idaia

Les impacts d'une donnée erronée

à chaque étape de votre tunnel marketing

La mauvaise qualité des données peut coûter jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires annuel des entreprises [2]

Une adresse obsolète, un doublon parasite ou un consentement introuvable ne sont pas des anomalies isolées. L'erreur s'infiltre par le haut du tunnel et s'amplifie à chaque étape, pour finalement se traduire en manque à gagner.

12,9 M$

coût annuel moyen de la non-qualité des données estimé par les organisations interrogées (échelle mondiale)

[1] Gartner, 2020

32 %

du temps des équipes marketing est consacré à gérer la qualité des données (moyenne, États-Unis)

[3] Forrester, 2019

62 %

des organisations déclarent une perte directe de chiffre d'affaires liée à la qualité de leurs données CRM

[9] Validity, 2026

01 · LE POINT DE DÉPART

Une base de données n'est jamais neutre au départ

47 %

des enregistrements nouvellement créés contiennent au moins 1 erreur critique pour leur usage

[4] Nagle, Redman, Sammon, HBR, 2017

3 %

seulement des mesures de qualité réalisées atteignent un niveau jugé acceptable, même avec le seuil le plus tolérant

[4] Nagle, Redman, Sammon, HBR, 2017

67 %

des organisations ne font pas entièrement confiance aux données qui servent à leurs décisions

[5] Precisely et Drexel University LeBow, 2024

02 · L'OBSOLESCENCE NATURELLE

Même sans erreur de saisie, une donnée juste devient fausse

En France, les flux démographiques et économiques renouvellent chaque année une part des adresses, des établissements et des SIRET actifs. Une base qui n'est pas resynchronisée se dégrade mécaniquement.

B2C · ADRESSES

5,9 M

de personnes ont emménagé dans une nouvelle résidence principale en 2023

[6] Insee Première n°2073, 2025

B2B · NOUVEAUX ÉTABLISSEMENTS

1 165 800

créations d'entreprises en 2025, un record : autant de cibles absentes d'une base figée

[7] Insee Première n°2092, 2026

B2B · SORTIES DE MARCHÉ

68 564

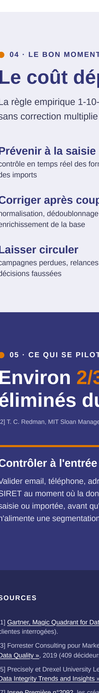
défaillances d'entreprises sur 12 mois à fin décembre 2025 : autant de fiches qui restent « actives » par défaut

[8] Banque de France, 2026

03 · LA PROPAGATION

Comment l'erreur traverse votre tunnel marketing, étape par étape

Le volume se réduit à chaque étage, mais la part d'information fausse, elle, ne se réduit pas : chaque traitement s'appuie sur le précédent.



01 Ciblage et segmentation

doublons · code NAF ou effectif périmé · géocodage approximatif

Les segments sont mal dimensionnés et les scores surévaluent certains profils. Un modèle look-alike entraîné sur ces fiches apprend de faux signaux, puis reproduit l'erreur à l'échelle de toute l'audience.

35 %

des décideurs marketing citent un ciblage imprécis comme 1re conséquence

[3] Forrester, 2019

02 Acquisition média

emails et téléphones invalides · audiences non normalisées

Des listes mal formatées réduisent le taux de correspondance sur les plateformes publicitaires. Le budget se reporte sur des profils hors cible et le coût par lead mesuré ne reflète plus la réalité.

21 cents

gaspillés sur chaque dollar investi en média (annonceurs aux États-Unis)

[3] Forrester, 2019

03 Contact et délivrabilité

emails invalides · adresses hors norme postale

Rebonds et plis non distribués dégradent la réputation de l'expéditeur. Conséquence moins visible : les contacts valides de la même base finissent eux aussi hors de la boîte de réception.

26 %

des campagnes pénalisées par la qualité des données sur 12 mois

[3] Forrester, 2019

04 Conversion et pilotage

leads en doublon · champs d'attribution incomplets

Le pipeline paraît plus rempli qu'il ne l'est, l'attribution crédite le mauvais canal et les arbitrages budgétaires suivent de faux gagnants. L'erreur passe alors de l'opérationnel à la décision.

67 %

des organisations ont retardé ou abandonné des campagnes, en partie à cause des données

[9] Validity, 2026

05 Fidélisation et conformité

opposition non propagée · preuve de consentement absente

Un client qui a retiré son accord peut être recontacté via un doublon. Depuis le 11 août 2026, tout démarchage téléphonique d'un consommateur suppose un consentement préalable, dont la preuve incombe au professionnel [10].

900 000 €

d'amende CNIL en 2025 pour une prospection sans consentement valable démontré

[11] CNIL, SAN-2025-001

part d'information erronée (schéma de principe)

04 · LE BON MOMENT POUR AGIR

Le coût dépend du moment où l'erreur est traitée

La règle empirique 1-10-100 [12] exprime un ordre de grandeur, pas un barème : chaque étape franchie sans correction multiplie le coût par 10 environ.

Prévenir à la saisie
contrôle en temps réel des formulaires et des imports

1

Corriger après coup
normalisation, déboublonnage, enrichissement de la base

10

Laisser circuler
campagnes perdues, relances, litiges, décisions faussées

100

05 · CE QUI SE PILOTE

Environ 2/3 de ces coûts peuvent être identifiés et éliminés durablement

[2] T. C. Redman, MIT Sloan Management Review, 2017

Contrôler à l'entrée

Valider email, téléphone, adresse et SIRET au moment où la donnée est saisie ou importée, avant qu'elle n'alimente une segmentation.

Resynchroniser la base

Confronter régulièrement le fichier aux référentiels de mise à jour (déménagements, répertoire Sirene, défaillances) sans attendre la prochaine campagne.

Tracer le consentement

Traiter l'origine, la date et la preuve du consentement comme des champs à part entière, propagés à chaque doublon fusionné.

SOURCES

[1] Gartner, Magic Quadrant for Data Quality Solutions, 2020 (154 organisations clientes interrogées).

[2] T. C. Redman, « Seizing Opportunity in Data Quality », MIT Sloan Management Review, 2017.

[3] Forrester Consulting pour Marketing Evolution, « Why Marketers Can't Ignore Data Quality », 2019 (409 décideurs, États-Unis).

[4] T. Nagle, T. C. Redman, D. Sammon, « Only 3% of Companies' Data Meets Basic Quality Standards », Harvard Business Review, 2017.

[5] Precisely et Drexel University LeBow College of Business, « 2025 Outlook: Data Integrity Trends and Insights », 2024.

[6] Insee Première n°2073, mobilités résidentielles 2023, septembre 2025.

[7] Insee Première n°2092, les créations d'entreprises en 2025.

[8] Banque de France, Défaillances d'entreprises, données à fin décembre 2025.

[9] Validity, « The State of CRM Data Management in 2026 », août 2026 (500 professionnels du marketing).

[10] Loi n° 2025-594 du 30 juin 2025, art. 13 ; art. L. 223-1 du Code de la consommation.

[11] CNIL, délibération SAN-2025-001 du 15 mai 2025.

[12] G. Labovitz, Y. S. Chang, règle 1-10-100, 1992.