes, et contextuelle, dans l'absence de mise en perspective avec un cadre juridique émergent comme celui du Maroc, que le présent article se propose de combler.

C'est dans cette perspective que s'inscrit le présent article, qui poursuit un double objectif. Il s'agit, d'une part, de proposer une synthèse rigoureuse des principaux concepts et théories mobilisés par la littérature internationale pour appréhender la protection de la vie privée dans le marketing digital et, d'autre part, de recenser les travaux empiriques les plus significatifs ayant investigué cette problématique dans différents contextes, de manière à en dégager les apports et les limites. La question centrale qui structure cette réflexion peut ainsi être formulée de la manière suivante : quels sont les fondements conceptuels et théoriques permettant d'appréhender la tension entre exploitation des données personnelles par les stratégies de marketing digital et protection de la vie privée des consommateurs, et que révèlent les travaux empiriques internationaux quant aux mécanismes qui la régissent ?

Sur le plan théorique, cet article contribue à la littérature en articulant explicitement trois cadres conceptuels jusqu'ici mobilisés de manière largement disjointe, la théorie du calcul de la vie privée, l'intégrité contextuelle et le cadre des préoccupations informationnelles, en montrant leur complémentarité plutôt que leur concurrence. Sur le plan conceptuel, il propose une lecture articulée reliant la nature des données personnelles, déclarées, observées, déduites et sensibles, aux mécanismes de confiance, de consentement et d'acceptation de la personnalisation, ce qui permet de dépasser une approche univoque de la vie privée numérique. Sur le plan managérial, enfin, il offre aux praticiens marocains du marketing digital des repères conceptuels pour anticiper les arbitrages entre exploitation des données et confiance des consommateurs, dans un contexte où le cadre réglementaire national est appelé à converger progressivement vers les standards internationaux.

Pour répondre à cette interrogation, l'article s'organise autour de quatre axes. Le premier propose un cadre conceptuel clarifiant les notions centrales mobilisées tout au long de la réflexion. Le second présente les principales théories retenues par la littérature pour analyser les comportements des consommateurs face à la collecte de leurs données. Le troisième est consacré à une revue de la littérature empirique internationale, organisée autour des grandes thématiques ayant structuré ce champ de recherche. Le dernier axe ouvre, quant à lui, des perspectives de recherche future, notamment dans le contexte marocain, où la digitalisation croissante des entreprises et l'évolution du cadre juridique national appellent un approfondissement empirique de ces questions. Il convient de préciser d'emblée que la démarche adoptée relève d'une recherche essentiellement théorique et conceptuelle, fondée sur l'analyse et la mise en perspective critique de la littérature académique existante, et non sur la collecte de données primaires auprès d'entreprises ou de consommateurs. Ce choix méthodologique se justifie par la volonté de doter la recherche marocaine sur ce thème encore émergent d'un socle conceptuel et théorique consolidé, préalable jugé nécessaire à toute investigation empirique ultérieure rigoureuse.

2. Cadre conceptuel

Avant d'examiner les théories et les travaux empiriques mobilisés dans la littérature, il paraît utile de clarifier les notions centrales qui structurent la réflexion sur la protection de la vie privée dans le marketing digital. Quatre concepts retiennent particulièrement l'attention : la vie privée à l'ère numérique, les données à caractère personnel, le marketing digital fondé sur l'exploitation des données, ainsi que le consentement et la gouvernance des données.

Sur le plan historique, la réflexion académique consacrée à la vie privée trouve l'une de ses premières formulations dans l'article fondateur de Warren et Brandeis (1890), qui définissaient ce droit comme la faculté pour chaque individu d'être laissé tranquille, à l'abri des intrusions extérieures. Si cette conception initiale visait avant tout à protéger les personnes des intrusions de la presse naissante, elle a progressivement évolué, sous l'effet de la diffusion des technologies de l'information, pour intégrer une dimension de maîtrise informationnelle. C'est cette filiation conceptuelle, reliant la protection de l'intimité individuelle à la gouvernance des flux de données, qui structure aujourd'hui la manière dont la littérature en marketing digital appréhende la notion de vie privée.

a. La vie privée à l'ère numérique

La notion de vie privée a longtemps été appréhendée comme le droit de chacun à ne pas être importuné, dans la tradition juridique anglo-saxonne du droit à l'intimité. À l'ère du numérique, cette conception s'est considérablement élargie. Smith, Dinev et Xu (2011) montrent, dans leur revue interdisciplinaire de la littérature consacrée à la vie privée informationnelle, que cette dernière recouvre désormais la capacité de l'individu à exercer un contrôle effectif sur la collecte, l'utilisation, la conservation et la diffusion de ses données personnelles. Nissenbaum (2004) propose, pour sa part, une lecture complémentaire fondée sur la notion d'intégrité contextuelle : la vie privée ne se réduit pas à la simple confidentialité d'une information, mais dépend de l'adéquation entre le flux de cette information et les normes propres au contexte dans lequel elle a été initialement recueillie. Appliquée au marketing digital, cette approche invite à considérer qu'une donnée collectée légitimement dans un contexte donné, par exemple lors d'un achat en ligne, peut néanmoins susciter un sentiment d'intrusion dès lors qu'elle est réutilisée à des fins de personnalisation publicitaire dans un contexte perçu comme distinct. Cette lecture contextuelle de la vie privée présente un intérêt particulier pour les praticiens du marketing, dans la mesure où elle déplace le regard porté sur la conformité réglementaire vers une appréciation plus fine des attentes normatives des consommateurs, susceptibles de varier selon les secteurs d'activité, les canaux digitaux mobilisés et les catégories de données concernées.

b. Les données à caractère personnel

Les données à caractère personnel désignent toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable, de manière directe ou indirecte. Cette définition, largement partagée dans la littérature académique comme dans les textes réglementaires, englobe plusieurs catégories de données mobilisées par les praticiens du marketing digital. Il convient de distinguer les données déclarées, fournies volontairement par l'utilisateur lors d'une inscription ou d'un achat, des données observées, issues du suivi du comportement de navigation, et des données déduites, produites par les algorithmes à partir du croisement des informations disponibles. Malhotra, Kim et Agarwal (2004), à travers le développement de l'échelle IUIPC (Internet Users' Information Privacy Concerns), soulignent que la sensibilité perçue de ces différentes catégories de données varie sensiblement selon leur nature, ce qui explique en partie l'hétérogénéité des réactions des consommateurs face aux pratiques de collecte. Cette hétérogénéité se manifeste notamment lorsque l'on distingue les données dites sensibles, relatives par exemple à la santé, aux convictions religieuses ou à l'orientation sexuelle, des données considérées comme plus anodines, telles que les préférences de navigation ou les habitudes d'achat courantes, les premières suscitant généralement des réactions de rejet plus marquées lorsqu'elles font l'objet d'une exploitation commerciale.

c. Le marketing digital fondé sur l'exploitation des données

Le marketing digital désigne l'ensemble des pratiques par lesquelles les entreprises exploitent les canaux et les technologies numériques afin de comprendre, d'atteindre et de fidéliser leurs clients. Cette discipline repose aujourd'hui largement sur l'exploitation de volumes considérables de données comportementales, transactionnelles et contextuelles, collectées au

moyen des cookies, des pixels de suivi, des applications mobiles ou des plateformes sociales. Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter et Wetzels (2015) définissent la personnalisation comme le processus par lequel une entreprise adapte son offre ou sa communication aux caractéristiques individuelles d'un consommateur, à partir des données collectées à son sujet. Cette pratique, si elle accroît généralement la pertinence perçue des messages commerciaux et l'adhésion des consommateurs, engendre également ce que la littérature qualifie de paradoxe de la personnalisation, dans la mesure où elle repose sur une collecte de données susceptible d'être perçue comme intrusive. Sur le plan opérationnel, cette exploitation des données s'appuie sur une infrastructure technologique de plus en plus sophistiquée, associant plateformes de gestion de la relation client, plateformes de gestion des données (Data Management Platforms) et outils d'automatisation marketing, qui permettent de centraliser, de croiser et d'activer les informations collectées sur de multiples points de contact digitaux.

d. Le consentement, la transparence et la gouvernance des données

Le consentement renvoie à l'acceptation libre, spécifique et éclairée par laquelle un individu autorise le traitement de ses données personnelles à des fins déterminées. La transparence, quant à elle, correspond à l'obligation faite aux organisations d'informer clairement les personnes concernées sur la nature des données collectées, leurs finalités et leur durée de conservation. Culnan et Armstrong (1999) montrent, dans une étude désormais classique, que l'observation de procédures équitables de traitement de l'information atténue sensiblement les préoccupations des consommateurs relatives à la vie privée et favorise leur disposition à partager leurs données. Plus récemment, Martin, Borah et Palmatier (2017) confirment ce constat en établissant que la transparence et le contrôle laissé aux consommateurs sur leurs données réduisent les effets négatifs associés au sentiment de vulnérabilité informationnelle. La gouvernance des données, enfin, regroupe l'ensemble des dispositifs organisationnels, techniques et procéduraux, tels que le chiffrement, la limitation des accès ou l'intégration de la protection des données dès la conception des produits, mobilisés par les entreprises afin de garantir un traitement responsable et conforme des informations personnelles.

Tableau 1. Synthèse des concepts clés mobilisés dans le cadre conceptuel

Auteurs	Concept	Définition retenue
Nissenbaum (2004) ; Smith, Dinev et Xu (2011)	Vie privée numérique	Capacité de l'individu à contrôler la collecte, l'usage et la diffusion de ses données ; adéquation des flux d'information aux normes du contexte d'origine.
Malhotra, Kim et Agarwal (2004)	Données à caractère personnel	Toute information relative à une personne physique identifiée ou identifiable, incluant les données déclarées, observées et déduites.
Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter et Wetzels (2015)	Marketing digital fondé sur les données	Pratiques marketing exploitant les données comportementales et transactionnelles afin de personnaliser l'offre et la communication commerciale.
Culnan et Armstrong (1999) ; Martin, Borah et Palmatier (2017)	Consentement et gouvernance des données	Mécanismes organisationnels (information, autorisation préalable, transparence, sécurité) encadrant la collecte et le traitement licite des données.

3. Cadre théorique

L'analyse de la protection de la vie privée dans le marketing digital s'appuie sur un nombre restreint de cadres théoriques, dont trois retiennent particulièrement l'attention des chercheurs en systèmes d'information et en marketing.

2.1. La théorie du calcul de la vie privée

La théorie du calcul de la vie privée (privacy calculus), popularisée par Culnan et Armstrong (1999), postule que l'individu confronté à une demande de partage de données procède à un arbitrage rationnel entre les bénéfices attendus, tels que la personnalisation de l'offre ou les avantages économiques, et les risques perçus, notamment la perte de contrôle sur ses informations. Cette grille de lecture demeure aujourd'hui l'une des plus mobilisées pour expliquer les décisions de divulgation des consommateurs dans les environnements numériques, ainsi que le confirment les travaux plus récents de McKee, Dahl et Peltier (2024) et de Cloarec, Meyer-Waarden et Munzel (2024). Il convient toutefois de souligner que cet arbitrage n'est pas exempt de biais cognitifs : les bénéfices de la personnalisation, immédiats et tangibles, tendent à être surpondérés par les consommateurs, tandis que les risques informationnels, différés et diffus, sont fréquemment sous-estimés, ce qui contribue à expliquer la persistance du paradoxe de la vie privée évoqué précédemment.

a. La théorie de l'intégrité contextuelle

Développée par Nissenbaum (2004), la théorie de l'intégrité contextuelle propose une lecture alternative, moins centrée sur le calcul individuel que sur le respect des normes sociales propres à chaque contexte d'échange d'information. Selon cette perspective, une atteinte à la vie privée survient lorsqu'un flux de données s'écarte des attentes normatives associées au contexte dans lequel l'information a été initialement partagée, indépendamment même de la licéité formelle de la collecte. Cette théorie éclaire particulièrement bien les réactions parfois négatives des consommateurs face à des pratiques de ciblage publicitaire pourtant conformes aux exigences légales de consentement. Elle invite ainsi les entreprises à dépasser une approche strictement juridique de la conformité, pour s'interroger plus largement sur l'acceptabilité sociale de leurs pratiques de collecte et d'exploitation des données, une acceptabilité qui demeure, par définition, spécifique à chaque secteur d'activité et à chaque catégorie de consommateurs.

b. Le cadre des préoccupations relatives à la vie privée informationnelle

Le cadre développé par Malhotra, Kim et Agarwal (2004), puis approfondi par Smith, Dinev et Xu (2011), structure les préoccupations des individus autour de trois dimensions principales : la collecte des données, le contrôle exercé sur leur usage et la connaissance des pratiques mises en œuvre par les organisations. Ce cadre a été largement mobilisé dans les études empiriques portant sur le commerce électronique et la publicité en ligne, notamment pour expliquer les effets modérateurs de la confiance et de l'expérience antérieure des consommateurs, comme l'illustrent les travaux menés par Tao, Liu et Sun (2024) sur le marché chinois.

c. Articulation des trois cadres théoriques

Ces trois cadres théoriques, loin de s'exclure mutuellement, entretiennent des rapports de complémentarité. La théorie du calcul de la vie privée, dont les origines remontent aux travaux pionniers de Laufer et Wolfe (1977) sur la conceptualisation multidimensionnelle de la vie privée, offre une lecture individuelle et rationnelle du comportement de divulgation. La théorie de l'intégrité contextuelle apporte, quant à elle, un correctif sociologique à cette approche, en rappelant que la perception d'une atteinte à la vie privée dépend moins du calcul individuel que du respect des normes propres à chaque contexte d'échange. Le cadre des préoccupations informationnelles, enfin, propose une opérationnalisation empirique de ces intuitions théoriques, en identifiant des dimensions mesurables susceptibles d'être mobilisées dans des protocoles de recherche quantitatifs. C'est précisément la combinaison de ces trois niveaux de lecture, individuel, contextuel et opérationnel, qui confère à la littérature examinée dans la section suivante sa richesse interprétative.

4. Revue de la littérature

Les cadres conceptuels et théoriques exposés ci-dessus ont donné lieu, au cours de la dernière décennie, à un ensemble conséquent de travaux empiriques. Ces recherches, conduites majoritairement dans des contextes nord-américains, européens et asiatiques où le marketing digital connaît un degré de maturité avancé, offrent un socle précieux pour appréhender les dynamiques à l'œuvre entre exploitation des données et protection de la vie privée. Elles peuvent être regroupées autour de quatre grandes thématiques : le paradoxe de la personnalisation, le rôle du contrôle perçu et de la confiance, les effets économiques de la réglementation, et le comportement des consommateurs dans le commerce électronique.

Le choix des travaux synthétisés dans le tableau 2 repose sur des critères explicites : il s'agit d'études publiées dans des revues à comité de lecture de premier rang en marketing, en systèmes d'information ou en économie (Journal of Marketing, Journal of Retailing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, American Economic Journal), mobilisant une méthodologie empirique rigoureuse, expérimentation, modélisation par équations structurelles, analyse économétrique de panel, et représentatives de chacun des quatre courants de recherche identifiés ci-dessus. Ce corpus, nécessairement sélectif au regard de l'ampleur de la littérature internationale consacrée à la protection de la vie privée dans le marketing digital, a été élargi, dans la section 3.3, par trois travaux supplémentaires portant spécifiquement sur les effets économiques de la réglementation, de manière à ne pas faire reposer les conclusions relatives à cet arbitrage sur une seule étude.

a. Le paradoxe de la personnalisation et le calcul de la vie privée

Un premier ensemble de travaux s'attache à documenter ce que la littérature désigne comme le paradoxe de la personnalisation, à savoir la coexistence, chez un même individu, d'une appétence pour les offres personnalisées et d'une méfiance à l'égard des pratiques de collecte qui les rendent possibles. Acquisti et Grossklags (2005) posent les bases conceptuelles de ce paradoxe en montrant que les préoccupations déclarées par les individus en matière de vie privée s'accordent rarement avec leurs comportements effectifs de divulgation, en raison de biais cognitifs et d'une rationalité limitée face à des risques différés et incertains. Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter et Wetzels (2015), à travers trois expérimentations menées sur une plateforme sociale, précisent ce constat en distinguant les modes de collecte des données : lorsque celle-ci est effectuée de manière ouverte et explicite, la personnalisation accroît l'intention de clic des consommateurs, alors qu'une collecte perçue comme dissimulée renforce le sentiment de vulnérabilité et dégrade l'efficacité publicitaire. Plus récemment, Cloarec, Meyer-Waarden et Munzel (2024) enrichissent cette lecture en montrant, sur la base d'une modélisation par équations structurelles, que le bien-être numérique ressenti par les utilisateurs des réseaux sociaux module la relation entre confiance, préoccupations relatives à la collecte et disposition à partager des informations personnelles, ce qui nuance la vision strictement binaire du paradoxe initial. Dans un registre voisin, McKee, Dahl et Peltier (2024) mettent en évidence, auprès d'un échantillon de consommateurs appartenant à la génération Z, l'existence de deux tensions distinctes : celle qui oppose bénéfices perçus et préoccupations relatives à la vie privée, et celle qui oppose l'évitement des publicités personnalisées à l'agacement suscité par une offre non personnalisée, ces deux tensions influençant conjointement les intentions d'évitement de certaines marques.

Ces travaux ne distinguent cependant que rarement la nature des données à l'origine du paradoxe observé. Or, ainsi que le suggèrent Malhotra, Kim et Agarwal (2004), l'intensité de ce paradoxe varie vraisemblablement selon que les données mobilisées relèvent de la catégorie déclarée, aisément consentie par le consommateur, ou des catégories observée et déduite, dont la collecte est moins visible et donc potentiellement plus anxiogène, ce que confirme, dans un registre

proche, l'étude expérimentale de John, Acquisti et Loewenstein (2011) sur la disposition contextuelle des individus à divulguer des informations sensibles.

b. Contrôle perçu, confiance et efficacité des campagnes publicitaires

Un deuxième axe de recherche s'intéresse au rôle joué par le contrôle perçu et la confiance dans l'acceptation des pratiques de marketing personnalisé. Dans une expérimentation de terrain randomisée menée sur un réseau social, Tucker (2014) constate que l'introduction d'un dispositif renforçant le sentiment de contrôle des utilisateurs sur leurs informations personnelles double quasiment l'efficacité des publicités personnalisées, alors même que les pratiques de ciblage des annonceurs demeurent inchangées. Ce résultat suggère que la perception du contrôle exerce un effet déterminant, indépendamment des pratiques réelles de collecte. Martin, Borah et Palmatier (2017) approfondissent cette question à travers trois études combinant expérimentation et analyse d'événements portant sur plusieurs centaines d'entreprises cotées. Leurs résultats montrent que la transparence et le contrôle accordés aux consommateurs atténuent sensiblement les effets négatifs associés à la vulnérabilité informationnelle, tandis que les violations de données, telles que les fuites ou les piratages, dégradent significativement la performance financière des entreprises concernées, avec des effets de contagion susceptibles d'affecter également leurs concurrents directs.

Il convient de souligner que ces effets de contagion apparaissent vraisemblablement plus marqués lorsque les données exposées lors d'une violation relèvent de catégories sensibles, telles que les données de santé ou les données financières, une hétérogénéité que la littérature sur le contrôle perçu et la confiance intègre encore insuffisamment, alors même qu'elle est susceptible de moduler sensiblement l'ampleur des réactions des consommateurs comme celle des marchés financiers.

c. Réglementation des données et performance du marketing digital

Un troisième courant de recherche examine les effets économiques des réglementations relatives à la protection des données sur les activités de marketing digital. Goldberg, Johnson et Shriver (2024) analysent, à partir de données de panel portant sur plus d'un millier de sites web européens, l'impact de l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données (RGPD). Leurs résultats révèlent une baisse d'environ douze pour cent du trafic et des revenus enregistrés auprès des utilisateurs européens dans les mois suivant l'application du règlement, ce qui illustre concrètement l'arbitrage auquel sont confrontées les entreprises entre conformité réglementaire et performance commerciale. Ces travaux nuancent l'idée selon laquelle un renforcement de la protection des données serait nécessairement favorable, à court terme, à la confiance et donc aux résultats des entreprises, tout en n'excluant pas des bénéfices de plus long terme en matière de fidélisation et de réputation, conformément aux constats de Martin, Borah et Palmatier (2017) évoqués précédemment.

Ces conclusions gagnent à être mises en perspective avec d'autres travaux économétriques portant sur des réglementations comparables ou sur des dimensions complémentaires du RGPD, de manière à ne pas faire reposer l'analyse sur une seule étude. Antérieurement, Goldfarb et Tucker (2011) montraient déjà, à partir de l'entrée en vigueur de la directive européenne relative à la vie privée dans les communications électroniques, une baisse sensible de l'efficacité des bannières publicitaires, ce qui atteste du caractère structurel, et non simplement conjoncturel, de l'arbitrage entre régulation et performance publicitaire. Jia, Jin et Wagman (2021) documentent, pour leur part, un recul des investissements en capital-risque dans les jeunes entreprises technologiques européennes au cours des mois suivant l'entrée en application du RGPD, ce qui élargit la focale des effets économiques de la réglementation au-delà du seul trafic publicitaire pour englober le financement de l'innovation. Peukert, Bechtold, Batikas et Kretschmer (2022) mettent quant à eux en évidence un effet de diffusion réglementaire : la réduction du recours aux prestataires de technologies web provoquée par le RGPD s'est

accompagnée d'une concentration accrue du marché au bénéfice des plus grands fournisseurs, y compris auprès de sites non directement soumis au règlement européen. Ces résultats convergents invitent à distinguer nettement les effets de court terme de la réglementation, contraction du trafic, des revenus publicitaires et de l'investissement, plus immédiatement mesurables, des effets potentiels de plus long terme sur la confiance, la réputation et la fidélisation des clientèles, dont l'évaluation empirique demeure à ce jour plus limitée, ainsi que le suggèrent les travaux de Martin, Borah et Palmatier (2017) sur les bénéfices différés de la transparence organisationnelle.

d. Confidentialité et comportement des consommateurs dans le commerce électronique

Un dernier ensemble de travaux porte sur les déterminants des préoccupations relatives à la vie privée dans le contexte spécifique du commerce électronique, en particulier sur les marchés asiatiques marqués par une croissance soutenue des plateformes numériques. Tao, Liu et Sun (2024), à partir d'une enquête menée auprès de six cent vingt-cinq consommateurs, montrent que l'effet du contrôle perçu sur les préoccupations relatives à la vie privée n'est pas uniforme, mais dépend de facteurs individuels tels que l'expérience antérieure de la vie privée sur Internet et la propension au risque des consommateurs. Ces résultats invitent à dépasser une lecture univoque de la relation entre contrôle et confiance, en tenant compte de l'hétérogénéité des profils de consommateurs, une piste que rejoint la théorie des préoccupations informationnelles développée par Malhotra, Kim et Agarwal (2004) et prolongée par Smith, Dinev et Xu (2011).

Ces résultats gagneraient à être approfondis en tenant compte de la sensibilité des catégories de données concernées : les données financières et de santé, en particulier, exposent vraisemblablement les consommateurs à des préoccupations plus marquées que les données observées liées à la simple navigation, ce qui appelle une lecture différenciée du contrôle perçu selon la nature des informations traitées, plutôt qu'une approche uniforme de la donnée personnelle.

e. Synthèse transversale des apports de la littérature

La lecture transversale de ces quatre courants de recherche fait apparaître plusieurs constantes. D'une part, la confiance des consommateurs se dégage comme la variable charnière autour de laquelle s'articulent la majorité des travaux recensés, qu'elle soit appréhendée comme un antécédent du comportement de divulgation, ainsi que le montrent Aguirre et al. (2015) et Cloarec, Meyer-Waarden et Munzel (2024), ou comme une conséquence des pratiques de transparence adoptées par les entreprises, conformément aux résultats de Martin, Borah et Palmatier (2017). D'autre part, ces travaux convergent pour souligner que la relation entre protection de la vie privée et performance marketing n'obéit à aucune loi universelle : elle se trouve systématiquement modérée par des facteurs contextuels, qu'il s'agisse du mode de collecte des données, du cadre réglementaire en vigueur ou des caractéristiques individuelles des consommateurs. Cette hétérogénéité des résultats, loin de constituer une faiblesse de la littérature existante, témoigne au contraire de la nécessité d'ancrer toute investigation empirique future dans un contexte institutionnel et culturel clairement circonscrit, ce qui plaide en faveur du prolongement de cette réflexion théorique par des travaux de terrain conduits au Maroc.

Un dernier facteur de contingence, encore insuffisamment mobilisé dans la revue empirique qui précède, mérite d'être souligné : la nature même des données concernées, déclarées, observées, déduites ou sensibles, telle que définie dans le cadre conceptuel (section 1.2), module vraisemblablement l'intensité de chacune des relations mises en évidence, qu'il s'agisse du paradoxe de la personnalisation, du rôle du contrôle perçu ou des effets de la réglementation. Plus qu'un simple raffinement conceptuel, la distinction entre ces catégories de données constitue ainsi une variable transversale susceptible d'éclairer l'hétérogénéité des résultats recensés.

Tableau 2. Synthèse de la revue de la littérature empirique

Auteurs	Contexte / terrain d'étude	Méthode	Principaux résultats
Acquisti et Grossklags (2005)	Marché nord-américain	Analyse conceptuelle et expérimentale	Mise en évidence du paradoxe de la vie privée entre préoccupations déclarées et comportements de divulgation.
Tucker (2014)	Réseau social, marché nord-américain	Expérimentation de terrain randomisée	Le contrôle perçu sur les données double l'efficacité des publicités personnalisées.
Aguirre et al. (2015)	Plateforme sociale, marché européen	Trois expérimentations et étude de terrain	La collecte ouverte des données accroît l'efficacité publicitaire ; la collecte dissimulée renforce la vulnérabilité perçue.
Martin, Borah et Palmatier (2017)	Entreprises cotées, marché nord-américain	Expérimentations et étude d'événements	Transparence et contrôle atténuent la vulnérabilité perçue ; les violations de données dégradent la performance des firmes.
Goldberg, Johnson et Shriver (2024)	Plus de 1 000 sites web, marché européen	Analyse économétrique de panel	Le RGPD entraîne une baisse d'environ 12 % du trafic et des revenus des sites.
Cloarec, Meyer-Waarden et Munzel (2024)	Réseaux sociaux, marché européen	Modélisation par équations structurelles	Le bien-être numérique module la relation entre confiance et divulgation d'informations.
McKee, Dahl et Peltier (2024)	Génération Z, marché nord-américain	Enquête et modélisation par équations structurelles	Deux paradoxes distincts influencent le rejet des marques peu respectueuses de la personnalisation.
Tao, Liu et Sun (2024)	Commerce électronique, marché chinois	Enquête auprès de 625 répondants	L'expérience de la vie privée et la propension au risque modèrent l'effet du contrôle perçu.
Goldfarb et Tucker (2011)	Publicité en ligne, marché européen	Analyse quasi-expérimentale de l'entrée en vigueur d'une directive européenne	La réglementation relative à la vie privée réduit sensiblement l'efficacité des bannières publicitaires.
Jia, Jin et Wagman (2021)	Jeunes entreprises technologiques, marché européen	Analyse économétrique de panel post-RGPD	Le RGPD entraîne, à court terme, une baisse des investissements en capital-risque dans les start-up technologiques.
Peukert, Bechtold, Batikas et Kretschmer (2022)	Plus de 110 000 sites web, marché européen et international	Analyse de panel avant/après l'entrée en vigueur du RGPD	Le RGPD réduit le recours aux prestataires technologiques tiers mais accroît la concentration du marché au profit des plus grands acteurs.

5. Discussion et perspectives de recherche dans le contexte marocain

La synthèse conceptuelle, théorique et empirique proposée dans les sections précédentes appelle une mise en perspective avec le contexte marocain. Il importe, à ce stade, de souligner le caractère essentiellement théorique de la présente contribution : les travaux mobilisés ont été conduits, pour l'essentiel, dans des environnements nord-américains, européens et asiatiques, caractérisés par une maturité digitale avancée et par des cadres réglementaires consolidés. Le Maroc, quant à lui, connaît une digitalisation rapide de ses entreprises, une adoption croissante

du commerce électronique et une utilisation massive des réseaux sociaux par les consommateurs, autant de dynamiques qui rapprochent son environnement des contextes étudiés par la littérature internationale, notamment celui du commerce électronique asiatique décrit par Tao, Liu et Sun (2024), sans pour autant s'y confondre entièrement.

Cette dynamique de digitalisation trouve un écho direct dans les travaux empiriques conduits sur le tissu économique marocain : El Hachimi et al. (2021) montrent, à partir d'un échantillon d'entreprises de la région Nord du Maroc, que le marketing digital contribue significativement à la performance des entreprises marocaines, ce qui confirme l'ancrage local des enjeux de collecte et d'exploitation des données personnelles examinés dans la présente synthèse et renforce la pertinence d'une investigation empirique future consacrée à l'arbitrage entre performance marketing et protection de la vie privée dans ce contexte.

Sur le plan institutionnel, le Royaume s'est doté, dès 2009, d'un cadre juridique dédié à la protection des données à caractère personnel, à travers la loi n° 09-08, complétée par l'action de la Commission Nationale de contrôle de la protection des Données à caractère Personnel (CNDP) et renforcée par la reconnaissance constitutionnelle du droit à la vie privée en 2011. Ce dispositif, antérieur à l'essor du Big Data et de l'intelligence artificielle, présente des similitudes de principe avec le RGPD européen, notamment en matière de licéité du traitement et de proportionnalité de la collecte, tout en demeurant en retrait sur certains mécanismes plus récents, tels que l'analyse d'impact relative à la protection des données ou la portabilité des informations. Or, l'expérience européenne montre que le renforcement d'un tel cadre n'est pas neutre sur le plan économique, ainsi que l'illustrent les travaux de Goldberg, Johnson et Shriver (2024) sur les effets du RGPD, ce qui invite à anticiper des arbitrages comparables si le cadre marocain venait à évoluer dans un sens similaire. Ce constat, de nature strictement descriptive, ne saurait toutefois se substituer à une évaluation empirique de l'appropriation effective de ce cadre par les entreprises et les consommateurs marocains, ce qui constitue précisément l'une des limites assumées du présent travail.

Plusieurs pistes de recherche future peuvent ainsi être envisagées afin de prolonger cette réflexion théorique par des investigations empiriques ancrées dans le contexte national. Afin de répondre plus directement aux limites identifiées dans les sections précédentes, cet agenda de recherche est structuré autour de quatre niveaux d'analyse complémentaires, le consommateur, l'entreprise, le secteur d'activité et l'environnement institutionnel, chacun étant relié à une lacune précise de la littérature recensée.

- **Niveau du consommateur.** Une première voie consisterait à tester, au moyen d'une enquête quantitative traitée par la méthode des équations structurelles, la validité de la théorie du calcul de la vie privée (Culnan et Armstrong, 1999) auprès des consommateurs digitaux marocains, en tenant compte de spécificités socioculturelles susceptibles de moduler l'arbitrage entre bénéfices perçus et risques informationnels.
- **Niveau de l'entreprise.** Une deuxième voie, de nature qualitative, gagnerait à explorer, à travers des entretiens semi-directifs conduits auprès de dirigeants et de responsables marketing de petites et moyennes entreprises marocaines, les pratiques effectives de gouvernance des données et les difficultés rencontrées dans la mise en conformité avec la législation en vigueur, dans la lignée des travaux consacrés à la transparence organisationnelle par Martin, Borah et Palmatier (2017).
- **Niveau sectoriel.** Une troisième piste, de portée sectorielle, pourrait être consacrée à l'étude comparée de la confiance numérique dans des secteurs sensibles tels que la banque, la santé ou l'assurance, où la sensibilité des données traitées est particulièrement élevée, conformément à la hiérarchie des catégories de données mise en évidence par Malhotra, Kim et Agarwal (2004).
- **Niveau de l'environnement institutionnel.** Enfin, une dernière perspective résiderait dans l'évaluation de l'efficacité des actions de sensibilisation menées par la CNDP

auprès du grand public et des acteurs économiques, ainsi que dans l'analyse comparative approfondie entre la loi n° 09-08 et le RGPD, en vue d'identifier les évolutions réglementaires susceptibles de renforcer la confiance des consommateurs tout en préservant la compétitivité des entreprises marocaines à l'international.

Ces quatre niveaux d'analyse, loin d'être indépendants, s'articulent directement aux limites relevées plus haut : l'absence de test empirique de la théorie du calcul de la vie privée en contexte marocain (niveau du consommateur), le déficit de connaissance des pratiques réelles de gouvernance des données au sein des PME marocaines (niveau de l'entreprise), l'hétérogénéité insuffisamment documentée des enjeux de confiance selon les secteurs sensibles (niveau sectoriel), et la nécessité d'évaluer l'appropriation effective du cadre juridique national (niveau institutionnel).

Au-delà de ces pistes spécifiques, il conviendrait également d'interroger la manière dont les particularités socioculturelles marocaines, telles que le rapport à l'autorité institutionnelle, le niveau de littératie numérique ou les pratiques de sociabilité propres aux réseaux sociaux les plus utilisés localement, influencent la perception des risques informationnels et la disposition à consentir au partage de données personnelles. Une telle démarche permettrait de vérifier si les résultats obtenus dans les contextes nord-américains, européens et asiatiques recensés dans la présente revue de littérature se transposent tels quels au contexte marocain, ou si, au contraire, des spécificités locales appellent un enrichissement, voire une reformulation partielle, des cadres théoriques mobilisés. Elle contribuerait, ce faisant, à l'enrichissement d'une littérature encore émergente sur la gouvernance des données dans les pays du Sud, tout en offrant aux décideurs publics et aux praticiens marocains des repères empiriques directement exploitables.

6. Conclusion

Cet article s'est proposé d'examiner les fondements conceptuels et théoriques de la protection de la vie privée dans le marketing digital, à travers une synthèse de la littérature académique internationale. Il ressort de cette analyse que la relation entre exploitation des données personnelles et respect de la vie privée des consommateurs ne saurait être appréhendée de manière univoque. Les cadres conceptuels mobilisés, qu'il s'agisse de la vie privée numérique, des données à caractère personnel ou de la gouvernance des données, tout comme les théories du calcul de la vie privée, de l'intégrité contextuelle et des préoccupations informationnelles, convergent pour souligner le caractère éminemment contextuel et évolutif de cette relation.

La revue de la littérature empirique confirme, par ailleurs, que la tension entre performance marketing et protection de la vie privée ne relève pas d'un jeu à somme nulle. Plusieurs travaux montrent en effet que la transparence, le contrôle laissé aux consommateurs et le respect des procédures équitables de traitement constituent autant de leviers susceptibles de transformer la protection des données en avantage concurrentiel, à travers le renforcement de la confiance et de la fidélité des clients. D'autres recherches rappellent néanmoins que le renforcement réglementaire peut, à court terme, peser sur la performance commerciale des entreprises, ce qui invite à une mise en œuvre progressive et accompagnée des exigences de conformité. Cette double lecture, à la fois porteuse d'opportunités et exigeante en termes d'investissements organisationnels, résume assez fidèlement le défi auquel sont aujourd'hui confrontées l'ensemble des entreprises engagées dans une stratégie de marketing digital, qu'elles opèrent dans des marchés matures ou dans des économies émergentes telles que le Maroc.

En définitive, si la présente contribution demeure de nature essentiellement théorique et ne s'appuie sur aucune collecte de données primaires, elle offre néanmoins un socle conceptuel et théorique solide, susceptible d'orienter de futures recherches empiriques dans le contexte marocain. Cette limite assumée, loin de constituer une faiblesse rédhibitoire, s'inscrit dans une démarche scientifique progressive, où la clarification conceptuelle et théorique précède naturellement l'investigation de terrain. Le développement rapide du marketing digital au

Maroc, conjugué à l'évolution attendue de son cadre juridique, constitue à cet égard un terrain d'investigation particulièrement prometteur pour les chercheurs en sciences de gestion soucieux d'articuler performance économique, innovation numérique et respect des droits fondamentaux des consommateurs. Il appartiendra ainsi aux recherches futures de confronter les cadres conceptuels et théoriques ici synthétisés à la réalité empirique du terrain marocain, afin de construire une compréhension à la fois rigoureuse et contextuellement située des enjeux de protection de la vie privée dans le marketing digital.

7. Références

- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security & Privacy*, 3(1), 26-33.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2024). Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1574-1596. <https://doi.org/10.1002/mar.21998>
- Constitution du Royaume du Maroc. (2011). Bulletin officiel n° 5964 bis du 30 juillet 2011.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- El Hachimi, I., Ait Lhassan, I., & Belamhitou, M. (2021). The contribution of digital marketing to business performance: The case of companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal*, 17(8), 82-105. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>
- Goldberg, S. G., Johnson, G. A., & Shriver, S. K. (2024). Regulating privacy online: An economic evaluation of the GDPR. *American Economic Journal: Economic Policy*, 16(1), 325-358.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71.
- Jia, J., Jin, G. Z., & Wagman, L. (2021). The short-run effects of the General Data Protection Regulation on technology venture investment. *Marketing Science*, 40(4), 661-684.
- John, L. K., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2011). Strangers on a plane: Context-dependent willingness to divulge sensitive information. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 858-873.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22-42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, promulguée par le Dahir n° 1-09-15 du 18 février 2009 (Bulletin officiel n° 5714 du 5 mars 2009).
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand

- behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405-422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79(1), 119-158.
 - Peukert, C., Bechtold, S., Batikas, M., & Kretschmer, T. (2022). Regulatory spillovers and data governance: Evidence from the GDPR. *Marketing Science*, 41(4), 746-768. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1339>
 - Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (règlement général sur la protection des données). *Journal officiel de l'Union européenne*, L119, 1-88.
 - Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.
 - Tao, S., Liu, Y., & Sun, C. (2024). Examining the inconsistent effect of privacy control on privacy concerns in e-commerce services: The moderating role of privacy experience and risk propensity. *Computers & Security*, 140, Article 103794. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2024.103794>
 - Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
 - Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.