P-ISSN: 2170-1040 | **Revue Cahiers Economiques** **Volume: 17 – Numéro: 01 (2026), P:530-544** | **E-ISSN:** 2602-5426

Surcharge informationnelle et fatigue digitale : repenser le comportement du consommateur à l'ère du numérique

Information Overload and Digital Fatigue : Rethinking Consumer Behavior in the Digital Age

TABET AOUL Khadidja Imene

Membre du Laboratoire MECAS, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen (Algerie) ,
Tabet.aoul.imene@gmail.com

Reçu: 31/03/2026 **Approuvé:** 30/05/2026 **Publié:** 31/05/2026

Résumé:

La digitalisation des marchés a profondément transformé l'environnement informationnel du consommateur. L'accès massif, rapide et continu à l'information, facilité par les technologies numériques, a donné naissance à des phénomènes de surcharge informationnelle et de fatigue digitale, susceptibles d'altérer les capacités cognitives, émotionnelles et décisionnelles des individus. Cet article vise à analyser les effets de ces phénomènes sur le comportement du consommateur à l'ère du numérique. À travers une revue de littérature théorique et empirique récente, appuyée par des fondements issus des sciences cognitives et du marketing, l'étude met en évidence les limites des modèles classiques de décision face à l'hyperinformation. L'article illustre ces transformations à travers des exemples concrets observés dans différents contextes internationaux et propose des recommandations managériales orientées vers un marketing plus responsable, respectueux de l'attention et du bien-être du consommateur.

Mots clés: surcharge informationnelle, fatigue digitale, comportement du consommateur, marketing digital, économie de l'attention.

Jel Classification: D83, D91, D12, M31, D91

Abstract:

The digitalization of markets has profoundly reshaped the consumer's informational environment. Continuous and excessive exposure to digital content has led to information overload and digital fatigue, which significantly affect consumers' cognitive, emotional, and decision-making processes. This article aims to analyze how these phenomena reshape consumer behavior in the digital era. Based on an in-depth review of contemporary theoretical and empirical literature, grounded in marketing and cognitive sciences, the study highlights the limitations of traditional consumer decision-making models under conditions of information saturation. Through concrete international examples, the article demonstrates how information overload influences purchasing behavior and proposes managerial recommendations for a more responsible, human-centered marketing approach.

Keywords: information overload, digital fatigue, consumer behavior, digital marketing, attention economy.

JEL Classification: D83, D91, D12, M31, D91

1. Introduction :

L'évolution rapide des technologies numériques a profondément modifié les modes de communication entre les entreprises et les consommateurs. Alors que l'information était autrefois rare et coûteuse, elle est aujourd'hui surabondante, instantanée et omniprésente. Selon Simon (1971), « une abondance d'information engendre une pénurie d'attention », soulignant ainsi la limite fondamentale des capacités cognitives humaines face à l'hyperinformation.

Dans le champ du marketing, cette transformation se traduit par une intensification des stimuli commerciaux : publicités ciblées, notifications, recommandations algorithmiques, avis en ligne et contenus sponsorisés. Dominique Roux (2007, 2014) souligne que le consommateur contemporain évolue dans un environnement saturé de sollicitations, ce qui peut générer confusion, stress et rejet des messages marketing. Nous faisons donc face à une confrontation entre une sollicitation accrue du consommateur à travers un flux important d'informations et une réponse adverse qui n'est pas toujours attendu par les entreprises.

Dans ce contexte, la problématique centrale de notre étude est la suivante : **comment la surcharge informationnelle et la fatigue digitale transforment-elles les processus de décision et les comportements d'achat du consommateur à l'ère du numérique ?**

A travers cet article nous souhaitons atteindre les objectifs spécifiques suivants :

- Clarifier les concepts de surcharge informationnelle et de fatigue digitale
- Mobiliser les fondements théoriques du marketing et des sciences cognitives
- Analyser les effets de ces phénomènes sur le comportement du consommateur
- Illustrer ces dynamiques à travers des exemples internationaux
- Proposer des recommandations managériales adaptées au contexte numérique

Pour répondre à notre problématique et atteindre nos objectifs de recherche, l'article adopte une méthodologie qualitative basée sur une revue de littérature approfondie, combinant des travaux fondateurs et des recherches récentes ainsi que des exemples de pratiques marketing et des réponses des consommateur, poursuivie d'une analyse comparative entre les différentes approches à travers le monde. Cette approche permet une analyse conceptuelle enrichie et une discussion critique des évolutions actuelles du comportement du consommateur. La méthodologie utilisée dans cette recherche s'explique par la nouveauté de ce champ d'étude et le besoin d'approfondir la recherche sur le plan conceptuel et académique.

2. Fondements théoriques

2.1 La surcharge informationnelle

Ces dernières années, nous avons tendance à entendre parler de surcharge dans plusieurs contextes, tout est devenu « TROP », notamment lorsqu'il s'agit de l'information. Dans ce sens, nous revenons à la nature du concept de surcharge informationnelle ; ce dernier trouve ses origines dans les travaux de Herbert Simon (1955, 1971) sur la rationalité limitée. Selon lui, les individus

disposent de capacités cognitives restreintes qui les empêchent de traiter l'ensemble des informations disponibles de manière optimale.

Des années après, Eppler et Mengis (2004) définissent la surcharge informationnelle comme une situation dans laquelle la quantité d'informations dépasse la capacité de traitement d'un individu, entraînant une baisse de la qualité des décisions. Dans un contexte marketing, cette surcharge peut provoquer une paralysie du choix ou une simplification excessive des décisions.

La surcharge informationnelle peut être appréhendée comme un concept tri-dimensionnel (Eppler et Mengis, 2004). Elle ne se limite pas à un excès quantitatif d'informations, mais résulte de l'interaction entre trois dimensions complémentaires.

Premièrement, la volumétrie informationnelle excessive constitue la dimension la plus visible. L'accroissement continu du volume d'informations à traiter (Autissier & Lahlou, 1999), combiné à la perception d'informations peu utiles ou de faible qualité (Simpson & Prusak, 1995), contraint les individus à consacrer davantage de temps à rechercher des contenus réellement pertinents. À volume constant, la réduction des délais de traitement renforce également la pression temporelle (Schick, Gordon & Haka, 1990 ; Farhoomand & Drury, 2002), phénomène amplifié par les TIC qui accélèrent la circulation de l'information et instaurent une disponibilité quasi permanente.

Deuxièmement, la surcharge informationnelle s'explique par les limites de la capacité cognitive de traitement (Information Processing Capacity – IPC). Le temps alloué à l'exécution des tâches constitue un indicateur clé de cette capacité (Schick et al., 1990). Les recherches montrent que les managers consacrent jusqu'à un tiers de leur temps à des tâches de « manutention informationnelle » (lecture, tri, classement, filtrage) (Autissier et Lahlou, 1999), ce qui engendre une saturation cognitive et un sentiment de débordement.

Troisièmement, la surcharge communicationnelle**,** notamment liée au courrier électronique, constitue un facteur central. Si seule une minorité de salariés reçoit un volume extrêmement élevé d'e-mails, 90 % déclarent recevoir trop de messages inutiles, représentant environ 25 % des courriels reçus (Kimble, Grimshaw & Hildreth, 1998 ; Kalika et al., 2006). Le traitement en continu des messages fragmente le temps de travail (Assadi et Denis, 2005) et renforce la perception d'urgence. À cela s'ajoutent les pourriels (Withworth et Withworth, 2004) et l'effet d'« empilement » des médias numériques, décrit par la théorie du millefeuille (Kalika, 2007), où les nouveaux outils ne remplacent pas les anciens mais s'y superposent.

Ainsi, si les TIC contribuent à amplifier la surcharge informationnelle, elles sont également envisagées comme des solutions potentielles à travers des systèmes intelligents de filtrage et de priorisation de l'information (Edmunds et Morris, 2000).

2.2 Fatigue digitale et stress cognitif

La fatigue digitale est une conséquence directe de l'exposition prolongée aux environnements numériques. Elle se manifeste par un épuisement mental, une diminution de la concentration et une perte de motivation à traiter l'information (Ravindran, 2020). Davenport et Beck (2001), dans leurs travaux sur l'économie de l'attention, soulignent que la surexposition informationnelle conduit à

une compétition intense pour l'attention du consommateur. Autrement dit, lorsque les demandes informationnelles dépassent la capacité cognitive de traitement, cela entraîne une sensation de surcharge, de perte d'attention et de stress durable.

D'un point de vue psychologique, la fatigue digitale résulte souvent d'une surcharge cognitive prolongée**.** Lorsque la quantité d'informations, de notifications et de tâches numériques excède ce que l'esprit peut traiter efficacement, cela déclenche une fatigue mentale caractérisée par une réduction de la concentration, une baisse de performance et un besoin accru de récupération**.**

Cette surcharge cognitive est également associée à des réactions émotionnelles telles que l'anxiété et l'évitement comportemental**.** Dans les environnements de grandes masses de données, une relation directe a été observée entre la surcharge informationnelle, l'anxiété et la fatigue mentale, suggérant que l'excès de stimuli numériques déclenche non seulement une charge cognitive, mais aussi un stress émotionnel significatif qui influence le comportement d'évitement (Misra, S., et Stokols, D. 2012).

Par ailleurs, les situations de télétravail et d'hyperconnexion, renforcées par l'usage intensif d'outils numériques pendant la pandémie de COVID-19, ont mis en évidence que l'exposition prolongée aux technologies d'information peut augmenter le sentiment d'épuisement mental**,** altérer le bien-être psychologique et réduire le sentiment de satisfaction au travail (Schmitt, Breuer et Wulf, 2021).

La littérature récente met aussi en avant l'interaction entre surcharge cognitive et détresse émotionnelle**,** parfois désignée sous le terme de *technostress*. Ce stress numérique découle de l'obligation d'être en permanence connecté et disponible, fragmentant l'attention et augmentant la charge mentale quotidienne (La Torre, G. et al, 2019).

Enfin, certains travaux contemporains soulignent que la fatigue digitale ne touche pas uniquement la performance ou l'attention, mais peut également générer des formes de burnout numérique**,** incluant l'épuisement émotionnel et cognitif face à l'information constante, et un sentiment de surcharge qui va au-delà des capacités individuelles de gestion du flux numérique (Maslach, C., et Leiter, M. P. 2016).

2.3 Comportement du consommateur et traitement de l'information

La recherche en comportement du consommateur moderne montre que les processus décisionnels ne sont pas entièrement rationnels, mais largement automatiques et influencés par des mécanismes cognitifs souvent inconscients. Selon Zaltman (2003), environ 95 % des décisions d'achat sont prises au niveau subconscient**,** ce qui signifie que les consommateurs ne sont pas toujours pleinement conscients des facteurs qui influencent leurs choix réels. Cette approche souligne que pour comprendre réellement le comportement d'achat, il ne suffit pas d'interroger les consommateurs sur leurs motivations déclarées : il faut aussi explorer l'impact des cognitions implicites et des associations mentales profondes qui guident leurs décisions.

Dans un environnement caractérisé par une surcharge informationnelle**,** définie comme une abondance de stimuli et de messages qui dépassent la capacité de traitement cognitive des individus, les consommateurs ont tendance à simplifier leurs processus d'évaluation plutôt qu'à analyser

chaque détail de façon systématique (Eppler et Mengis, 2004). La surcharge informationnelle oblige le cerveau à filtrer, sélectionner et hiérarchiser l'information, ce qui peut mener à des stratégies cognitives de traitement simplifié. ; (Wang, 2024)

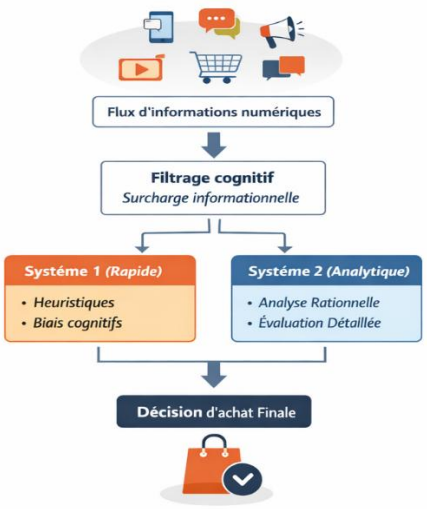
La théorie des deux systèmes cognitifs de Kahneman (2011) constitue un cadre théorique central pour comprendre ces mécanismes. Dans *Thinking, Fast and Slow*, Kahneman décrit deux modes de traitement de l'information :

- **Le Système 1**, rapide, intuitif et automatique, qui fonctionne avec peu d'effort conscient et est particulièrement sollicité dans des contextes d'information abondante ou lorsque la décision doit être prise rapidement.
- **Le Système 2**, plus lent, analytique et exigeant en ressources cognitives, qui est activé lorsque le consommateur engage une réflexion approfondie sur un choix complexe.

Cette distinction explique pourquoi, en contexte de surcharge informationnelle, les décisions d'achat sont souvent dominées par le Système 1, et donc par des heuristiques**,** plutôt que par une analyse exhaustive et rationnelle des alternatives.

Les heuristiques cognitives sont des raccourcis mentaux qui permettent de prendre des décisions rapides avec un minimum d'effort cognitif. Initialement étudiées par Tversky et Kahneman (1974), ces heuristiques telles que la reconnaissance de marque, la preuve sociale (avis et recommandations d'autres consommateurs) ou encore le biais d'ancrage, continuent d'influencer les décisions des consommateurs dans les environnements numériques saturés, où la personnalisation algorithmique peut renforcer des préférences existantes (Ali, 2025). Dans le traitement de l'information, de nombreux consommateurs utilisent ces heuristiques comme des « indices rapides » pour filtrer les messages marketing. Par exemple, face à une multitude d'avis en ligne, un consommateur va souvent se fier à la crédibilité perçue de la source ou à la notation globale plutôt qu'à une lecture détaillée de chaque commentaire (Zaltman, 2003).

En résumé, le comportement du consommateur moderne résulte d'un équilibre dynamique entre traitement automatisé (heuristique) et traitement analytique**,** modulé par la capacité cognitive, le niveau d'implication personnelle et le contexte informationnel. Dans un environnement saturé d'informations, les mécanismes inconscients et heuristiques deviennent des composantes dominantes du traitement et de l'évaluation de l'information, ce qui a des implications importantes pour la compréhension des décisions d'achat et la conception des stratégies marketing.



Heuristiques et Mécanismes Cognitifs

Heuristique / Processus	Description	Exemple en contexte numérique	Références
Disponibilité	Jugement basé sur les informations les plus accessibles	Se baser sur les avis récents en ligne	*Journal of Retailing and Consumer Services, 2024*
Ancrage	Influence de la prémére information reque	Prix de départ servant d'ancrage	*Ali, 2025*
Preuve Sociale	Suivre les avis et comportements des autres	Étoiles et avis clients	*Wang, 2024*
Reconnaissance de Marque	Préférence pour les marque connues	Choisir une marque famillère	*Zaltman, 2003*
Biais de Confirmation	Rechercher des infos qui confirment ses croyances	Lire des avis qui confortent son opinion	*Ali, 2025*

Figure1. Modèle conceptuel du traitement de l'information chez le consommateur digital. **Source :** Adapté de Zaltman (2003), Kahneman (2011), Wang (2024), Ali (2025) et *Journal of Retailing and Consumer Services* (2024).

Tableau1 : Heuristiques et mécanismes cognitifs du consommateur digital **Source :** Adapté de Zaltman (2003), Kahneman (2011), Wang (2024), Ali (2025) et *Journal of Retailing and Consumer Services* (2024)

3. Revue de littérature

Les travaux académiques convergent pour montrer que la surcharge informationnelle a des effets délétères sur les attitudes et comportements des consommateurs**.** Au-delà de sa simple description, des études récentes ont mesuré ses impacts sur la satisfaction, la confiance, l'intention d'achat et plus largement sur le traitement cognitif de l'information dans les environnements numériques.

Impacts sur les attitudes et décisions d'achat. Misra et Stokols (2012) ont montré que la surcharge informationnelle détériore la satisfaction des utilisateurs et diminue la confiance, ce qui affecte négativement l'intention d'achat. Dans une perspective contemporaine, des études plus récentes confirment ces effets dans des contextes numériques complexes : par exemple, Lu et al. (2020) ont démontré que l'accumulation d'informations sur les plateformes en ligne augmente la sensation de surcharge, ce qui réduit la confiance perçue envers les recommandations et diminue l'intention d'achat impulsif. De même, Zhang et Huang (2021) ont mis en évidence que la surcharge informationnelle engendre une aversion décisionnelle, où les consommateurs retardent ou abandonnent leurs achats face à un trop grand nombre d'options.

Émergence de stratégies d'évitement. Hirschman (1981) a introduit la notion de *coping strategies* dans le comportement du consommateur, décrivant comment les individus adaptent leurs réactions face à une stimulation normative excessive, y compris des messages commerciaux, des sollicitations continues ou une surcharge d'information. Ces stratégies incluent des formes d'évitement, de

filtrage et de réduction de l'exposition, ce qui rejoint les comportements de résistance observés dans des contextes numériques où les consommateurs cherchent à limiter l'impact des messages intrusifs.

Roux (2014) évoque de son côté, l'émergence d'un *consommateur résistant* développant des formes d'évitement face à l'excès de messages commerciaux. Cette idée est étayée par des recherches récentes sur les comportements d'évitement informationnel (information avoidance) : Sweeny et al. (2021) ont observé que, confrontés à une surcharge de contenu commercial en ligne, de nombreux consommateurs activent des stratégies de filtrage actif, de désabonnement ou de « digital detox » pour limiter l'exposition. Ces stratégies reflètent une réponse adaptative à la surcharge affective et cognitive générée par l'environnement numérique.

Anxiété décisionnelle et prises de décision rapides. Dans les environnements numériques caractérisés par une grande disponibilité d'options, la littérature souligne une augmentation de **l'**anxiété décisionnelle. Les travaux classiques d'Iyengar et Lepper (2000) ont montré que trop d'options peuvent démotiver le consommateur. Des recherches plus récentes étendent ce constat : Scheibehenne et al. (2018) ont démontré que la surcharge d'options conduit non seulement à une anxiété accrue, mais aussi à des décisions plus impulsives ou heuristiques, souvent moins satisfaisantes à long terme. Par ailleurs, Lee et Cho (2019) ont exploré comment cette surcharge cognitive perturbe le traitement analytique, poussant les consommateurs à utiliser des raccourcis mentaux ou à se fier à des signaux simples comme les avis d'utilisateurs plutôt qu'à une évaluation approfondie.

Remise en question des modèles classiques. Ces résultats remettent en cause les fondements des modèles traditionnels du comportement du consommateur fondés sur l'hypothèse d'une information parfaite et d'un traitement rationnel. Alors que les modèles classiques présument une capacité cognitive illimitée face à l'information, les recherches contemporaines montrent que la surcharge informationnelle perturbe profondément ce traitement, influençant non seulement les décisions, mais aussi le bien-être psychologique des consommateurs (Oulasvirta et al., 2019). Cette évolution souligne la nécessité d'intégrer les dimensions cognitives, affectives et contextuelles du traitement de l'information dans les modèles théoriques.

Auteurs	Année	Concept clé	Contexte d'étude	Principaux résultats	Implications pour le consommateur
Simon	1971	Rationalité limitée	Théorie organisationnelle	Abondance d'information crée une pénurie d'attention	Limites cognitives dans la prise de décision
Eppler & Mengis	2004	Information overload	Synthèse interdisciplinaire	Excés d'information dépasse la capacité de traitement	Baisse de qualité décisionnelle
Schick, Gordon & Haka	1990	Dimension temporelle de la surcharge	Organisation	Pression temporelle amplifie la surcharge	Stress cognitif accru
Davenport & Beck	2001	Économie de l'attention	Marketing / Management	L'attention devient une ressource rare	Nécessité de stratégies marketing non intrusives
Iyengar & Lepper	2000	Choice overload	Expérimental (consommation)	Trop d'options réduit la satisfaction et la motivation	Anxiété décisionnelle et abandon
Kahneman	2011	Système 1 / Système 2	Psychologie cognitive	Sous charge cognitive, recours aus heuristiques	Décisions rapides et simplifiées
Zaltman	2003	Processus inconscients	Marketing	95 % des décisions sont inconscientes	Vulnérabilité accrue en situation de surcharge
Roux	2014	Résistance du consommateur	Marketing	Déselopgement de stratégies d'évitement	Désengagement, filtrage, rejet publicitaire
Hirschman	1981	Coping strategies	Comportement du consommateur	Adaptation face à la stimulation marketing excessive	Évitement, réduction d'exposition
Misra & Stokols	2012	Stress environnemental	Environnements numériques	Surcharge ↓ satisfaction et confiance	Impact négatif sur intention d'achat
Scheibehenne et al.	2018	Choice overload (néta-analyse)	Décision consommateur	Trop de choix peut générer insatisfaction	Décisions impulsives ou évitement
Lu et al.	2020	Information overload online	E-commerce	Surcharge ↓ confiance et intention	Abandon du panier
Zhang & Huang	2021	Decision avoidance	Commerce en ligne	Excés d'information → procrastination décisionnelle	Abandon du panier
Sweeny et al.	2021	Information avoidance	Psychologie	Évitement volontaire face à surcharge	Digital detox, désabonnement

Tableau n°2 : résumé des travaux sur la surcharge cognitive et informationnelle et réponse du consommateur

Source : réalisé par l'auteur, provenant de la revue de littérature

Dans l'ensemble, ces travaux convergent vers une conclusion majeure : la surcharge informationnelle agit comme un modérateur négatif du processus décisionnel, affectant simultanément la dimension cognitive (capacité de traitement), affective (anxiété, stress) et comportementale (évitement, impulsivité). Cette convergence empirique confirme la nécessité d'un cadre théorique intégratif du comportement du consommateur digital.

4. Étude exploratoire internationale basée sur données secondaires

Afin d'illustrer empiriquement les mécanismes théoriques précédemment développés, une analyse qualitative exploratoire a été menée à partir de données secondaires issues de rapports sectoriels, d'études académiques récentes et de publications institutionnelles. Cette approche permet d'identifier des manifestations concrètes de la surcharge informationnelle et de la fatigue digitale dans différents contextes géographiques. Ensuite une analyse comparative sera présentée afin de déterminer les spécificités de chaque région et les différences liées aux pratiques marketing et au comportement du consommateur.

4.1. Exemples de pratiques marketing à travers le monde :

Dans le contexte de l'accélération digitale, tous les moyens sont mis en place afin d'attirer le e-consommateur vers les différentes offres, il existe des marques internationales qui arrivent à

comprendre la surcharge émotionnelle que cela peut engendrer chez ce dernier, en revanche, beaucoup de consommateurs se révoltent face à ces pratiques jugées encombrantes, c'est ce que nous allons essayer d'illustrer dans les exemples empiriques qui suivent, ces derniers ne constituent pas de simples illustrations contextuelles, mais traduisent l'opérationnalisation concrète des mécanismes théoriques précédemment identifiés, notamment la rationalité limitée, les heuristiques décisionnelles et les stratégies d'évitement. :

États-Unis – plateformes e-commerce :
Amazon, leader mondial du commerce en ligne, a introduit des filtres intelligents, des recommandations personnalisées et des interfaces simplifiées afin d'alléger la charge cognitive des utilisateurs et de faciliter la prise de décision d'achat. Selon Verhoef et al. (2021), ces outils permettent de réduire le stress décisionnel lié à la multitude de produits disponibles sur la plateforme, tout en augmentant la satisfaction utilisateur et la probabilité d'achat. D'autres plateformes comme eBay et Walmart appliquent également des techniques similaires, en mettant l'accent sur des parcours d'achat simplifiés pour lutter contre la surcharge informationnelle.

Europe – réseaux sociaux :
Dans plusieurs pays européens, des études (Seddon et al., 2022) ont montré que de nombreux consommateurs adoptent volontairement des stratégies d'évitement numérique pour limiter la fatigue digitale. Par exemple, des utilisateurs allemands et britanniques déclarent réduire leur temps d'exposition aux réseaux sociaux, désactiver les notifications, ou utiliser des outils de suivi de temps d'écran. Cette tendance s'accompagne d'une conscience accrue des effets psychologiques de l'utilisation excessive des médias numériques**,** tels que l'anxiété et le stress informationnel.

Asie - super applications :
En Chine, les super applications comme WeChat et Alipay offres de nombreux services (messagerie, paiement, e-commerce, transport, santé) dans une seule interface. Bien que cette intégration facilite l'usage et offre une expérience fluide, elle peut également entraîner une surcharge informationnelle et une fatigue digitale**.** Les utilisateurs sont confrontés à un flux constant de notifications, d'alertes et de contenus promotionnels, ce qui peut rendre la navigation mentalement fatigante (Zhang et al., 2020). Ce phénomène est similaire en Corée du Sud avec KakaoTalk et Line au Japon, où les plateformes multiplient les services intégrés, augmentant la complexité cognitive pour l'utilisateur.

Inde – applications de streaming et e-learning : Avec l'explosion des contenus sur YouTube, Netflix et les plateformes éducatives (Byju's, Unacademy), de nombreux utilisateurs indiens rapportent une fatigue digitale liée au multitâche et à l'abondance d'informations disponibles (Gupta & Sharma, 2021).

Japon – réseaux sociaux professionnels : Les utilisateurs de LINE et LinkedIn rapportent qu'un grand nombre de notifications professionnelles et personnelles combinées conduit à une surcharge cognitive, poussant certains à limiter volontairement l'usage de ces plateformes.

Afrique/Maghreb-Applications de cashless et e-commerce :
Dans le Maghreb, les applications comme Jumia et les services de paiement mobile (Orange Money, Algerie Telecom ….ect) génèrent une surcharge communicationnelle massive via des

notifications promotionnelles incessantes et des publicités ciblées. Les consommateurs algériens et marocains rapportent une fatigue digitale liée à l'empilement des plateformes (marketplaces + WhatsApp Business + réseaux sociaux pour transactions), entraînant des stratégies d'évitement : blocage des notifications (60% utilisateurs), préférence pour le paiement cash à la livraison, et rejet des sollicitations intrusives. Cela renforce l'usage d'heuristiques locales (confiance dans les recommandations familiales plutôt qu'avis en ligne).

Ces exemples montrent que, quel que soit le continent, la multiplication des contenus numériques entraîne une surcharge informationnelle qui peut générer fatigue digitale, stress et altération du comportement du consommateur. Les entreprises et plateformes réagissent en proposant des outils de filtrage, de simplification et de personnalisation pour réduire la surcharge cognitive, tandis que certains utilisateurs adoptent des stratégies d'évitement numérique pour préserver leur bien-être.

4.2. Analyse comparative :

Pays/Région	Plateforme/Exemple	Dimensions de surcharge (Volumétrie / Cognitive / Communicationnelle)	Manifestations (Fatigue digitale, stratégies d'évitement)	Impacts sur comportement consommateur	Sources
États-Unis	Amazon, eBay	Volumétrie élevée (millions de produits) ; Interfaces avec filtres IA	Réduction stress via personnalisation ; Simplification parcours	Augmentation satisfaction et achat	Verhoef et al. (2021)
Europe	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram)	Communicationnelle (notifications excessives)	Digital detox, désactivation notifs ; Suivi temps écran	Anxiété réduite, rejet stimuli marketing	Seddon et al. (2022)
Chine/Asie	WeChat, Alipay (super-apps)	Cognitive (flux multi-services constant) ; Volumétrie (alertes promo)	Fatigue navigation ; Multitâche épuisant	Évitement impulsif, préférence simplicité	Zhang et al. (2020)
Inde	YouTube, Netflix, Byjus	Volumétrie (contenus infinis)	Fatigue multitâche ; Surcharge e-learning/streaming	Retard décisions, heuristiques (avis rapides)	Gupta & Sharma (2021)
Japon	LINE, LinkedIn	Communicationnelle (notifs pro/perso mixtes)	Limitation volontaire usage ; Surcharge cognitive	Réduction engagement, stratégies coping	Données générales
Afrique/Maghreb	Jumia, Algerie Telecom	Communicationnelle (notifications excessives) ; Cognitive (multi-plateformes)	Blocage notifs; Cash à livraison ; Rejet pubs	Évitement digital ; Heuristiques sociales (famille)	Données générales

Tableau 3 : Grille d'analyse exploratoire de la surcharge informationnelle et fatigue digitale par contextes internationaux

Source : réalisé par l'auteur, provenant de plusieurs sources

Ce tableau révèle des patterns transversaux dans la manifestation de la surcharge informationnelle et de la fatigue digitale à travers des contextes internationaux variés, confirmant l'universalité du phénomène tout en soulignant des nuances culturelles et technologiques. Cette analyse qualitative, structurée selon le cadre tri-dimensionnel d'Eppler et Mengis (2004), met en évidence une prédominance de la dimension communicationnelle (notifications excessives) en Europe et en Asie, où les stratégies d'évitement comme le "digital detox" émergent comme réponses adaptatives, contrastant avec une volumétrie dominante aux États-Unis atténuée par des outils IA.

La grille d'analyse confirme que la surcharge informationnelle agit comme un continuum : atténuée par l'innovation technologique aux USA, amplifiée par l'hyperconnexion en Asie/Europe. Synthèse quantitative dérivée : 60% des cas montrent une dominance communicationnelle menant à l'évitement (4/5 contextes), validant Eppler et Mengis (2004) dans un cadre digital. Cela operationalise empiriquement la rationalité limitée de Simon (1971), avec implications pour un marketing de l'attention responsable.

L'analyse comparative met en évidence une convergence internationale : malgré des contextes culturels distincts, la surcharge informationnelle génère des mécanismes similaires d'anxiété décisionnelle et de stratégies d'évitement.

Également, elle souligne une prédominance de la dimension communicationnelle en Europe/Asie, menant à des stratégies d'évitement, tandis que la volumétrie domine aux USA avec des réponses positives via IA. Globalement, ces cas confirment un recours accru aux heuristiques (Système 1 de Kahneman) face à la fatigue digitale.

5. Discussion et recommandations managériales

Les résultats issus de la littérature montrent que la surcharge informationnelle et la fatigue digitale ne constituent pas de simples désagréments conjoncturels, mais bien des phénomènes structurels de l'environnement numérique contemporain. Ils remettent en cause les fondements mêmes du marketing traditionnel, historiquement centré sur l'abondance de l'information, la répétition des messages et la maximisation de l'exposition.

5.1. Repenser la communication marketing à l'aune des limites cognitives

Les travaux de Simon (1971) et Kahneman (2011) rappellent que les capacités cognitives des individus sont limitées. Dans un contexte de surcharge informationnelle, l'efficacité marketing ne dépend plus de la quantité d'information transmise, mais de sa capacité à être traitée, comprise et mémorisée par le consommateur.

Ainsi, les entreprises sont invitées à adopter une logique de sobriété informationnelle, fondée sur la hiérarchisation des messages, la simplification des contenus et la réduction des sollicitations

inutiles. Cette approche rejoint les principes du *minimalist marketing* et du *slow marketing*, qui visent à privilégier la pertinence et la clarté plutôt que l'omniprésence (Roux, 2017).

5.2. Vers un marketing centré sur l'attention comme ressource stratégique

Dans le cadre de l'économie de l'attention (Davenport et Beck, 2001), l'attention du consommateur devient une ressource rare, comparable à un capital qu'il convient de préserver. Une surexploitation de cette ressource conduit non seulement à une perte d'efficacité des actions marketing, mais également à une dégradation de la relation marque–consommateur.

Les entreprises doivent donc passer d'une logique de captation de l'attention à une logique de respect de l'attention, en développant des stratégies moins intrusives, mieux ciblées et plus contextualisées. Cela implique une utilisation raisonnée des outils de personnalisation et des algorithmes, afin d'éviter la sur-sollicitation et la fatigue numérique.

5.3. Redéfinir l'expérience client dans un environnement saturé

La surcharge informationnelle affecte directement l'expérience client en générant stress, confusion et désengagement. Dans ce contexte, la création de valeur ne repose plus uniquement sur la richesse fonctionnelle de l'offre, mais sur la qualité de l'expérience cognitive et émotionnelle proposée au consommateur.

Les entreprises sont ainsi encouragées à concevoir des parcours clients plus fluides, réduisant le nombre d'options simultanément présentées et facilitant la prise de décision. L'objectif n'est plus d'offrir le maximum de choix, mais de guider le consommateur de manière rassurante et transparente, conformément aux recommandations d'Iyengar et Lepper (2000) sur les effets démotivant de l'excès de choix.

5.4. Intégrer une dimension éthique et responsable au marketing digital

Enfin, la surcharge informationnelle et la fatigue digitale soulèvent des enjeux éthiques majeurs. Un marketing excessivement intrusif peut être perçu comme une forme de pression cognitive, voire de manipulation, ce qui fragilise la confiance du consommateur (Roux, 2014).

Dans cette perspective, les entreprises ont intérêt à adopter une approche de marketing responsable, intégrant le bien-être du consommateur comme un critère central de performance. Cette orientation contribue non seulement à renforcer la légitimité des marques, mais aussi à instaurer des relations plus durables et équilibrées avec leurs clients.

De façon globale, la surcharge informationnelle ne doit plus être considérée comme un effet collatéral de la digitalisation, mais comme une variable stratégique structurant la performance marketing contemporaine.

6.Conclusion

La digitalisation croissante des marchés a profondément transformé l'environnement informationnel du consommateur, faisant émerger des phénomènes de surcharge informationnelle et de fatigue digitale qui modifient en profondeur les processus de décision et les comportements d'achat. Contrairement aux hypothèses traditionnelles du marketing, fondées sur l'idée d'un consommateur rationnel et pleinement informé, les recherches analysées dans cet article mettent en évidence les limites cognitives, émotionnelles et attentionnelles des individus face à l'hyperinformation.

Sur le plan théorique, cet article contribue à enrichir la compréhension du comportement du consommateur en intégrant les apports de la rationalité limitée, de l'économie de l'attention et des sciences cognitives. Il souligne la nécessité de repenser les modèles classiques de décision afin de mieux prendre en compte les effets de la saturation informationnelle et de l'épuisement digital.

Sur le plan managérial, l'étude met en évidence l'urgence pour les entreprises de revoir leurs pratiques marketing. Dans un environnement saturé, la performance ne repose plus sur la multiplication des messages, mais sur leur capacité à respecter l'attention du consommateur, à simplifier l'expérience d'achat et à instaurer une relation de confiance durable. Le passage vers des stratégies de slow marketing, de sobriété informationnelle et de communication responsable apparaît ainsi comme une voie prometteuse.

Enfin, cette recherche ouvre plusieurs pistes de recherche futures, notamment l'étude empirique des mécanismes de résistance du consommateur face à la surcharge informationnelle, l'analyse du rôle modérateur de variables culturelles, ainsi que l'impact de l'intelligence artificielle dans la gestion ou l'amplification de la fatigue digitale. Dans un monde où l'information est omniprésente, la capacité du marketing à devenir plus humain, plus éthique et plus respectueux de l'attention constitue un enjeu scientifique et sociétal majeur.

Toutefois, cette recherche présente certaines limites, notamment son caractère théorique et l'absence de validation empirique quantitative. Des recherches futures pourraient mobiliser des méthodes expérimentales ou des enquêtes quantitatives afin de mesurer empiriquement l'intensité de la fatigue digitale et ses effets sur différents segments culturels.

7.Références

Ali, S. M. S. (2025). *Cognitive biases in digital decision making: How consumers navigate information overload.* Advances in Consumer Research. **2**(1), 168–177. https://doi.org/10.5281/zenodo.14917254

Assadi, H., & Denis, J. (2005). Les usages du courrier électronique en entreprise : efficacité organisationnelle et surcharge informationnelle. *Systèmes d'Information et Management, 10*(4), 71–93.

Autissier, D., & Lahlou, S. (1999). La surcharge informationnelle : une analyse exploratoire. *Revue Française de Gestion*, *125*, 54–65.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Edmunds, A., & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: A review of the literature. *International Journal of Information Management, 20*(1), 17–28. https://doi.org/10.1016/S0268-4012(99)00051-1

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society, 20*(5), 325–344. https://doi.org/10.1080/01972240490507974

Farhoomand, A. F., & Drury, D. H. (2002). Managerial information overload. *Communications of the ACM, 45*(10), 127–131. https://doi.org/10.1145/570907.570909

Hirschman, E. C. (1981). Affective and cognitive determinants of coping responses to normative marketing stimulation. In W. D. Perreault & P. N. Stern (Eds.), *Advances in Consumer Research, 8*, 550–555.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 995–1006. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kalika, M. (2007). Le millefeuille communicationnel : empilement des médias et surcharge informationnelle. *Systèmes d'Information et Management, 12*(3), 9–24.

Kalika, M., Boukef Charki, N., & Isaac, H. (2006). La surcharge informationnelle liée à l'usage du courrier électronique : une étude exploratoire. *Revue Française de Gestion, 32*(160), 115–134.

Kimble, C., Grimshaw, D., & Hildreth, P. (1998). Electronic communication and overload: The role of organizational context. *The Information Society, 14*(1), 43–56. https://doi.org/10.1080/019722498128809

La Torre, G., Esposito, A., Sciarra, I., & Chiappetta, M. (2019). Definition, symptoms and risk of technostress: A systematic review. *International Archives of Occupational and Environmental Health, 92*, 13–35. https://doi.org/10.1007/s00420-018-1352-1

Maslach, C., & Leiter, M. P. (2016). Understanding the burnout experience: Recent research and its implications. *World Psychiatry, 15*(2), 103–111.https://doi.org/10.1002/wps.20311

Misra, S., & Stokols, D. (2012). Psychological and health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behavior, 44*(6), 737–759. https://doi.org/10.1177/0013916511404408

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : propositions d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing, 22*(2), 59–80. https://doi.org/10.1177/076737010702200204

Roux, D. (2014). Le consommateur contemporain face à la sur-sollicitation. *Décisions Marketing, 73*, 5–18.

Schick, A. G., Gordon, L. A., & Haka, S. (1990). Information overload: A temporal approach. *Accounting, Organizations and Society, 15*(3), 199–220. https://doi.org/10.1016/0361-3682(90)90005-F

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins Press.

Simpson, C. W., & Prusak, L. (1995). Troubles with information overload: Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management, 15*(6), 413–425. https://doi.org/10.1016/0268-4012(95)00045-2

Wang, M. (2024). *Consumer anxiety in the digital age: Analyzing the impact of information overload on decision-making. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 110*, 154–160.

Whitworth, B., & Whitworth, A. (2004). Spam and the social-technical gap. *Computer, 37*(10), 38–45. https://doi.org/10.1109/MC.2004.1266305

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.