



Les Customer Data Platforms (CDP) : un nouveau paradigme du marketing digital

Ikram El Hachimi, Mahmoud Belamhitou

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

Résumé : La transformation numérique a profondément modifié les modalités de collecte, de traitement et d'exploitation des données relatives aux clients. Face à la multiplication des points de contact digitaux et à la fragmentation persistante des informations client à travers des systèmes cloisonnés tels que la gestion de la relation client, les plateformes de commerce électronique ou les réseaux sociaux, les organisations peinent à construire une vision unique et cohérente de leur clientèle. C'est dans ce contexte qu'émergent les Customer Data Platforms (CDP), des solutions technologiques conçues pour agréger des données issues de sources multiples au sein d'un profil client persistant, unifié et accessible à l'ensemble des systèmes de l'entreprise. Le présent article propose une analyse théorique du concept de CDP envisagé comme un nouveau paradigme du marketing digital. La démarche adoptée repose sur une revue de la littérature portant sur le big data analytique, la personnalisation, l'expérience client et les systèmes de recommandation fondés sur l'intelligence artificielle. L'examen de travaux empiriques conduits dans des secteurs variés, notamment le commerce électronique, l'hôtellerie, le tourisme et la banque, met en évidence la contribution des plateformes de données client à l'optimisation du parcours client, à la personnalisation des campagnes marketing et à l'amélioration de la performance commerciale des organisations. La revue souligne également des limites persistantes liées à la gouvernance de la donnée, à la protection de la vie privée et à l'intégration organisationnelle de ces dispositifs. L'article se termine par une réflexion sur les perspectives de recherche relatives à l'adoption des Customer Data Platforms dans le contexte marocain, où le degré de digitalisation demeure encore hétérogène selon les secteurs d'activité et la taille des entreprises.

Mots-clés : Customer Data Platform ; marketing digital ; données client ; personnalisation ; big data analytique ; expérience client.

Digital Object Identifier (DOI) : <https://doi.org/10.5281/zenodo.22069075>

1 Introduction

Depuis une vingtaine d'années, l'avènement du web, la généralisation des terminaux mobiles et la multiplication des réseaux sociaux ont profondément reconfiguré les modalités selon lesquelles les organisations interagissent avec leurs clients. Le marketing digital, entendu comme un processus adaptatif fondé sur la technologie par lequel les entreprises collaborent avec leurs clients et leurs partenaires pour créer, délivrer et pérenniser conjointement de la valeur (Kannan et Li, 2017 ; El Hachimi et al., 2021), s'est ainsi imposé comme un champ de recherche et de pratique en constante évolution. Cette dynamique s'est accélérée avec l'essor du big data, qui a doté les entreprises d'une capacité inédite de collecte, de traitement et d'analyse de volumes considérables de données

comportementales, transactionnelles et relationnelles (Gandomi et Haider, 2015 ; Erevelles et al., 2016). Des travaux empiriques récents confirment d'ailleurs cette dynamique de transformation numérique dans d'autres fonctions de l'entreprise, telles que le recrutement digital (Elmenzhi et al., 2025).

Cette abondance de données pose toutefois un défi organisationnel majeur, celui de la fragmentation. Les informations relatives à un même client se trouvent en effet dispersées entre de multiples systèmes cloisonnés, qu'il s'agisse des outils de gestion de la relation client, des plateformes de commerce électronique, des applications mobiles, des systèmes de point de vente ou des réseaux sociaux, sans qu'aucune vision unifiée n'émerge naturellement de cette juxtaposition (Gensler et Rangaswamy, 2025). Cette dispersion, communément désignée par l'expression de silos de données, limite considérablement la capacité des entreprises à personnaliser leurs offres, à anticiper les besoins de leurs clients et à orchestrer une expérience cohérente à travers l'ensemble des points de contact.

C'est précisément pour répondre à cette problématique qu'ont émergé, au cours de la dernière décennie, les Customer Data Platforms (CDP). Conceptualisées pour la première fois par Raab (2013), ces plateformes se définissent comme des logiciels packagés capables de construire une base de données client persistante et unifiée, accessible à l'ensemble des systèmes de l'entreprise. Loin de constituer une simple innovation technique supplémentaire, les CDP incarnent une rupture dans la manière de penser la donnée client, dans la mesure où elles ne se contentent pas de la stocker mais la structurent, la fiabilisent et l'activent en temps réel au service de la personnalisation et de la relation client.

L'objectif de cet article est d'examiner, à travers une analyse théorique et une revue de la littérature existante, dans quelle mesure les Customer Data Platforms constituent un nouveau paradigme du marketing digital. Il s'agit plus précisément de comprendre comment ces plateformes redéfinissent les pratiques de collecte, de traitement et d'exploitation de la donnée client, et quels enseignements la recherche empirique permet d'en tirer en matière de personnalisation, d'expérience client et de performance marketing. La problématique centrale qui structure cette réflexion peut ainsi être formulée de la façon suivante : en quoi les Customer Data Platforms transforment-elles les fondements théoriques et opérationnels du marketing digital, et quels enseignements la littérature scientifique permet-elle d'en tirer ?

Pour répondre à cette question, cet article s'appuie sur l'examen d'un corpus de travaux relevant du big data marketing, des systèmes de recommandation intelligents et de l'évolution des offres produits-services vers des solutions séquencées et personnalisées. La démarche adoptée est essentiellement théorique et documentaire, ce travail s'inscrivant dans une réflexion menée dans le contexte marocain, où l'adoption d'outils avancés de gestion de la donnée client demeure encore peu documentée sur le plan empirique. L'article est structuré comme suit : la deuxième section propose un cadrage conceptuel des notions mobilisées ; la troisième section présente les principaux ancrages théoriques de la recherche ; la quatrième section développe une revue de la littérature organisée autour des apports du big data et des Customer Data Platforms au marketing digital ; enfin, une dernière section propose des perspectives de recherche adaptées au contexte marocain.

2 Cadre conceptuel

Le développement du concept de Customer Data Platform mobilise plusieurs notions dont la clarification préalable s'avère nécessaire à la compréhension du cadre d'analyse retenu dans cet article.

Le marketing digital : il désigne, selon la définition proposée par Kannan et Li (2017), un processus adaptatif fondé sur la technologie, par lequel les entreprises collaborent avec leurs clients et leurs partenaires afin de créer, de délivrer et de pérenniser conjointement de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes. Ce champ, initialement centré sur les composantes de promotion et de distribution du marketing-mix, s'est progressivement élargi à la dimension produit, sous l'effet de la digitalisation croissante des offres et des expériences de consommation (Gensler et Rangaswamy, 2025).

Le big data et le big data analytique : le big data renvoie à des ensembles de données caractérisés par un volume considérable, une vélocité de production élevée, une grande variété de formats et une véracité variable, dont l'exploitation nécessite des capacités analytiques avancées (Gandomi et Haider, 2015). Le big data analytique correspond, pour sa part, à l'ensemble des méthodes statistiques, algorithmiques et computationnelles permettant de transformer ces données brutes en connaissances exploitables pour la décision marketing (Erevelles et al., 2016). Cette exploitation repose notamment sur l'analyse des pages consultées, du temps passé, des requêtes de recherche et des parcours de navigation des internautes (Theodorakopoulos et Theodoropoulou, 2024).

La Customer Data Platform : le terme a été introduit par Raab (2013), consultant en technologies marketing et fondateur du CDP Institute. Une CDP se définit comme un logiciel packagé permettant de construire une base de données client persistante et unifiée, accessible à l'ensemble des systèmes de l'entreprise (CDP Institute, 2024). À la différence d'un entrepôt de données classique ou d'un simple système de gestion de la relation client, la CDP se distingue par sa capacité à résoudre les problèmes d'identité entre canaux, à consolider des profils clients complets et à rendre ces profils directement activables par les équipes marketing, commerciales et de service client.

La vision unifiée du client : cette notion, également désignée dans la littérature anglo-saxonne par l'expression Single Customer View, correspond à une représentation intégrée et cohérente d'un même client à travers l'ensemble de ses interactions, indépendamment du canal utilisé. Gensler et Rangaswamy (2025) soulignent que l'atteinte d'une vue à trois cent soixante degrés du client nécessite le partage de la donnée entre les différents départements de l'entreprise et l'élimination des silos internes, condition jugée indispensable à la conception d'offres réellement personnalisées.

La personnalisation marketing : la personnalisation consiste à adapter les messages, les offres et l'expérience proposée aux caractéristiques, aux préférences et aux comportements individuels de chaque client, plutôt que d'appliquer une stratégie uniforme à l'ensemble de la clientèle (Theodorakopoulos et Theodoropoulou, 2024). Cette pratique repose directement sur la disponibilité de données comportementales fiables et actualisées, ce qui explique le rôle central que jouent les Customer Data Platforms dans son opérationnalisation concrète.

L'expérience client : elle renvoie à l'ensemble des perceptions cumulées d'un client résultant de ses interactions, sollicitées ou non, avec une organisation à travers différents points de contact (Holmlund et al., 2020). Ces auteurs distinguent plusieurs catégories de données mobilisées dans la gestion de l'expérience client, à savoir les données sollicitées et non sollicitées, ainsi que les données structurées et non structurées, chacune alimentant des formes d'analytique descriptive, prédictive ou prescriptive.

Les solutions séquencées : enfin, Gensler et Rangaswamy (2025) introduisent cette notion pour désigner des offres qui combinent, de manière personnalisée et organisée dans le temps, des produits et des services, dans le but d'aider le consommateur à atteindre des objectifs de plus haut niveau, tels que le bien-être ou la tranquillité d'esprit, plutôt que de simplement satisfaire un besoin ponctuel. Cette évolution, que les auteurs qualifient de transition vers un monde « phygital », suppose une capacité de suivi en temps réel de la consommation et, par conséquent, une infrastructure de donnée unifiée.

Tableau 1. Synthèse des concepts clés mobilisés

Auteurs	Concept	Définition synthétique
Kannan et Li (2017)	Marketing digital	Processus adaptatif et technologique par lequel l'entreprise collabore avec ses clients et partenaires pour créer, délivrer et pérenniser de la valeur.
Gandomi et Haider (2015)	Big data / Big data analytique	Données caractérisées par leur volume, leur vélocité, leur variété et leur véracité, dont l'exploitation analytique génère de la valeur pour l'organisation.
Raab (2013) ; CDP Institute (2024)	Customer Data Platform	Logiciel packagé permettant de construire une base de données client persistante, unifiée et accessible à l'ensemble des systèmes de l'entreprise.
Gensler et Rangaswamy (2025)	Vision unifiée du client	Représentation intégrée et cohérente d'un même client à travers l'ensemble de ses interactions et canaux, supposant la suppression des silos de données.
Theodorakopoulos et Theodoropoulou (2024)	Personnalisation marketing	Adaptation des messages, des offres et de l'expérience aux caractéristiques et comportements individuels du client à partir de données comportementales.
Holmlund et al. (2020)	Expérience client	Ensemble des perceptions cumulées d'un client résultant de ses interactions avec une marque à travers différents points de contact.
Gensler et Rangaswamy (2025)	Solutions séquencées	Offres combinant, de façon personnalisée et organisée dans le temps, des produits et des services afin d'aider le client à atteindre des objectifs de plus haut niveau.

3 Cadre théorique

L'analyse du phénomène des Customer Data Platforms peut être éclairée par la mobilisation de plusieurs cadres théoriques issus des sciences de gestion et du marketing.

La logique dominante de service. Développée par Vargo et Lusch (2004), cette théorie postule un glissement progressif d'une logique centrée sur l'échange de biens tangibles vers une logique fondée sur l'échange de services, caractérisée par l'interactivité, l'intégration de ressources, la personnalisation et la coproduction de la valeur entre l'entreprise et le client. Cette perspective éclaire directement la mutation observée du marketing digital, qui ne se limite plus à la vente de produits ou de services isolés mais tend vers la construction de solutions séquencées coproduites avec le client (Gensler et Rangaswamy, 2025). Les Customer Data Platforms peuvent, dans cette optique, être envisagées comme l'infrastructure technique qui rend possible cette coproduction continue de valeur, en permettant à l'entreprise de suivre et d'anticiper les besoins évolutifs de chaque client.

L'approche fondée sur les ressources et les capacités dynamiques. Mobilisée par Erevelles et al. (2016) pour analyser l'impact du big data sur le marketing, cette approche considère que la donnée constitue une ressource stratégique dont la valeur ne réside pas dans sa simple possession mais dans la capacité de l'organisation à la transformer en compétences distinctives et difficilement imitables. Appliquée aux Customer Data Platforms, cette lecture suggère que l'avantage concurrentiel ne provient pas de l'outil technologique en tant que tel, mais de la capacité organisationnelle à collecter, unifier et activer la donnée client de manière continue et adaptative, en particulier face aux évolutions rapides du comportement du consommateur. Cette lecture rejoint des constats similaires observés dans d'autres champs de la gestion, notamment celui de la chaîne d'approvisionnement, où l'intégration des technologies numériques recompose également les capacités organisationnelles (Bensfia et Ait Lhassan, 2025).

Le marketing relationnel. Enfin, le concept de Customer Data Platform s'inscrit dans la continuité du marketing relationnel, paradigme selon lequel la performance commerciale de long terme dépend moins de la conquête ponctuelle de nouveaux clients que de la construction et de l'entretien d'une relation durable, individualisée et fondée sur la confiance. Cette filiation théorique se manifeste notamment dans les travaux consacrés à la gestion de l'expérience client et aux stratégies de fidélisation appuyées sur l'analyse comportementale (Holmlund et al., 2020).

4 Revue de littérature

Sur le plan méthodologique, la revue de littérature mobilisée dans cet article repose sur une démarche narrative et documentaire, adaptée à la nature théorique du travail. La sélection des travaux a été conduite à partir des bases de données Scopus, Web of Science, ScienceDirect et Google Scholar, en combinant les termes suivants, seuls ou associés : Customer Data Platform, big data marketing, personnalisation, expérience client, systèmes de recommandation et marketing digital. La recherche a privilégié les publications parues entre 2004 et 2025 dans des revues à comité de lecture, avec une attention particulière portée aux travaux publiés au cours de la dernière décennie, période correspondant à l'émergence et à la diffusion du concept de CDP. Les critères de sélection ont retenu prioritairement les articles traitant explicitement de l'exploitation de la donnée client à des fins de personnalisation, d'expérience client ou de performance marketing, qu'ils relèvent d'approches conceptuelles, empiriques ou de revues systématiques antérieures, à l'image de celle conduite par Theodorakopoulos et Theodoropoulou (2024). Les travaux dépourvus de lien direct avec la problématique de l'unification ou de l'exploitation de la donnée client ont été écartés. Cette démarche a permis de constituer un corpus principal d'une vingtaine de références, complété par des sources institutionnelles telles que le CDP Institute, mobilisées pour la clarification de certaines notions opérationnelles.

La littérature consacrée à l'exploitation du big data dans le marketing digital s'est considérablement développée au cours de la dernière décennie, à mesure que les entreprises ont cherché à tirer parti des volumes croissants de données générées par leurs clients. Une revue systématique conduite selon la méthodologie PRISMA par Theodorakopoulos et Theodoropoulou (2024), portant sur un corpus de dix-neuf articles publiés entre 2013 et 2023 dans des revues indexées telles que Scopus, Web of Science ou ScienceDirect, offre à cet égard un panorama particulièrement instructif. Les auteurs y démontrent que le big data analytique intervient à quatre niveaux principaux de la relation client, à savoir la collecte et le profilage des données, l'analyse du comportement du consommateur, la personnalisation des campagnes marketing et la formulation de recommandations de produits. Cette revue met en évidence un consensus assez large quant aux bénéfices du big data pour la personnalisation, tout en soulignant une carence persistante de travaux longitudinaux permettant d'évaluer l'effet de cette personnalisation continue sur la confiance et la fidélité des consommateurs dans le temps.

Plusieurs travaux empiriques recensés dans cette revue illustrent la diversité des contextes sectoriels dans lesquels le big data a été mobilisé. Dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, Sakas et al. (2022) démontrent, à partir de l'analyse de dix sites web spécialisés, que l'exploitation combinée des données d'analytique web et de l'engagement sur les réseaux sociaux exerce une influence significative sur l'optimisation de la marque digitale des entreprises étudiées. Dans le même secteur, Xiang et al. (2015) exploitent plus de soixante mille avis clients relatifs à plus de dix mille établissements hôteliers afin d'identifier, par une analyse textuelle et une modélisation thématique, les dimensions les plus fortement associées à la satisfaction. Dans le domaine bancaire, Srivastava et Gopalkrishnan (2015) montrent, à travers l'étude d'une banque du Moyen-Orient, que l'analyse combinée des données transactionnelles et des retours clients permet d'améliorer la satisfaction, de mieux cibler les offres de vente croisée et de renforcer les dispositifs de prévention de la fraude. Dans le commerce électronique, Kitchens et al. (2018) développent, sur la base de données relatives à plus de six cent mille clients d'un distributeur nord-américain, un cadre d'analyse client avancé fondé sur l'apprentissage automatique à noyaux, dont les résultats démontrent une amélioration sensible de la prédiction de l'attrition, de la conversion et de la valeur vie client lorsque des données relationnelles hétérogènes sont intégrées au sein d'un même système. Cette dernière observation rejoint directement la problématique fondatrice des Customer Data Platforms, qui visent précisément à surmonter la fragmentation des données relationnelles entre systèmes cloisonnés.

D'autres travaux confortent ce constat. Chaudhary et al. (2021) démontrent, à partir de l'analyse de près de quatre mille enregistrements issus des réseaux sociaux, qu'un modèle d'apprentissage automatique permet de prédire le comportement du consommateur avec une précision proche de quatre-vingt-dix-huit pour cent. Grandhi et al. (2021), à partir d'une enquête menée auprès de cent quatre-vingts cadres issus de secteurs variés, montrent que le succès des démarches de marketing fondées sur la donnée dépend fortement du degré d'engagement organisationnel, les entreprises les plus investies dans ces démarches parvenant à un niveau d'engagement client sensiblement supérieur à celui des entreprises les moins avancées. De même, Hongyan et Zhenyu (2016), à partir de plateformes de commerce électronique asiatiques, et Le et Liaw (2017), sur la base d'une enquête menée auprès de deux cent soixante-treize répondants, confirment que l'exploitation du big data améliore la précision des recommandations personnalisées tout en réduisant la surcharge informationnelle à laquelle sont confrontés les consommateurs en ligne. Le et Liaw (2017) nuancent toutefois ce constat en identifiant des facteurs négatifs, notamment les préoccupations liées à la sécurité et à la confidentialité des données, susceptibles de freiner l'intention et le comportement d'achat. Cette tension entre les bénéfices attendus de la personnalisation et les réticences liées à la protection de la vie privée constitue un fil conducteur récurrent de la littérature examinée.

Sur le plan théorique, Erevelles et al. (2016) proposent un cadre conceptuel fondé sur la théorie des ressources, dans lequel les processus de collecte, de stockage et d'exploitation de la donnée client sont analysés comme des capacités organisationnelles dynamiques susceptibles de générer un avantage concurrentiel durable. Ces apports ne doivent cependant pas occulter les limites soulevées par une partie de la littérature. Darmody et Zwick (2020) mettent en évidence une contradiction structurelle entre l'autonomisation apparente que procure la personnalisation au consommateur et la forme de manipulation algorithmique qu'elle dissimule, les entreprises justifiant le recours à la surveillance comportementale par la notion de pertinence perçue. Cette lecture critique invite à considérer les Customer Data Platforms non seulement comme des outils d'efficacité marketing, mais également comme des dispositifs soulevant des enjeux éthiques et réglementaires substantiels, en particulier au regard des exigences de consentement et de protection des données personnelles.

Au-delà des travaux consacrés à la collecte et au profilage de la donnée, une seconde famille de recherches s'intéresse plus spécifiquement aux algorithmes permettant d'exploiter ces données unifiées à des fins de recommandation personnalisée, fonctionnalité aujourd'hui centrale des Customer Data Platforms les plus avancées. Sun (2025) propose à cet égard un modèle intitulé DP-GCN, combinant des réseaux de neurones convolutifs sur graphes et un algorithme d'apprentissage par renforcement de type Deep Deterministic Policy Gradient, appliqué à un réseau hétérogène reliant utilisateurs, produits et requêtes de recherche. Testé sur deux jeux de données issus d'une grande plateforme de commerce électronique, portant respectivement sur des produits électroniques et sur des ouvrages, ce modèle affiche des performances supérieures aux approches classiques de recommandation, avec une aire sous la courbe ROC atteignant 0,771 pour le premier jeu de données et 0,823 pour le second, soit une amélioration relative comprise entre douze et dix-neuf pour cent par rapport au modèle de référence. L'auteur souligne par ailleurs que l'intégration d'un mécanisme d'apprentissage par renforcement permet au système de s'adapter dynamiquement à l'évolution du comportement des utilisateurs sans nécessiter un réentraînement complet du modèle, ce qui constitue un atout déterminant pour les environnements de marketing en temps réel caractéristiques des plateformes de données client. Une validation menée sur un jeu de données constitué en conditions réelles, portant sur cinq cents utilisateurs et plus de trois cents références produits, confirme ces résultats, avec un taux de satisfaction moyen supérieur à quatre-vingts pour cent. Cette étude illustre ainsi la manière dont l'intelligence artificielle, appliquée à des données client unifiées, permet de transformer une base de données en un moteur actif de personnalisation, fonction qui constitue précisément la raison d'être des Customer Data Platforms de nouvelle génération.

Une troisième perspective, développée par Gensler et Rangaswamy (2025), replace ces évolutions technologiques dans une réflexion plus large sur la mutation de l'offre marketing. Les auteurs constatent que la digitalisation tend à estomper les frontières traditionnelles entre produits et services, ouvrant la voie à ce qu'ils désignent comme un monde « phygital », dans lequel les expériences physiques et digitales s'articulent de manière continue. Ils illustrent cette dynamique à travers plusieurs cas d'entreprises, parmi lesquels le programme de surveillance prédictive d'équipements médicaux d'un grand groupe de santé, qui transforme un produit en service proactif de maintenance, le programme de facturation à l'usage d'un motoriste aéronautique, qui substitue à la vente de moteurs la facturation d'un service de disponibilité opérationnelle, ou encore l'application d'une compagnie aérienne, qui orchestre en temps réel plusieurs services personnalisés tout au long du parcours de voyage d'un client à partir de données historiques issues de son programme de fidélité. Les auteurs soutiennent que ces offres, qu'ils qualifient de solutions séquencées, ne peuvent être conçues et délivrées efficacement sans une compréhension fine des séquences d'activités quotidiennes du consommateur et sans une infrastructure capable de suivre, en temps réel, la consommation effective des produits et des services. Or, cette exigence suppose précisément l'existence d'une plateforme capable d'agréger des données dispersées entre plusieurs départements, voire entre plusieurs entreprises partenaires, et de les rendre exploitables de manière cohérente, ce qui correspond fonctionnellement à la mission assignée aux Customer Data Platforms. Gensler et Rangaswamy (2025) identifient d'ailleurs, dans leur agenda de

recherche, plusieurs questions directement liées à cette problématique, portant notamment sur la collecte, l'harmonisation et l'analyse des données de consommation, ainsi que sur les défis organisationnels associés à l'élimination des silos internes et à la définition de modèles d'affaires adaptés à une logique de solutions plutôt que de produits isolés.

La mise en perspective de ces trois corpus de travaux permet de dégager une cohérence remarquable entre les préoccupations exprimées par la littérature en marketing digital et la promesse fonctionnelle portée par les Customer Data Platforms. D'un côté, les travaux relevant du champ du big data analytique documentent empiriquement les bénéfices de l'exploitation de données client unifiées pour la personnalisation, la satisfaction et la fidélisation, tout en pointant les limites organisationnelles et éthiques de cette exploitation. De l'autre, les travaux consacrés aux systèmes de recommandation intelligents démontrent la faisabilité technique de moteurs de personnalisation capables de traiter des données hétérogènes en temps réel. Enfin, la réflexion sur les solutions séquencées et le monde phygital souligne la nécessité stratégique, pour les entreprises, de disposer d'une vision unifiée du client afin de dépasser la simple logique de vente de produits ou de services. Les Customer Data Platforms apparaissent ainsi comme le maillon technologique et organisationnel qui articule ces trois dimensions, en constituant l'infrastructure de donnée sur laquelle reposent tant la personnalisation algorithmique que la conception de solutions séquencées centrées sur le client. Le tableau 2 restitue de manière synthétique les principales caractéristiques et les résultats des travaux empiriques examinés dans cette revue.

Tableau 2. Synthèse de la revue de littérature empirique

Auteurs	Contexte / secteur	Méthodologie	Principaux résultats
Theodorakopoulos et Theodoropoulou (2024)	Revue multisectorielle (19 études, 2013-2023)	Revue systématique selon la méthodologie PRISMA	Le big data analytique améliore la collecte, le profilage et la personnalisation des interactions clients ; les enjeux éthiques restent insuffisamment traités.
Sun (2025)	Commerce électronique (produits électroniques et ouvrages)	Réseaux de neurones sur graphes couplés à l'apprentissage par renforcement	Amélioration significative de la précision des recommandations (AUC de 0,771 à 0,823) et de la satisfaction client (supérieure à 80 %).
Gensler et Rangaswamy (2025)	Marketing digital multisectoriel (santé, aéronautique, transport aérien)	Analyse conceptuelle et étude de cas d'entreprises	La digitalisation transforme les offres en solutions séquencées, nécessitant une vision unifiée et en temps réel du client.
Sakas et al. (2022)	Tourisme et hôtellerie (10 sites web)	Approche quantitative mixte (cartographie cognitive floue)	L'analytique web et l'engagement sur les réseaux sociaux influencent fortement l'optimisation de la marque digitale.
Kitchens et al. (2018)	Commerce de détail (664 737 clients)	Science de la conception, apprentissage automatique à noyaux	L'intégration de données relationnelles hétérogènes améliore la prédiction de l'attrition, de la conversion et de la valeur vie client.
Xiang et al. (2015)	Hôtellerie (60 648 avis, 10 537 hôtels)	Analyse textuelle et modélisation thématique	Identification des dimensions de la satisfaction client à partir des avis en ligne.
Srivastava et Gopalkrishnan (2015)	Secteur bancaire	Étude de cas quantitative	Amélioration de la satisfaction client, de la prévention de la fraude et de la personnalisation des offres.
Hongyan et Zhenyu (2016)	Commerce électronique	Fouille de données web, filtrage collaboratif	Le forage de données massives améliore la précision des recommandations et atténue la surcharge informationnelle.

Le et Liaw (2017)	Commerce électronique (273 répondants)	Enquête quantitative (SPSS, AMOS)	Les facteurs positifs renforcent l'intention d'achat ; les enjeux de confidentialité la freinent.
Chaudhary et al. (2021)	Réseaux sociaux (3 962 enregistrements)	Modélisation par apprentissage automatique	Précision de prédiction du comportement du consommateur proche de 98 %.
Grandhi et al. (2021)	Multisectoriel (180 cadres)	Enquête quantitative descriptive	Le succès du marketing fondé sur la donnée dépend du degré d'engagement organisationnel.

5 Conclusion

Au terme de cette analyse théorique et documentaire, il apparaît que les Customer Data Platforms ne constituent pas une simple évolution incrémentale des outils de gestion de la relation client, mais bien un changement de paradigme dans la manière dont les organisations conçoivent, structurent et activent la donnée client au service du marketing digital. En unifiant des sources de données jusque-là cloisonnées, en autorisant une personnalisation fondée sur des algorithmes d'apprentissage automatique et en fournissant l'infrastructure nécessaire à la conception de solutions séquencées centrées sur le client, ces plateformes redéfinissent les fondements opérationnels de la relation entre l'entreprise et sa clientèle.

Ce travail, de nature essentiellement théorique, présente néanmoins des limites qu'il convient de souligner. La littérature mobilisée provient majoritairement de contextes internationaux avancés en matière de maturité digitale, où l'infrastructure technologique, la disponibilité de la donnée et le cadre réglementaire diffèrent sensiblement de la réalité du tissu économique marocain. Cette observation ouvre toutefois des perspectives de recherche prometteuses. Le contexte marocain se caractérise en effet par une hétérogénéité marquée du degré de digitalisation selon les secteurs d'activité : alors que le secteur bancaire et certaines grandes entreprises de distribution ont engagé des démarches avancées de valorisation de la donnée client, la majorité des petites et moyennes entreprises demeurent encore éloignées de ces pratiques, faute de ressources technologiques, humaines et financières suffisantes.

Cette hétérogénéité s'inscrit par ailleurs dans un contexte institutionnel en pleine évolution. Le cadre juridique marocain relatif à la protection des données à caractère personnel, fixé par la loi n° 09-08 et supervisé par la Commission Nationale de contrôle de la protection des Données à caractère Personnel (CNDP, 2009), impose aux entreprises des obligations de déclaration et de sécurisation des traitements qui concernent directement les dispositifs de type CDP, dans la mesure où ces plateformes centralisent des données personnelles issues de sources multiples. L'articulation entre les exigences de cette réglementation et les impératifs opérationnels d'unification de la donnée client constitue à cet égard un terrain de recherche encore peu exploré dans le contexte marocain. Par ailleurs, le lancement en 2024 de la stratégie nationale « Maroc Digital 2030 » (Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration, 2024), qui prévoit notamment un accompagnement dédié à la digitalisation des petites et moyennes entreprises à travers des dispositifs de subvention et d'évaluation de la maturité numérique, ouvre des perspectives concrètes pour l'adoption progressive d'outils de gestion unifiée de la donnée client par un tissu économique national encore largement dominé par les PME. Cette dynamique institutionnelle pourrait ainsi constituer un levier favorable à l'adoption des Customer Data Platforms, sous réserve que les entreprises marocaines disposent des compétences numériques et des ressources organisationnelles nécessaires à leur déploiement effectif.

Il conviendrait ainsi que de futurs travaux empiriques examinent, dans ce contexte spécifique, les facteurs organisationnels, technologiques et environnementaux susceptibles de favoriser ou de freiner l'adoption des Customer Data Platforms par les entreprises marocaines, en s'appuyant par exemple sur des cadres théoriques tels que le modèle Technologie-Organisation-Environnement ou les théories de l'acceptation technologique. Une attention particulière pourrait également être portée à l'articulation entre l'adoption de ces plateformes et le cadre juridique national relatif à la protection des données à caractère personnel, ainsi qu'aux spécificités des petites et moyennes entreprises marocaines, pour lesquelles la question du coût d'implémentation et du retour sur investissement demeure déterminante. Enfin, des études de cas sectorielles, notamment dans la banque, la grande distribution et le tourisme, secteurs pour lesquels la littérature internationale documente déjà des applications significatives du big data marketing, permettraient d'enrichir la compréhension de ce phénomène encore peu exploré par la recherche académique marocaine en sciences de gestion.

RÉFÉRENCES

- [1] Bensfia C. and Ait Lhassan I. (2025) Exploring the dynamics between technologies and Supply Chain X.0: A systematic literature review, 2025 IEEE International Conference on Advanced Technologies in Supply Chain Management (ATSCM), IEEE, 1-8. doi: 10.1109/ATSCM67505.2025.11473628
- [2] CDP Institute (2024) What is a Customer Data Platform (CDP)?, Customer Data Alliance.
- [3] Chaudhary K., Alam M., Al-Rakhami M. S. and Gumaei A. (2021) Machine learning-based mathematical modelling for prediction of social media consumer behavior using big data analytics, Journal of Big Data, 8(1), 1-20.
- [4] [Commission Nationale de contrôle de la protection des Données à caractère Personnel \[CNDP\] \(2009\) Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, Bulletin Officiel n° 5714 du 5 mars 2009.](#)
- [5] Darmody A. and Zwick D. (2020) Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism, Big Data and Society, 7(1).
- [6] El Hachimi I., Ait Lhassan I. and 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. doi: 10.19044/esj.2021.v17n8p82
- [7] Elmenzhi Z., El Fassi S., Frij R., Ait Lhassan I. and Maghni A. (2025) The impact of digital transformation on E-recruitment performance: An empirical study, Edelweiss Applied Science and Technology, 9(5), 884-895. doi: 10.55214/25768484.v9i5.7039
- [8] Erevellas S., Fukawa N. and Swayne L. (2016) Big data consumer analytics and the transformation of marketing, Journal of Business Research, 69(2), 897-904.
- [9] Gandomi A. and Haider M. (2015) Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics, International Journal of Information Management, 35(2), 137-144.
- [10] Gensler S. and Rangaswamy A. (2025) An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions, Journal of Business Research, 190, Article 115230. doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115230
- [11] Grandhi B., Patwa N. and Saleem K. (2021) Data-driven marketing for growth and profitability, EuroMed Journal of Business, 16(4), 381-398.
- [12] Hofacker C. F., Malthouse E. C. and Sultan F. (2016) Big data and consumer behavior: Imminent opportunities, Journal of Consumer Marketing, 33(2), 89-97.
- [13] Holmlund M., Van Vaerenbergh Y., Ciuchita R. et al. (2020) Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework, Journal of Business Research, 116, 356-365.
- [14] Hongyan L. and Zhenyu L. (2016) E-commerce consumer behavior information big data mining, International Journal of Database Theory and Application, 9(7), 135-146.
- [15] Kannan P. K. and Li H. A. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
- [16] Kitchens B., Dobolyi D., Li J. and Abbasi A. (2018) Advanced customer analytics: Strategic value through integration of relationship-oriented big data, Journal of Management Information Systems, 35(2), 540-574.
- [17] Le T. M. and Liaw S. Y. (2017) Effects of pros and cons of applying big data analytics to consumers' responses in an e-commerce context, Sustainability, 9(5), Article 798.
- [18] [Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration \(2024\) Stratégie nationale Maroc Digital 2030, Royaume du Maroc.](#)
- [19] Martin K. D. and Murphy P. E. (2017) The role of data privacy in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 45(2), 135-155.
- [20] Raab D. (2013) Introducing the Customer Data Platform Institute, CDP Institute.
- [21] Sakas D. P., Reklitis D. P., Terzi M. C. and Vassilakis C. (2022) Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(4), 1383-1408.
- [22] Srivastava U. and Gopalkrishnan S. (2015) Impact of big data analytics on banking sector: Learning for Indian banks, Procedia Computer Science, 50, 643-652.

- [23] Sun B. (2025) Data-driven personalized marketing strategy optimization based on user behavior modeling and predictive analytics: Sustainable market segmentation and targeting, PLOS ONE, 20(7), Article e0328151. doi: 10.1371/journal.pone.0328151
- [24] Theodorakopoulos L. and Theodoropoulou A. (2024) Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review, Human Behavior and Emerging Technologies, 2024, Article 3641502. doi: 10.1155/2024/3641502
- [25] Tuli K. R., Kohli A. K. and Bharadwaj S. G. (2007) Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes, Journal of Marketing, 71(3), 1-17.
- [26] Vargo S. L. and Lusch R. F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing, Journal of Marketing, 68(1), 1-17.
- [27] Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes J. H. Jr. and Uysal M. (2015) What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?, International Journal of Hospitality Management, 44, 120-130.