

Ludovic MARMISSOLLE-DAGUERRE

Le cas du "serial clicker" :
la résilience de l'entreprise
face à la psychologie du click



Promotion 2024-2025

Sommaire

Introduction

1. Comprendre le « serial clicker » : profil psychologique et facteurs déclencheurs

1.1. Le clic comme acte psychologique

1.2. Les typologies du clic compulsif

2. Impacts organisationnels : un défi pour la performance et la fiabilité

2.1. Perturbations internes : ralentissement, désorganisation et phishing

2.2. Impacts externes : fatigue des utilisateurs et altération des données

3. Stratégies de résilience : comment les entreprises s'adaptent au clic compulsif

3.1. Conception responsable : limitation des clics dans l'expérience utilisateur

3.2. Data cleaning et culture d'entreprise

Conclusion

Bibliographie

Introduction

Une étude de l'entreprise américaine Comscore publiée en 2009 révèle que 85 % des clics sur les publicités en ligne sont effectués par seulement 8 % des internautes.¹ « Les comportements numériques compulsifs, tels que le clic répétitif, s'inscrivent dans la même dynamique que les addictions comportementales comme le jeu pathologique ou l'usage compulsif des réseaux sociaux. »²

« Le simple fait de cliquer active le circuit de la récompense et peut renforcer des comportements automatiques même en l'absence de résultat concret. »

Les entreprises modernes sont immergées dans des environnements digitaux hautement engageants, dans lesquels chaque clic constitue une unité de mesure, une donnée d'analyse, un acte de communication ou un signal comportemental. Mais que se passe-t-il lorsque le clic perd son caractère intentionnel pour devenir simplement un réflexe, un automatisme ? Et quid de la sécurité d'une entreprise et de ses informations, potentiellement confidentielles, lorsque ce clic compulsif est effectué par un salarié ? C'est le cas du « serial clicker » : cet utilisateur ou employé qui, volontairement ou non, clique frénétiquement, provoquant des perturbations dans les systèmes, les données et les processus.

Cet article s'attache à démontrer que le clic n'est pas un acte anodin ou neutre : il est chargé cognitivement, affectivement, et systémiquement. Il cristallise des tensions entre action et passivité, contrôle et perte de maîtrise, productivité et désorganisation. L'objectif ici est de comprendre la psychologie du clic compulsif et d'analyser comment les entreprises peuvent développer des capacités de résilience face à ce type de comportement.

¹ ComScore. 2009. *Natural Born Clickers: New Findings about the Click-Happy Minority*. Reston, VA: ComScore, Inc.

² Alter, Adam. 2017. *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press

1. Comprendre le « serial clicker » : profil psychologique et facteurs déclencheurs

Pour comprendre cet utilisateur, il est d'abord nécessaire de s'intéresser à la dimension psychologique de l'acte même du clic et des différents types de ce dernier.

1.1. Le clic comme acte psychologique

Le clic est souvent perçu comme un geste simple car quotidien. Dans notre monde actuel, il est devenu un acte banal, anodin, vide de sens. Cependant, le clic implique une chaîne cognitive complexe. Pour Norman, « Lorsqu'on interagit avec une technologie, on passe par un cycle de formulation d'un objectif, d'exécution d'actions, puis d'évaluation de leurs résultats. »³ Le clic implique donc différentes étapes au niveau psychologique qui sont la détection de stimuli, la prise de décision, l'exécution motrice, puis le retour de feedback. Dans certains contextes, notamment sous pression ou en situation de surcharge cognitive, ce cycle s'accélère jusqu'à devenir un automatisme, un réflexe.

Des études neuroscientifiques ont démontré que les comportements de clics répétitifs activent les circuits de récompense du cerveau, notamment le noyau accumbens, associé à la dopamine.⁴ Ce L'implication de ces éléments physiologiques gratifiant génère une sensation positive rapide mais superficielle, qui peut conduire à une forme de dépendance comportementale, à l'instar du scrolling compulsif sur les réseaux sociaux.⁵

Bien que le circuit neuronal activé soit le même, est-ce que tous les clics résultent d'une même intention et se valent entre eux ?

1.2. Les typologies de clicker

³ Norman, Donald A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 1988, p. 47.

⁴ Robinson, Terry E., et Kent C. Berridge. 2003. « Addiction. » *Annual Review of Psychology* 54: 25–53.

⁵ Alter, Adam. 2017. *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press.

Dans ce domaine, on distingue plusieurs profils de « serial clickers », dont l'intention derrière l'acte étudié diffère : Tout d'abord, le profil anxieux. Celui-ci clique fréquemment pour se rassurer. Il recharge une page ou vérifie une information. Ensuite, le contrôlant, qui obtient un sentiment de pouvoir en utilisant le clic comme outil de maîtrise dans un environnement perçu comme chaotique. Troisièmement, l'habitué. Celui-ci a développé des routines de clic sans en avoir conscience (effet Stroop comportemental). Enfin, le stratège, qui multiplie les clics pour influencer des systèmes, comme des algorithmes.

Nous avons donc étudié les aspects psychologiques et physiologiques de l'acte du clic. Un utilisateur peut avoir recours à ce derniers pour diverses finalités comme le témoignent la typologie des profils. Cependant, le clic compulsif dans un cadre professionnel expose l'employé mais aussi l'entreprise à des menaces.

2. Impacts organisationnels : un défi pour la performance et la fiabilité

Le clic compulsif peut impacter fortement la vie de l'entreprise en provoquant des perturbations internes et externes.

2.1. Perturbations internes : ralentissement, désorganisation et phishing

Dans les systèmes internes des entreprises, comme les logiciels de gestion (ERP, CRM, outils de support client, etc.), le clic compulsif peut générer des perturbations importantes à plusieurs niveaux : surcharge du système, désorganisation des flux de données, duplication involontaire d'actions, et perte de fiabilité dans l'interprétation des indicateurs d'activité. En premier lieu, le ralentissement des logiciels survient lorsqu'un utilisateur, faute de réponse immédiate de l'interface, répète plusieurs fois la même commande. Cette répétition, parfois inconsciente, peut provoquer une saturation des files de requêtes, notamment dans des environnements où les architectures logicielles ne sont pas conçues pour filtrer ou amortir les clics multiples. Certains systèmes vont alors lancer la même action, générant des doublons, des erreurs de traitement, ou encore des boucles d'action non maîtrisées. Ces comportements sont d'autant plus fréquents dans les interfaces lentes ou peu intuitives.

De plus, ces clics répétés engendrent une désorganisation des processus métier dans la manière où un ticket transmis au support et soumis plusieurs fois peut mobiliser plusieurs employés pour un seul problème. Une commande dupliquée peut perturber la logistique ou entraîner une facturation incorrecte. Dans certains types d'activités comme des centres d'appels, ces perturbations s'accumulent jusqu'à générer une perte de productivité globale.

Comme le souligne la sociologue américano-turque Zeynep Tufekci, cette suractivité est souvent mal interprétée par les algorithmes d'analyse comportementale. En effet, un taux élevé de clics peut être perçu à tort comme un signal d'engagement fort. Or, les systèmes algorithmiques ne peuvent pas toujours « clarifier pourquoi un code s'est comporté ainsi », ce qui ouvre « une marge importante d'erreur » dans l'analyse des données.⁶ Cela signifie que les tableaux de bord, rapports d'activité ou KPIs peuvent surévaluer artificiellement l'efficacité d'un service, en ignorant que les clics mesurés sont l'expression d'un clic répétitif.

Au-delà des enjeux organisationnels ou ergonomiques, le **clic compulsif du salarié** représente une **faille critique en matière de cybersécurité**, notamment dans le contexte des attaques par **phishing**. Le phishing repose précisément sur la capacité des cybercriminels à **exploiter des automatismes cognitifs**, en incitant la victime à cliquer rapidement sur un lien ou une pièce jointe, souvent sans vérification préalable. Cette stratégie s'appuie sur des leviers psychologiques bien connus : sentiment d'urgence, peur en abusant d'une autorité hiérarchique ou encore appât du gain (psychologique ou matériel). Or, les salariés ayant développé des comportements numériques compulsifs et peu conscients sont particulièrement vulnérables face à ce type d'attaques.

Selon le Verizon Data Breach Investigations Report (2023), 36 % des brèches de sécurité en entreprise sont dues à des actions humaines, dont une part significative résulte d'un clic erroné sur un lien malveillant.⁷ Le phénomène est aggravé lorsque les messages de phishing sont insérés dans un flot continu d'emails professionnels, où la logique de traitement rapide prévaut sur la vérification attentive. Dans ces conditions, le clic compulsif devient un point d'entrée stratégique pour les cyberattaques.

Le clic compulsif peut également générer un impact externe.

2.2. Impacts externes : fatigue des utilisateurs et altération des données

Le comportement de clic compulsif provenant d'un client ou utilisateur peut engendrer une série de dysfonctionnements qui affectent à la fois l'expérience utilisateur et la qualité des données analytiques sur lesquelles s'appuient les entreprises pour ajuster leur stratégie. Ainsi, le

⁶ Tufekci, Zeynep. 2015. *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*. Colorado Technology Law Journal 13(1): 203–218.

⁷ Verizon. 2023. *2023 Data Breach Investigations Report*. Verizon Enterprise. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>

phénomène de « click fatigue », établi par des recherches en ergonomie numérique, désigne la lassitude progressive de l'utilisateur confronté à des interfaces qui sollicitent une action constante, notamment par la multiplication de boutons, fenêtres contextuelles, formulaires à remplir ou relances interactives. Selon Jakob Nielsen, les interfaces trop complexes ou trop réactives « provoquent une surcharge cognitive qui diminue à la fois la satisfaction, l'efficacité et l'engagement à long terme. »⁸ Dans ces conditions, l'utilisateur peut développer des réflexes mécaniques, cliquer sans attention réelle, ou au contraire, décrocher totalement du processus.

Pour l'entreprise, ces comportements impactés négativement se répercutent sur la qualité des données collectées. En marketing digital, par exemple, les clics sont souvent utilisés comme principal indicateur de performance. Pourtant, une part importante de ces clics ne traduit ni un intérêt réel, ni un engagement actif. Une étude menée par ClickCease en 2021 montre que près de 17 % des clics sur les annonces Google Ads sont erronés ou involontaires, notamment dus à des clics accidentels, des bots ou des comportements impulsifs.⁹

L'entreprise peut alors adapter une stratégie commerciale ou marketing sur la base d'indicateurs erronés. Croyant toucher une audience réceptive, elle vise réalité des utilisateurs peu intéressés ou des intelligences artificielles.

On remarque que ce phénomène est particulièrement marqué dans les environnements mobiles, où les tailles d'écran réduites, les latences d'affichage et les erreurs de tap touch (geste bref et direct, effectué par un utilisateur sur un écran dans le but de sélectionner ou activer un élément comme un bouton ou un lien) favorisent les clics involontaires.

Enfin, d'un point de vue éthique, il peut sembler pertinent de s'interroger sur la responsabilité des concepteurs d'interface. Par exemple, les « dark patterns ». Ces techniques de conception d'interface utilisateur délibérément trompeuses, sont conçues pour manipuler les utilisateurs afin qu'ils effectuent des actions qu'ils n'auraient pas choisies en toute connaissance de cause, comme le fait de cliquer. Si un clic est généré à cause d'un « dark pattern », peut-on encore le considérer comme un indicateur pertinent ? Ce questionnement rejoint les critiques portées par des chercheurs comme Zuboff ou Tufekci, qui soulignent les dangers d'un écosystème numérique fondé sur la captation de l'attention plutôt que sur la qualité de l'interaction.^{10 11}

Nous venons d'aborder les impacts aussi bien internes qu'externes que peuvent engendrer les clics répétitifs sur une entreprise. Comment cette dernière peut-elle se protéger face à ceux-ci ?

⁸ Nielsen, Jakob. 2019. *Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group.

⁹ ClickCease. 2021. *Ad Fraud Statistics Report*. Tel Aviv: ClickCease.
<https://www.clickcease.com/blog/ad-fraud-statistics/>

¹⁰ Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.

¹¹ Tufekci, Zeynep. 2015. *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*. *Colorado Technology Law Journal* 13(1): 203–218.

3. Stratégies de résilience : comment les entreprises s'adaptent au clic compulsif

L'entreprise va donc devoir développer des stratégies de résilience prenant en compte aussi bien l'aspect technologique qu'humain.

3.1. Conception responsable : limitation des clics dans l'expérience utilisateur

Face à la montée des comportements de clics compulsifs, la conception d'interface utilisateur devient un levier stratégique pour modérer, voire prévenir ces interactions non intentionnelles. En s'appuyant sur des principes de design éthique et de psychologie cognitive, les entreprises peuvent mettre en place des mécanismes permettant de réduire la surstimulation et de favoriser une interaction plus fidèle à l'intérêt de l'utilisateur.

Parmi les approches les plus utilisées figure le principe de « progressive disclosure », qui consiste à révéler des options au fur et à mesure de la navigation. Ce principe permet non seulement de simplifier l'interface, mais aussi de réduire la charge cognitive de l'utilisateur. L'entreprise américaine Nielsen Norman Group, spécialisée dans la recherche et la conception d'expérience utilisateur, recommande cette approche comme bonnes pratiques d'ergonomie web.¹²

Autre stratégie, le recours à des systèmes de confirmation explicite. Par exemple, le fait d'exiger un double clic ou encore d'insérer une fenêtre « Êtes-vous sûr ? » permettent d'éviter les activations accidentelles, notamment dans les contextes à fort enjeu, comme les validations de commande, la suppression de données ou des transferts bancaires.

Certaines plateformes ont pris la décision d'introduire des « temps morts » volontaires, inspirés des logiques de régulation dans le jeu vidéo. Après un clic critique, un délai empêche toute nouvelle interaction pendant une fraction de seconde ou plus. Cette pause imposée agit comme une barrière comportementale douce, qui freine les clics compulsifs et incite à la réflexion.

Plus innovant encore, des systèmes d'analyse spécialisés mesurent le « temps de réflexion » entre deux actions consécutives. Comme le suggèrent Kujala et Miron-Shatz, ce délai peut être utilisé comme un indicateur efficace de la qualité de l'engagement : un temps d'attente modéré est généralement lié à une action plus intentionnelle, tandis qu'une interaction précipitée révèle

¹² Nielsen, Jakob. 2019. *Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group.

souvent une navigation artificielle ou accidentelle.¹³ Cette approche permet aux entreprises de distinguer, dans leurs analyses comportementales, un clic volontairement informé.

Tous ces dispositifs s'inscrivent dans une démarche plus large de conception éthique, visant à respecter le rythme cognitif des utilisateurs. La conception recherche à rétablir un équilibre entre fluidité fonctionnelle et maîtrise de l'acte utilisateur.

3.2. Data cleaning et culture d'entreprise

Dans cette stratégie de résilience, les entreprises mettent en place des systèmes de « data cleaning comportemental ». L'objectif est d'identifier les clics douteux, de supprimer les doublons ou encore de neutraliser des sessions suspectes. L'intelligence artificielle est utilisée pour modérer les comportements irréguliers

En interne, la formation des collaborateurs devient un enjeu de culture d'entreprise. Les programmes de sensibilisation à la cybersécurité peuvent se faire via des modules d'e-learning, des vidéos ou encore des ateliers présentiels. Les thèmes abordés sont généralement la protection des données, les bonnes pratiques numériques et la « conscience du clic ». Par ailleurs, au-delà des formations techniques, ces sessions peuvent également inclure, des modules de ralentissement cognitif ou de reconditionnement comportemental, visant à réintroduire un temps de décision dans les interactions numériques, en particulier dans les environnements où les automatismes ont pris le dessus. Certains outils RH intègrent même des métriques comportementales pour prévenir la surcharge ou le burnout digital. Les exercices récurrents de phishing sont également une manière d'identifier de manière préventive les « serial clickers » et de pouvoir les sensibiliser sur la dangerosité de leur comportement pour eux-mêmes et leur employeur.

¹³ Kujala, S., Mugge, R., & Miron-Shatz, T. (2020). "The role of user emotions in product experience and behavior." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(13), 1231-1245.

Conclusion

L'analyse du « serial clicker » met en lumière les vulnérabilités comportementales et technologiques de notre ère, où l'interaction avec l'outil numérique devient souvent un automatisme ou un réflexe. Loin d'être un cas marginal, ce type d'utilisateur est révélateur d'un climat numérique saturé, qui favorise la surstimulation, la rapidité d'exécution et l'évitement de la réflexion.

Sur le plan psychologique, nous avons vu que le clic compulsif s'inscrit dans un circuit neuronal de gratification immédiate, activant les zones du cerveau liées à la dopamine. Il est autant une réponse à l'anxiété qu'un moyen de reprendre un semblant de contrôle dans des environnements cognitivement stimulants. Cette compréhension fine des motivations cachées derrière le clic compulsif, qu'elles soient anxieuses, contrôlantes, habituelles ou encore stratégiques, est essentielle pour ne pas réduire le clic à une métrique quantitative ou technique. Le clic est un indicateur, mais aussi un symptôme.

Du point de vue organisationnel, les impacts sont multiples et significatifs, autant sur le plan interne qu'externe. Tout d'abord, les ralentissements techniques, la sursollicitation inefficace des employés, les fausses lectures analytiques et adaptation stratégiques, et surtout, la forte vulnérabilité face aux attaques telles que le phishing. Le clic erroné devient alors un indicateur trompeur voire une vulnérabilité, exploitée par les cybercriminels qui savent tirer parti des automatismes humains. Du point de vue externe, ces mêmes comportements nuisent à l'expérience utilisateur, alimentent la fatigue, et biaisent les données marketing, créant un écosystème où la performance est artificiellement gonflée par des signaux trompeurs.

Face à cette réalité, la résilience de l'entreprise doit être comportementale, technologique et éthique. Cela suppose des interfaces conçues pour limiter les clics compulsifs mais aussi la mise en place d'une culture d'entreprise qui valorise la pensée critique et la prise de conscience face à certains comportements numériques et automatismes néfastes. Le data cleaning comportemental, la sensibilisation des collaborateurs, et l'intégration d'indicateurs plus qualitatifs sont autant de leviers pour restaurer un équilibre.

Ainsi, repenser le clic, non comme un simple acte technique banal et quotidien, mais comme un acte psychologique et organisationnel avec de potentielles conséquences, devient un enjeu sociétal, numérique, et de cybersécurité.

Bibliographie

ComScore. 2009. *Natural Born Clickers: New Findings about the Click-Happy Minority*. Reston, VA: ComScore, Inc.

Alter, Adam. 2017. *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press

Norman, Donald A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 1988, p. 47.

Robinson, Terry E., et Kent C. Berridge. 2003. «Addiction.» *Annual Review of Psychology* 54: 25–53.

Tufekci, Zeynep. 2015. *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*. *Colorado Technology Law Journal* 13(1): 203–218.

Verizon. 2023. *2023 Data Breach Investigations Report*. Verizon Enterprise. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>

Nielsen, Jakob. 2019. *Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group.

ClickCease. 2021. *Ad Fraud Statistics Report*. Tel Aviv: ClickCease. <https://www.clickcease.com/blog/ad-fraud-statistics/>

Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.

Kujala, S., Mugge, R., & Miron-Shatz, T. (2020). “The role of user emotions in product experience and behavior.” *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(13), 1231–1245.