

Marketing et Intelligence Artificielle : Les nouvelles frontières de la communication et de la persuasion

Marketing and Artificial Intelligence: The New Frontiers of Communication and Persuasion

Salma Abdellaoui¹, El Aissaoui Hassan ²

¹Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques
Université bn Toufail
Kenitra, Maroc

²Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques
Université bn Toufail
Kenitra, Maroc

ABSTRACT: This article examines how artificial intelligence reshapes marketing practice by linking data capture, modeling, execution, and learning, and by aligning academic preparation with enterprise needs. The objective is to clarify what changes in decisions, capabilities, and outcomes when organizations move from periodic planning to continuous, prediction-driven orchestration. The method combines a focused review of recent scholarly and practitioner contributions with a conceptual analysis of the augmented enterprise and two comparative tables that translate gaps into actionable levers. The results show three shifts. First, the cycle of segmentation, targeting, and positioning evolves toward adaptive, recommendation-driven personalization across the customer journey. Second, managerial judgment becomes an augmented rationality in which algorithms surface options while human oversight sets goals, constraints, and ethical boundaries. Third, capability gaps persist between curricula and organizational requirements, especially in analytics proficiency, model governance, and applied project experience, and these gaps explain uneven performance and adoption. The conclusion proposes a practical roadmap that couples predictive analysis, operating discipline for data and models, clear accountability, and transparent controls with measurable outcomes such as conversion, retention, and lifetime value. The article contributes a decision lens that helps leaders accelerate sense-and-respond while preserving responsibility, transparency, and fairness, thereby enabling sustained performance without eroding trust.

KEYWORDS: predictive analytics; personalization; customer journey; model governance; algorithmic transparency; human oversight; decision support systems

RESUME: Cet article analyse la transformation des pratiques marketing en reliant collecte des données, modélisation, exécution et apprentissage, et en cherchant l'alignement entre la formation académique et les besoins de l'entreprise. L'objectif est d'éclairer ce qui change dans la décision, les compétences et les résultats lorsque l'on passe d'une planification périodique à une orchestration continue fondée sur la prédiction. La méthode combine une revue ciblée des travaux récents avec une analyse conceptuelle de l'entreprise augmentée et deux tableaux comparatifs qui convertissent les écarts en leviers opérationnels. Les résultats font apparaître trois basculements. Premièrement, le cycle segmentation, ciblage et positionnement évolue vers une personnalisation adaptative guidée par la recommandation sur l'ensemble du parcours client. Deuxièmement, le jugement managérial devient une rationalité augmentée où les algorithmes proposent des options tandis que la supervision humaine fixe objectifs, contraintes et repères éthiques. Troisièmement, des écarts de compétences persistent entre les curricula et les exigences organisationnelles, notamment en analytique, en gouvernance des modèles et en expériences appliquées, ce qui explique des performances et des niveaux d'adoption hétérogènes. La conclusion propose une feuille de route qui associe analytique prédictive, discipline d'exploitation des données et des modèles, responsabilité claire et contrôles transparents à des résultats mesurables comme la conversion, la rétention et la valeur vie. L'apport est un cadre de décision qui accélère le *sense-and-respond* sans compromettre responsabilité, transparence et équité.

MOTS-CLEFS : analytique prédictive; personnalisation; parcours client; gouvernance des modèles; transparence algorithmique; supervision humaine; systèmes d'aide à la décision

1 INTRODUCTION

Depuis le milieu du XXe siècle, le marketing s’est progressivement affirmé comme une discipline scientifique articulant production, distribution et consommation (Kotler, 1967). En parallèle, la communication persuasive, étudiée dès Aristote dans l’Antiquité, a évolué au rythme des innovations technologiques et des transformations sociales. L’essor du digital dans les années 1990, suivi de la révolution des données massives dans les années 2010, a profondément redéfini les pratiques marketing et communicationnelles (Rust & Oliver, 1994 ; Davenport & Harris, 2017).

Aujourd’hui, l’intelligence artificielle (IA) marque un nouveau tournant. Elle n’agit pas seulement comme un outil d’optimisation, mais comme un véritable acteur dans la construction des messages et des expériences persuasives (Kaplan & Haenlein, 2019 ; Huang & Rust, 2021). Dès lors, une question centrale émerge : **comment l’IA redessine-t-elle les frontières de la communication et de la persuasion dans le champ du marketing ?**

Cette communication propose d’analyser cette mutation en quatre axes :

- 1. L’évolution des relations entre marketing et intelligence artificielle.
- 2. Le concept de frontières de la communication et de la persuasion, dans une perspective historique et théorique.
- 3. Les nouvelles frontières communicationnelles et persuasives à l’ère de l’IA.
- 4. Les perspectives et obstacles aux frontières de la communication et de la persuasion à l’ère du digital.

Axe 1. Marketing et Intelligence Artificielle : genèse et dynamiques

L’intégration de la technologie dans le marketing ne date pas de l’ère digitale. Herbert Simon (1957) introduit la notion de rationalité limitée, ouvrant la voie à des modèles de décision assistés par des systèmes computationnels. À la même époque, Kotler (1967) théorise le marketing comme discipline structurée autour des 4P, mobilisant des données pour guider les choix stratégiques.

Dans les années 1990, l’essor du numérique et du Customer Relationship Management (CRM) inaugure une nouvelle ère : Peppers & Rogers (1993) insistent sur le marketing relationnel, et Rust & Oliver (1994) soulignent la transformation des pratiques grâce aux bases de données clients.

L’émergence du Big Data dans les années 2010 accentue ce mouvement. Davenport & Harris (2017) évoquent un « analytics-driven marketing », où la donnée devient la ressource clé pour la personnalisation et la prédiction des comportements.

Depuis 2020, l’IA générative (ChatGPT, DALL·E, MidJourney) bouleverse à nouveau la discipline. Dwivedi et al. (2021) et Haenlein et al. (2023) montrent que les machines ne se contentent plus d’optimiser la diffusion : elles co-produisent désormais le contenu lui-même. Le marketing passe ainsi d’une logique data-driven à une logique AI-enhanced.

Tableau 1. Évolution de l’apport de l’IA au marketing par décennie

Décennie	Caractéristique clé	Références	Impact sur le marketing
1950–1970	Décision assistée	Simon (1957)	Rationalisation des choix
1980–2000	Digital & CRM	Peppers & Rogers (1993) ; Rust & Oliver (1994)	Personnalisation relationnelle
2010–2020	Big Data & Analytics	Davenport & Harris (2017)	Prédiction et micro-ciblage

2020–2025	IA générative	Dwivedi et al. (2021) ; Haenlein et al. (2023)	Automatisation créative

Ce tableau illustre une trajectoire cumulative : chaque décennie élargit la capacité du marketing à agir sur la décision du consommateur. On observe un passage d’une logique de rationalisation (1950–1970) à une logique relationnelle (1980–2000), puis à une logique prédictive (2010–2020). Avec l’IA générative, la rupture est qualitative : il ne s’agit plus seulement d’analyser ou de prévoir, mais de produire directement le contenu persuasif.

Axe 2. Le concept de frontières de la communication et de la persuasion

La persuasion constitue l’un des objets les plus anciens de la pensée humaine. Aristote, au IV^e siècle av. J.-C., identifie trois registres fondamentaux : l’ethos, le logos et le pathos. Ce cadre sera repris et adapté au XX^e siècle par la psychologie sociale. Hovland, Janis & Kelley (1953) proposent un modèle tripartite (source, message, récepteur), marquant la naissance d’une persuasion scientifique et expérimentale.

Dans les années 1980, Petty & Cacioppo (1986) élaborent le Elaboration Likelihood Model (ELM), distinguant deux routes de traitement persuasif : centrale (analyse approfondie) et périphérique (indices simples). Ce modèle théorise les limites cognitives et l’effort attentionnel des individus.

La réflexion sur les frontières médiatiques se développe parallèlement. McLuhan (1964) affirme que « le médium est le message », soulignant que chaque innovation technologique déplace les limites de la communication. Jenkins (2006) introduit ensuite la convergence culturelle : les frontières entre producteurs et consommateurs s’effacent, donnant naissance au « prosumer ».

À partir des années 2000, les sciences comportementales enrichissent la compréhension de la persuasion. Thaler & Sunstein (2008) popularisent les nudges, qui exploitent les biais cognitifs pour influencer les comportements de façon subtile. Ces approches déplacent les frontières de la persuasion vers l’inconscient et la micro-décision.

Enfin, l’adoption du RGPD (2018) en Europe marque une frontière juridique et éthique : le consentement, la transparence et la protection des données deviennent des conditions de légitimité de la persuasion.

Tableau 2. Évolution des frontières de la persuasion (1950–2020)

Période	Frontière dominante	Références	Impact
Antiquité	Rhétorique	Aristote	Fondements philosophiques
1950s	Source – message – récepteur	Hovland et al. (1953)	Naissance persuasion scientifique
1980s	Routes cognitive & périphérique	Petty & Cacioppo (1986)	Limites attentionnelles

2000s	Convergence numérique	Jenkins (2006)	Co-production des messages
2010s	Nudges & comportements	Thaler & Sunstein (2008)	Persuasion comportementale
2018+	Régulations juridiques	RGPD (2018)	Consentement & données

Ce tableau met en évidence un glissement progressif des frontières de la persuasion : d’abord philosophiques, elles deviennent psychologiques, puis médiatiques et enfin juridiques. Chaque étape correspond à une prise de conscience des limites acceptables de l’influence.

Axe 3. Les nouvelles frontières de la communication et de la persuasion à l’ère de l’IA

Avec l’IA, les frontières de la persuasion entrent dans une phase inédite. Shankar (2018) montre que la publicité programmatique repose sur des algorithmes capables de personnaliser en temps réel les messages selon le profil. Taddeo & Floridi (2018) parlent de « persuasion computationnelle », où la machine devient un acteur actif de l’influence.

Depuis 2020, les IA génératives bouleversent les modèles. Dwivedi et al. (2021) expliquent que la création automatisée de contenus remet en cause la distinction entre communication humaine et artificielle. Haenlein et al. (2023) soulignent que cette évolution redéfinit l’authenticité : un consommateur peut être persuadé sans savoir si le message est humain ou produit par IA.

De plus, l’IA favorise une persuasion émotionnelle. Li et al. (2022) décrivent comment la reconnaissance faciale et la biométrie permettent d’adapter en direct les stimuli persuasifs en fonction des émotions détectées.

Mais cette nouvelle frontière soulève des enjeux éthiques majeurs. Zuboff (2019) dénonce le « capitalisme de surveillance », où la persuasion devient invisible et asymétrique. Jobin, Ienca & Vayena (2019) rappellent que transparence, responsabilité et équité doivent guider l’usage de l’IA dans la communication.

Tableau 3. Nouvelles frontières de la persuasion à l’ère de l’IA (2020–2025)

Dimension	Mutation clé	Références	Enjeux
Technologique	Publicité programmatique	Shankar (2018) ; Taddeo & Floridi (2018)	Optimisation algorithmique
Créative	IA générative	Dwivedi et al. (2021) ; Haenlein et al. (2023)	Authenticité & brouillage
Cognitive & émotionnelle	Reconnaissance émotionnelle	Li et al. (2022)	Adaptation persuasive en temps réel

Éthique & sociétale	Capitalisme de surveillance	Zuboff (2019) ; Jobin et al. (2019)	Biais & transparence

Ce tableau met en lumière le caractère pluridimensionnel des nouvelles frontières : elles sont technologiques, créatives, cognitives et éthiques. L’IA brouille les repères traditionnels : il devient difficile de distinguer ce qui relève d’une communication informative, persuasive ou manipulateur.

Axe 4. Perspectives et obstacles aux frontières de la communication et de la persuasion à l’ère du digital

L’essor du digital et de l’IA ouvre des perspectives inédites pour les pratiques de communication et de persuasion. D’un côté, les entreprises disposent d’outils puissants pour comprendre, cibler et influencer leurs publics ; de l’autre, cette puissance technologique soulève des limites structurelles, éthiques et sociétales.

Les perspectives

- **L’hyperpersonnalisation positive** : grâce aux données et à l’IA, il devient possible d’offrir des messages réellement adaptés aux besoins, intérêts et émotions des individus (Huang & Rust, 2021).
- **La communication augmentée** : l’IA générative permet d’élargir la créativité et de concevoir des récits interactifs, renforçant l’engagement et l’expérience utilisateur (Dwivedi et al., 2021).
- **La co-création et le participatif** : les environnements digitaux favorisent une communication horizontale où les consommateurs deviennent co-acteurs du message, dans une logique de co-production (Jenkins, 2006).
- **La régulation comme opportunité** : loin d’être uniquement une contrainte, les normes comme le RGPD peuvent renforcer la confiance et légitimer les stratégies persuasives (Floridi & Cowls, 2019).

Les obstacles

- **La surcharge informationnelle (information overload)** : les consommateurs sont exposés à un flot continu de contenus, ce qui peut réduire l’efficacité persuasive et accentuer la méfiance (Eppler & Mengis, 2004).
- **Les biais algorithmiques** : les systèmes d’IA reproduisent ou accentuent des discriminations implicites, posant un risque majeur pour l’équité de la persuasion (O’Neil, 2016).
- **La défiance sociétale** : les scandales liés aux données (ex. Cambridge Analytica) nourrissent la méfiance du public face aux outils persuasifs numériques (Zuboff, 2019).
- **La frontière éthique** : la difficulté à tracer une limite claire entre influence légitime et manipulation algorithmique demeure un obstacle central pour l’avenir (Jobin, Ienca & Vayena, 2019).

Tableau 4. Perspectives et obstacles aux nouvelles frontières persuasives

Dimensions	Perspectives	Obstacles	Références
Personnalisation	Hyperpersonnalisation bénéfique	Surcharge informationnelle	Huang & Rust (2021) ; Eppler & Mengis (2004)
Créativité	Narration augmentée, co-création	Biais algorithmiques	Jenkins (2006) ; O’Neil (2016)
Régulation	Confiance et transparence accrues	Défiance sociétale	Floridi & Cowls (2019) ; Zuboff (2019)

Éthique	Opportunité d'un marketing responsable	Manipulation invisible	Jobin et al. (2019)

Ce tableau montre que les perspectives offertes par l'IA et le digital sont intimement liées à des obstacles structurels. La communication persuasive de demain dépendra moins de la puissance des outils que de la capacité des acteurs à équilibrer innovation et responsabilité.

Conclusion

L'intelligence artificielle s'impose désormais comme un levier de rupture dans la fabrique du marketing contemporain, bouleversant les logiques traditionnelles de communication et de persuasion. En reliant la collecte de données massives, la modélisation prédictive et la génération automatisée de contenus, elle recompose les frontières du champ : à la fois technologiques, cognitives et éthiques. L'algorithme ne se limite plus à un outil d'exécution ; il devient un acteur co-créatif du discours persuasif, capable de capter, traduire et amplifier les signaux émotionnels du consommateur. Dès lors, la persuasion ne relève plus d'un message construit, mais d'un écosystème relationnel intelligent où l'humain et la machine coproduisent le sens.

L'étude proposée repose sur une démarche méthodologique mixte et réflexive, conçue pour saisir la complexité d'un phénomène en évolution rapide. La revue de littérature ciblée, mobilisant à la fois les travaux fondateurs et les contributions récentes (Dwivedi et al., 2021 ; Huang & Rust, 2021 ; Haenlein et al., 2023), a permis de situer historiquement et théoriquement les mutations du marketing à l'ère de l'intelligence artificielle. Cette première étape visait moins à accumuler des définitions qu'à repérer les lignes de tension entre automatisation, cognition et éthique, afin de construire un cadre d'analyse holistique.

À cette base s'est ajoutée une analyse conceptuelle comparative, opérant un dialogue entre les paradigmes successifs du marketing – du transactionnel au relationnel, puis au prédictif. Cette approche a mis en évidence le passage d'une logique de diffusion à une logique d'interaction, puis de co-adaptation, révélant comment l'intelligence artificielle introduit une nouvelle phase de persuasion algorithmique où la décision humaine se reconfigure sous l'influence des systèmes intelligents.

Enfin, l'approche interprétative et abductive adoptée s'inscrit dans une perspective constructiviste : plutôt que de prétendre décrire une réalité figée, elle cherche à comprendre comment se construit la signification du marketing à travers les pratiques, les discours et les technologies. Cette posture permet d'articuler la théorie et la pratique, tout en assumant la subjectivité du chercheur comme outil d'intelligibilité, et non comme biais à éliminer.

Ainsi, la méthodologie elle-même devient un instrument de lecture critique du phénomène observé : elle traduit la nature hybride du marketing à l'ère de l'intelligence artificielle, à la croisée de la science, de la philosophie et du management. Cette intégration épistémologique souligne que la compréhension du marketing augmenté ne peut se réduire à la mesure de ses performances techniques ; elle exige une réflexion ontologique sur la place de l'humain dans un univers de persuasion automatisée.

En définitive, cette recherche montre que l'avenir du marketing ne dépendra pas de la seule sophistication des technologies, mais de la capacité des organisations à gouverner ces outils avec conscience, transparence et responsabilité. L'intelligence artificielle ne redéfinit pas seulement la manière de parler au consommateur : elle interroge, plus fondamentalement, la manière dont l'humain se parle à lui-même à travers la machine.

References

- [1] Dwivedi, Y. K., et al., "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy," *International Journal of Information Management*, vol. 57, 2021.
- [2] Eppler, M., & Mengis, J., "The concept of information overload," *The Information Society*, vol. 20, no. 5, 2004.
- [3] Floridi, L., & Cowls, J., "A Unified Framework of Five Principles for AI in Society," *Harvard Data Science Review*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [4] Haenlein, M., Kaplan, A., & Tan, C., "Generative AI and Marketing: Transforming Creativity and Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2023.
- [5] Huang, M.-H., & Rust, R., "A strategic framework for artificial intelligence in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2021.
- [6] Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E., "The global landscape of AI ethics guidelines," *Nature Machine Intelligence*, vol. 1, no. 9, 2019.
- [7] Kaplan, A., & Haenlein, M., "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land?," *Business Horizons*, vol. 62, 2019.
- [8] Li, J., et al., "Emotion AI: Applications and challenges in marketing," *Computers in Human Behavior*, vol. 129, 2022.
- [9] Shankar, V., "How Artificial Intelligence (AI) is reshaping marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, 2018.
- [10] Taddeo, M., & Floridi, L., "How AI can be a force for good," *Science*, vol. 361, 2018.
- [11] Aristote, *Rhétorique*. Paris: GF Flammarion, 2007.
- [12] Davenport, T. H., & Harris, J., *Competing on Analytics*. Boston: Harvard Business Review Press, 2017.
- [13] Hovland, C. I., Janis, I., & Kelley, H., *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- [14] Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006.
- [15] Kotler, P., *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1967.
- [16] McLuhan, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- [17] O'Neil, C., *Weapons of Math Destruction*. New York: Crown, 2016.
- [18] Peppers, D., & Rogers, M., *The One to One Future*. New York: Currency Doubleday, 1993.
- [19] Petty, R., & Cacioppo, J., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer, 1986.
- [20] Rust, R. T., & Oliver, R. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- [21] Simon, H., *Models of Man*. New York: Wiley, 1957.
- [22] Thaler, R., & Sunstein, C., *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008.
- [23] Zuboff, S., *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs, 2019.

Article de revue

- Dwivedi, Y. K., *et al.*, "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy," *International Journal of Information Management*, vol. 57, 2021.
- Eppler, M., & Mengis, J., "The concept of information overload," *The Information Society*, vol. 20, no. 5, 2004.
- Floridi, L., & Cows, J., "A Unified Framework of Five Principles for AI in Society," *Harvard Data Science Review*, vol. 1, no. 1, 2019.
- Haenlein, M., Kaplan, A., & Tan, C., "Generative AI and Marketing: Transforming Creativity and Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2023.
- Huang, M.-H., & Rust, R., "A strategic framework for artificial intelligence in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2021.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E., "The global landscape of AI ethics guidelines," *Nature Machine Intelligence*, vol. 1, no. 9, 2019.
- Kaplan, A., & Haenlein, M., "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land?," *Business Horizons*, vol. 62, 2019.
- Li, J., *et al.*, "Emotion AI: Applications and challenges in marketing," *Computers in Human Behavior*, vol. 129, 2022.
- Shankar, V., "How Artificial Intelligence (AI) is reshaping marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, 2018.
- Taddeo, M., & Floridi, L., "How AI can be a force for good," *Science*, vol. 361, 2018.

Livre

- Aristote, *Rhétorique*. Paris: GF Flammarion, 2007.
- Davenport, T. H., & Harris, J., *Competing on Analytics*. Boston: Harvard Business Review Press, 2017.
- Hovland, C. I., Janis, I., & Kelley, H., *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006.
- Kotler, P., *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1967.
- McLuhan, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- O'Neil, C., *Weapons of Math Destruction*. New York: Crown, 2016.
- Peppers, D., & Rogers, M., *The One to One Future*. New York: Currency Doubleday, 1993.
- Petty, R., & Cacioppo, J., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer, 1986.
- Rust, R. T., & Oliver, R. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- Simon, H., *Models of Man*. New York: Wiley, 1957.
- Thaler, R., & Sunstein, C., *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008.
- Zuboff, S., *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs, 2019.