



**ECOLE MAROCAINE DES
SCIENCES DE L'INGENIEUR**
Membre de **HONORIS UNITED UNIVERSITIES**

PROJET DE FIN D'ANNEE

5ème Année en Ingénierie Informatique et Réseaux

Prédiction du churn client et recommandations d'actions de rétention en e-commerce

Réalisé par :

Abdelkader Arras

Yassine El Maghraoui

Encadrant Pédagogique :

M. Kamal Najem

Année universitaire : 2025/2026

Table des matières

Introduction générale	1
1 Contexte Général du Projet	2
1.1 Contexte général	2
1.2 Problématique	3
1.3 Analyse de besoins	3
1.3.1 Besoins fonctionnels	3
1.3.2 Besoins non fonctionnels	4
1.4 Objectifs	5
1.4.1 Objectifs du projet	5
1.4.2 Objectifs techniques	5
1.4.3 Objectifs métiers	5
1.4.4 Objectifs fonctionnels	6
1.4.5 Objectif pédagogique	6
2 Exploration et prétraitement des données	7
2.1 Présentation du Jeu de Données	7
2.1.1 Structure et Variable Cible	7
2.1.2 Description des Variables	7
2.1.3 Structure Initiale du Jeu de Données et Qualité	10
2.1.4 Statistiques Descriptives et Distribution des Variables	11
2.2 Identification et Quantification des Valeurs Manquantes	12
2.2.1 Visualisation de la Distribution des Valeurs Manquantes (Matrice MSNO)	13
2.2.2 Analyse de la distribution des variables	16
2.2.3 Conclusion sur la gestion des valeurs manquantes	17
2.3 Analyse statistique et relationnelle des données	18
2.3.1 Analyse de la variable cible (Churn vs Non-Churn)	18
2.3.2 Analyse des corrélations entre les variables	20

2.3.3	Détection et Analyse des Valeurs Aberrantes (<i>Outliers</i>)	21
2.4	Préparation des données pour la modélisation	22
2.4.1	Séparation des jeux de données (Train / Test)	22
2.4.2	Traitement des valeurs manquantes : Iterative Imputer (MICE)	23
2.4.3	Mise à l'échelle des variables numériques : StandardScaler	24
2.4.4	Pipeline de prétraitement global	25
3	Modélisation et choix des modèles	27
3.1	Choix des modèles de machine learning	27
3.1.1	Régression logistique	27
3.1.2	Random Forest	28
3.1.3	XGBoost	28
3.1.4	LightGBM	29
3.2	Stratégie de Validation Croisée (<i>Cross-Validation</i>)	29
3.3	Stratégie de Validation Croisée (<i>Cross-Validation</i>)	30
3.4	Résultats et comparaison des modèles de machine learning	30
3.4.1	Métriques d'évaluation	31
3.4.2	Matrices de confusion des modèles	32
3.4.3	Comparaison globale des modèles et choix du modèle final	33
4	Interprétation des résultats et application décisionnelle	34
4.1	Interprétabilité du modèle (SHAP)	34
4.1.1	Définition de SHAP et justification de son utilisation	34
4.1.2	Analyse globale des variables influentes (SHAP summary plot)	35
4.1.3	Analyse locale des clients (SHAP waterfall)	37

Table des figures

2.1	Structure initiale du jeu de données (df.info())	10
2.2	Statistiques descriptives des variables numériques	11
2.3	Statistiques descriptives des variables catégorielles	11
2.4	Décompte des valeurs manquantes par variable	12
2.5	Visualisation des valeurs manquantes	13
2.6	Matrice de rareté des données (MSNO Matrix)	14
2.7	Matrice de rareté des données triée par CashbackAmount	15
2.8	Distribution des variables numériques	16
2.9	Distribution des variables numériques (suite)	16
2.10	Distribution de la variable cible Churn	18
2.11	Matrice de corrélation des variables numériques	20
2.12	Boîtes à moustaches des variables numériques	21
2.13	Séparation des données en ensembles d'entraînement et de test	22
2.14	Pipeline de prétraitement global	25
3.1	Stratégie de validation croisée stratifiée	29
3.2	Stratégie de validation croisée stratifiée	30
3.3	Performances comparatives des différents modèles de machine learning	31
3.4	Matrices de confusion des modèles de classification	32
4.1	SHAP summary plot – Importance globale des variables	35
4.2	Analyse locale SHAP – Client churné	37
4.3	Analyse locale SHAP – Client non churné	38

Liste des tableaux

2.1 Description des variables du jeu de données	9
---	---

Introduction générale

L'introduction générale comporte, généralement, deux parties.

Dans la première partie, nous présenterons notre sujet à travers des informations précises et poserons par la suite la problématique à résoudre avec clarté et sans évocation de résultats.

Dans la deuxième partie, nous présenterons le plan de notre rapport en évoquant, brièvement, le contenu de chaque chapitre.

[Le texte de votre introduction générale doit être rédigé ici en respectant la mise en forme : justifié, première ligne avec retrait de 0.8 cm, interligne 1.5 ligne, Times New Roman 12pts.]

Chapitre 1

Contexte Général du Projet

1.1 Contexte général

Avec la digitalisation croissante du commerce, le secteur du e-commerce connaît une expansion rapide et une concurrence de plus en plus intense. Les consommateurs disposent aujourd’hui d’un large choix de plateformes pour effectuer leurs achats en ligne, ce qui rend leur fidélisation particulièrement complexe. Dans ce contexte, la capacité d’une entreprise à retenir ses clients est devenue un enjeu stratégique majeur.

Le **churn client**, qui désigne le phénomène par lequel un client cesse d’utiliser les services d’une entreprise, représente un risque important pour les plateformes e-commerce. Une augmentation du taux de churn peut entraîner une baisse significative du chiffre d’affaires, une diminution de la valeur client à long terme (**Customer Lifetime Value**) et une augmentation des coûts marketing. En effet, il est généralement admis que le coût d’acquisition d’un nouveau client est largement supérieur au coût de fidélisation d’un client existant.

Face à ces enjeux, les entreprises cherchent de plus en plus à exploiter leurs données clients afin de mieux comprendre les comportements d’achat, d’anticiper les risques de départ et de mettre en place des stratégies de rétention efficaces. L’essor des techniques de **data science** et de **machine learning** permet aujourd’hui d’analyser de grands volumes de données et de détecter des patterns complexes qui seraient difficiles à identifier par des méthodes traditionnelles.

Cependant, la performance prédictive seule ne suffit pas. Les décideurs métiers ont également besoin de modèles interprétables, capables d’expliquer pourquoi un client est considéré comme à risque. Cette **interprétabilité** est essentielle pour instaurer la confiance dans les modèles, faciliter la prise de décision et proposer des actions concrètes et ciblées.

C’est dans ce cadre que s’inscrit ce projet, qui vise à combiner prédiction du churn, interprétabilité des résultats et recommandations métiers, à travers le développement d’un modèle

de machine learning explicable et d'une application interactive destinée à l'aide à la décision.

1.2 Problématique

Dans un environnement e-commerce fortement concurrentiel, la perte de clients représente un défi majeur pour les entreprises. Malgré la disponibilité d'un volume important de données liées aux comportements des utilisateurs (historique des commandes, satisfaction, interactions avec la plateforme, réclamations, etc.), ces informations sont souvent sous-exploitées ou utilisées de manière descriptive, sans permettre une anticipation efficace du churn.

L'un des principaux problèmes rencontrés par les entreprises est l'incapacité à identifier à l'avance les clients susceptibles de quitter la plateforme. Les approches traditionnelles, basées sur des règles métier simples ou des analyses statistiques classiques, montrent rapidement leurs limites face à la complexité et à la diversité des comportements clients. Elles ne permettent ni une détection précoce des risques, ni une personnalisation des actions de rétention.

Par ailleurs, même lorsque des modèles de machine learning sont utilisés pour prédire le churn, ceux-ci sont souvent perçus comme des **boîtes noires**. Les équipes métiers peuvent alors difficilement comprendre les raisons derrière une prédiction donnée, ce qui limite l'exploitation opérationnelle des résultats. Or, sans explication claire des facteurs influençant le churn, il devient complexe de définir des actions concrètes et adaptées pour chaque client.

Comment prédire efficacement le churn des clients e-commerce tout en fournissant des explications interprétables et exploitables, afin d'aider les décideurs à mettre en place des stratégies de rétention ciblées et personnalisées ?

1.3 Analyse de besoins

1.3.1 Besoins fonctionnels

Les besoins fonctionnels définissent les fonctionnalités que le système doit offrir afin de répondre aux attentes des utilisateurs.

Tout d'abord, le système doit permettre la prédiction du churn client à partir des données disponibles, en fournissant une **probabilité de départ** pour chaque client. Cette prédiction doit être accompagnée d'une **segmentation du risque** (faible, moyen, élevé) afin de faciliter la prise de décision.

Ensuite, l'application doit offrir une interprétation des résultats du modèle. Pour cela, elle doit afficher les facteurs les plus influents dans la prédition du churn à l'aide des **valeurs SHAP**, permettant ainsi de comprendre les raisons sous-jacentes au risque identifié.

Le système doit également permettre la **génération de recommandations personnalisées**, basées sur les variables les plus influentes, afin d'aider les équipes métier à définir des actions de rétention adaptées à chaque client.

Par ailleurs, l'utilisateur doit pouvoir consulter les informations d'un client existant en saisissant son identifiant, ou **simuler un nouveau client** en entrant manuellement ses caractéristiques via une interface intuitive.

Enfin, l'application doit proposer des **visualisations graphiques claires** (graphiques SHAP, indicateurs clés, tableaux récapitulatifs) pour faciliter l'analyse et l'exploitation des résultats.

1.3.2 Besoins non fonctionnels

Les besoins non fonctionnels définissent les contraintes de qualité auxquelles le système doit répondre.

En termes de **performance**, l'application doit fournir les prédictions et les visualisations dans un délai court afin de garantir une utilisation fluide et interactive. Le temps de réponse doit rester acceptable même lors de l'analyse de clients complexes.

Concernant l'**ergonomie**, l'interface doit être simple, intuitive et accessible à des utilisateurs non techniques. Les résultats doivent être présentés de manière lisible, avec des indicateurs clairs et des visualisations compréhensibles.

La **fiabilité** du système constitue un critère essentiel. Les prédictions doivent être cohérentes, reproductibles et basées sur un modèle entraîné et évalué de manière rigoureuse.

La **maintenabilité** est également un besoin important : la solution doit permettre une mise à jour facile du modèle ou des règles de recommandation, afin de s'adapter à l'évolution des données et des besoins métier.

Enfin, le système doit respecter les exigences de **sécurité et de confidentialité** des données, en assurant la protection des informations clients et en limitant l'accès aux données sensibles aux utilisateurs autorisés uniquement.

1.4 Objectifs

1.4.1 Objectifs du projet

L'objectif principal de ce projet est de concevoir et de mettre en œuvre une solution intelligente permettant de prédire le churn des clients e-commerce, tout en fournissant des explications claires et interprétables sur les décisions du modèle afin de faciliter la prise de décision métier.

Cet objectif général se décline en plusieurs objectifs spécifiques :

1.4.2 Objectifs techniques

- Analyser et préparer un jeu de données e-commerce contenant des informations comportementales, transactionnelles et démographiques des clients.
- Mettre en place un processus de prétraitement des données incluant le nettoyage, l'encodage des variables catégorielles et la normalisation des variables numériques.
- Développer un modèle de machine learning performant pour la prédiction du churn, basé sur des algorithmes adaptés aux données tabulaires (notamment **XGBoost**).
- Évaluer les performances du modèle à l'aide de métriques appropriées (**accuracy, precision, recall, F1-score, AUC, etc.**) tout en évitant les problèmes de surapprentissage et de **data leakage**.
- Intégrer des méthodes d'explicabilité du modèle, en particulier **SHAP (SHapley Additive exPlanations)**, afin d'identifier les variables les plus influentes à la fois au niveau global et individuel.

1.4.3 Objectifs métiers

- Segmenter les clients selon leur niveau de risque de churn (**faible, moyen, élevé**) à partir des probabilités prédites.
- Identifier, pour chaque client, les **facteurs clés** contribuant à l'augmentation ou à la diminution du risque de churn.
- Associer ces facteurs à des **actions de rétention personnalisées**, adaptées au contexte et au profil du client.
- Faciliter la compréhension et l'appropriation des résultats par les équipes non techniques (marketing, CRM, service client).

1.4.4 Objectifs fonctionnels

Concevoir une interface interactive permettant :

- d'estimer la probabilité de churn d'un client existant ou d'un client hypothétique,
- de visualiser les principaux **drivers du churn**,
- d'afficher des recommandations concrètes pour réduire le risque de départ.

Présenter les résultats sous forme de visualisations claires (graphiques, tableaux, indicateurs clés) afin de favoriser une analyse rapide et efficace.

Proposer une solution **modulaire et évolutive** pouvant être intégrée ultérieurement dans un système décisionnel ou un outil CRM.

1.4.5 Objectif pédagogique

- Mettre en pratique les concepts étudiés en data science, machine learning et interprétabilité des modèles.
- Démontrer la capacité à mener un projet de bout en bout, depuis la compréhension du besoin métier jusqu'au déploiement d'une solution exploitable.

Chapitre 2

Exploration et prétraitement des données

2.1 Présentation du Jeu de Données

Le présent projet s'appuie sur un jeu de données public relatif à l'analyse et à la prédiction du churn client dans le secteur du e-commerce, disponible sur la plateforme Kaggle (référence : *Ecommerce Customer Churn Analysis and Prediction*).

Ce jeu de données, qui se présente sous une forme tabulaire, compile des informations à la fois transactionnelles, démographiques et comportementales pour un ensemble de clients.

2.1.1 Structure et Variable Cible

Le dataset comprend **15 variables d'entrée** (ou *features*) et **une variable cible** pour un total de 5630 observations, représentant chacune un client unique.

La variable cible de notre étude est :

- **Churn** : Il s'agit d'une variable binaire (drapeau de désabonnement, ou *Churn Flag*) indiquant si le client est considéré comme ayant quitté la plateforme (valeur 1) ou non (valeur 0). Sa définition opérationnelle est cruciale, et nous analyserons sa distribution dans la section suivante.

2.1.2 Description des Variables

Catégorie	Variable	Description	Type de Donnée Estimé
Identifiant	CustomerID	Identifiant unique du client.	Qualitatif (ID)

CHAPITRE 1. CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET

Cible	Churn	Indicateur de départ du client (Flag).	Qualitatif (Binaire)
Démographie	Tenure	Ancienneté du client au sein de l'organisation.	Quantitatif Discret
Démographie	CityTier	Niveau de la ville du client (Tier 1, 2, 3...).	Qualitatif Ordinal
Démographie	Gender	Genre du client.	Qualitatif Nominal
Démographie	MaritalStatus	Statut marital du client.	Qualitatif Nominal
Démographie	NumberOfAddress	Nombre total d'adresses ajoutées par le client.	Quantitatif Discret
Comportement	PreferredLogin Device	Appareil de connexion préféré.	Qualitatif Nominal
Comportement	HourSpendOnApp	Nombre d'heures passées sur l'application mobile ou le site.	Quantitatif Continu
Comportement	NumberOfDevice Registered	Nombre total d'appareils enregistrés.	Quantitatif Discret
Comportement	PreferredOrderCat	Catégorie de commande préférée le mois dernier.	Qualitatif Nominal
Comportement	SatisfactionScore	Score de satisfaction du client.	Quantitatif Discret
Comportement	Complain	Indicateur si une plainte a été soulevée le mois dernier.	Qualitatif Binaire
Transactionnel	WarehouseToHome	Distance entre l'entrepôt et le domicile du client (en km).	Quantitatif Continu
Transactionnel	PreferredPaymentMode	Mode de paiement préféré.	Qualitatif Nominal

CHAPITRE 1. CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET

Transactionnel	OrderAmountHike FromLastYear	Pourcentage d'augmentation des commandes par rapport à l'année dernière.	Quantitatif Continu
Transactionnel	CouponUsed	Nombre total de coupons utilisés le mois dernier.	Quantitatif Discret
Transactionnel	OrderCount	Nombre total de commandes passées le mois dernier.	Quantitatif Discret
Transactionnel	DaySinceLastOrder	Nombre de jours écoulés depuis la dernière commande.	Quantitatif Discret
Transactionnel	CashbackAmount	Montant moyen de cashback le mois dernier.	Quantitatif Continu

TABLE 2.1: Description des variables du jeu de données

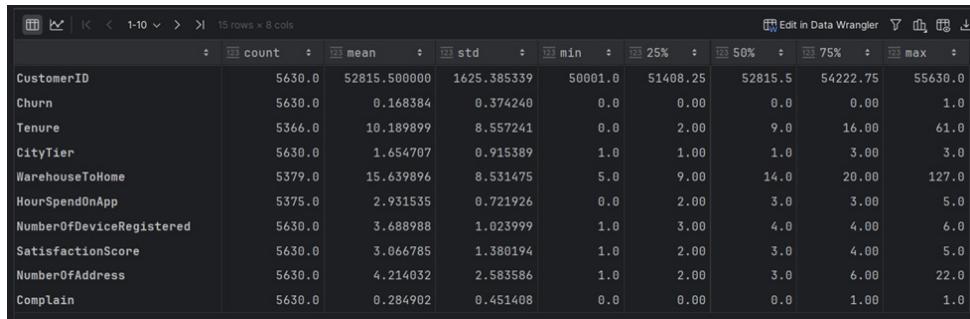
2.1.3 Structure Initiale du Jeu de Données et Qualité

#	Column	Non-Null Count	Dtype
--	-----	-----	-----
0	CustomerID	5630 non-null	int64
1	Churn	5630 non-null	int64
2	Tenure	5366 non-null	float64
3	PreferredLoginDevice	5630 non-null	object
4	CityTier	5630 non-null	int64
5	WarehouseToHome	5379 non-null	float64
6	PreferredPaymentMode	5630 non-null	object
7	Gender	5630 non-null	object
8	HourSpendOnApp	5375 non-null	float64
9	NumberOfDeviceRegistered	5630 non-null	int64
10	PreferedOrderCat	5630 non-null	object
11	SatisfactionScore	5630 non-null	int64
12	MaritalStatus	5630 non-null	object
13	NumberOfAddress	5630 non-null	int64
14	Complain	5630 non-null	int64
15	OrderAmountHikeFromLastYear	5365 non-null	float64
16	CouponUsed	5374 non-null	float64
17	OrderCount	5372 non-null	float64
18	DaySinceLastOrder	5323 non-null	float64
19	CashbackAmount	5630 non-null	float64
dtypes: float64(8), int64(7), object(5)			
memory usage: 879.8+ KB			

FIGURE 2.1 – Structure initiale du jeu de données (df.info())

L’analyse de la structure initiale du jeu de données, basée sur le résultat de df.info(), révèle un ensemble de **5630 observations** et **20 variables**. Les types de données se répartissent en **8 variables de type float64**, **7 variables de type int64**, et **5 variables de type object** (catégorielles/textuelles). L’espace mémoire utilisé est d’environ **879.8+ KB**.

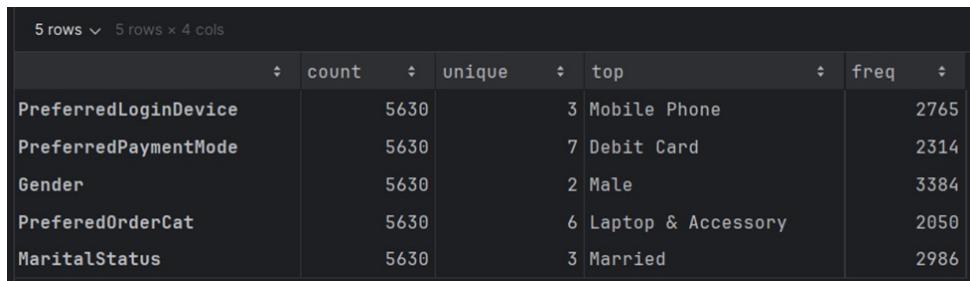
2.1.4 Statistiques Descriptives et Distribution des Variables



The screenshot shows a data exploration interface with a dark theme. At the top, there are navigation icons and a status bar indicating "15 rows x 8 cols". Below this is a table with the following data:

	count	mean	std	min	25%	50%	75%	max
CustomerID	5630.0	52815.500000	1625.385339	50001.0	51408.25	52815.5	54222.75	55630.0
Churn	5630.0	0.168384	0.374240	0.0	0.00	0.0	0.00	1.0
Tenure	5366.0	10.189899	8.557241	0.0	2.00	9.0	16.00	61.0
CityTier	5630.0	1.654707	0.915589	1.0	1.00	1.0	3.00	3.0
WarehouseToHome	5379.0	15.639896	8.531475	5.0	9.00	14.0	20.00	127.0
HourSpendOnApp	5375.0	2.931535	0.721926	0.0	2.00	3.0	3.00	5.0
NumberOfDeviceRegistered	5630.0	3.688988	1.023999	1.0	3.00	4.0	4.00	6.0
SatisfactionScore	5630.0	3.066785	1.380194	1.0	2.00	3.0	4.00	5.0
NumberOfAddress	5630.0	4.214032	2.583586	1.0	2.00	3.0	6.00	22.0
Complain	5630.0	0.284902	0.451408	0.0	0.00	0.0	1.00	1.0

FIGURE 2.2 – Statistiques descriptives des variables numériques



The screenshot shows a data exploration interface with a dark theme. At the top, there are navigation icons and a status bar indicating "5 rows x 4 cols". Below this is a table with the following data:

	count	unique	top	freq
PreferredLoginDevice	5630	3	Mobile Phone	2765
PreferredPaymentMode	5630	7	Debit Card	2314
Gender	5630	2	Male	3384
PreferredOrderCat	5630	6	Laptop & Accessory	2050
MaritalStatus	5630	3	Married	2986

FIGURE 2.3 – Statistiques descriptives des variables catégorielles

L'analyse exploratoire a permis d'établir les premières statistiques descriptives sur les **5630 clients** du jeu de données, révélant plusieurs caractéristiques clés. Premièrement, la variable cible présente un fort déséquilibre, avec un taux de *churn* moyen de seulement **16.38%** (moyenne de Churn à 0.1638), ce qui indique que la grande majorité (environ 83.62%) des clients est fidèle ; ce déséquilibre nécessitera une attention particulière lors de la modélisation. Concernant l'ancienneté (Tenure), la moyenne est d'environ **10.19 mois**, proche de la médiane à **9 mois**, mais le maximum à 61 mois suggère une large hétérogénéité des profils, incluant des clients de très longue date. Parmi les autres variables numériques, la distance moyenne de l'entrepôt au domicile (WarehouseToHome) est d'environ **15.64 km**, et le score de satisfaction moyen des clients est de **3.06 sur 5**. Du côté des variables catégorielles, les habitudes des clients sont marquées par une connexion majoritaire via "**Mobile Phone**" (2765 occurrences), l'utilisation privilégiée de la "**Debit Card**" pour le paiement (2314 occurrences), et une préférence pour la catégorie de commandes "**Laptop & Accessory**" (2050 occurrences). Ces distributions initiales fournissent un aperçu du profil type du client e-commerce et soulignent la nécessité de

techniques de rééquilibrage pour la variable cible, ouvrant la voie à l'examen approfondi de la relation entre ces variables et le risque de départ.

2.2 Identification et Quantification des Valeurs Manquantes

```
df.isnull().sum()[df.isnull().sum()>0]

Tenure                    264
WarehouseToHome            251
HourSpendOnApp             255
OrderAmountHikeFromLastYear 265
CouponUsed                  256
OrderCount                   258
DaySinceLastOrder            307
dtype: int64

round(df.isnull().sum()[df.isnull().sum()>0]/df.shape[0]*100, 2)
✓ [38] 59ms
```

7 rows | 7 rows x 1 cols

	123 <unnamed>
Tenure	4.69
WarehouseToHome	4.46
HourSpendOnApp	4.53
OrderAmountHikeFromLastYear	4.71
CouponUsed	4.55
OrderCount	4.58
DaySinceLastOrder	5.45

FIGURE 2.4 – Décompte des valeurs manquantes par variable

```
total_na = df.isnull().sum().sum()
print(f"Total missing values: {total_na} ({round((total_na/df.shape[0])*100, 2)}%)")

Total missing values: 1856 (32.97%)

#count the total number of missing values in the dataset
print(f'The number of missing values: {df.isnull().sum().sum()}')
#count the number of rows with missing values
print(f'The number of rows with missing values: {df[df.isnull().any(axis=1)].shape[0]}')

The number of missing values: 1856
The number of rows with missing values: 1856
```

FIGURE 2.5 – Visualisation des valeurs manquantes

L’analyse de la qualité du jeu de données a révélé une problématique significative de valeurs manquantes (NA).

Le décompte global indique la présence de **1856 valeurs manquantes** dans le jeu de données. Ce total représente **32.97%** des données, un pourcentage élevé qui doit être traité avec soin. De plus, il est établi que le nombre de lignes contenant au moins une valeur manquante est de **1856**, ce qui signifie que toutes les valeurs manquantes sont réparties sur des lignes distinctes (une valeur manquante par ligne affectée).

En examinant la répartition par variable, il est clair que **sept variables numériques** sont concernées. Le nombre de valeurs manquantes varie de **251** pour WarehouseToHome à **307** pour DaySinceLastOrder. En termes de proportion, ces valeurs manquantes représentent un pourcentage relativement homogène, allant de **4.46%** (WarehouseToHome) à **5.45%** (DaySinceLastOrder) du total des 5630 observations.

2.2.1 Visualisation de la Distribution des Valeurs Manquantes (Matrice MSNO)

La **Matrice de Rareté des Données (MSNO Matrix)** offre une visualisation rapide et synthétique de la présence et de la répartition des valeurs manquantes dans le jeu de données. Chaque ligne de la matrice représente une observation (client), et chaque colonne une variable. La couleur noire indique la présence d’une donnée, tandis que les lignes blanches représentent les valeurs manquantes.

CHAPITRE 1. CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET

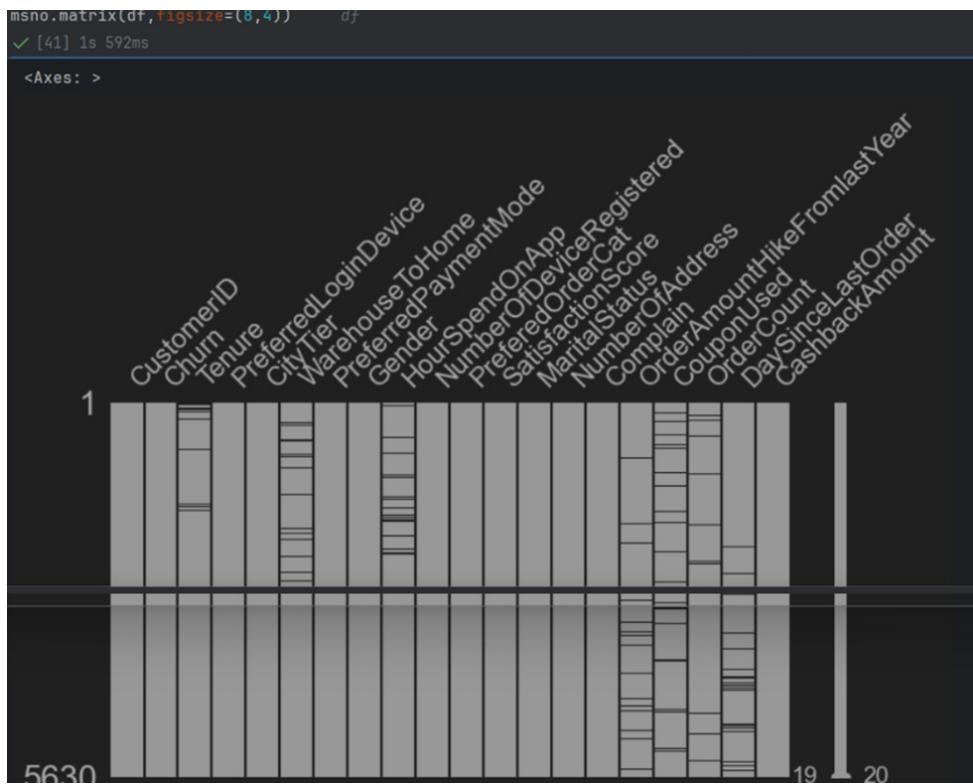


FIGURE 2.6 – Matrice de rareté des données (MSNO Matrix)

CHAPITRE 1. CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET

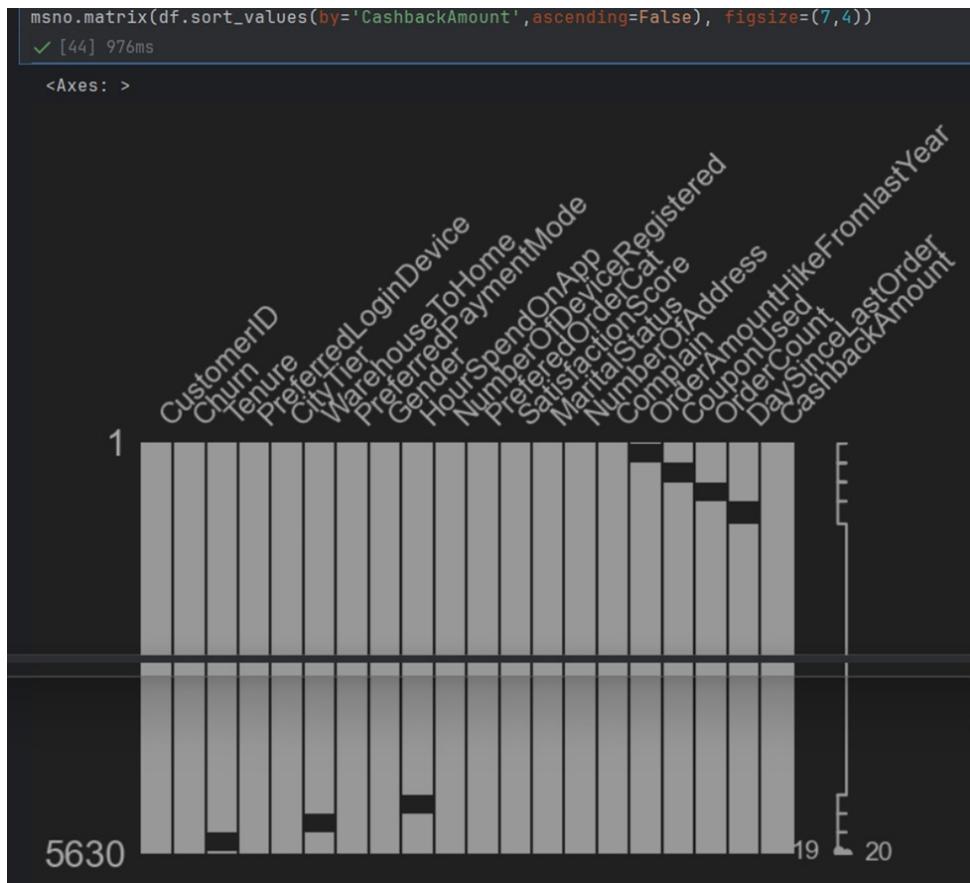


FIGURE 2.7 – Matrice de rareté des données triée par CashbackAmount

Visuellement, la matrice de base ne présente **aucune ligne entièrement vide** et ne montre **aucun grand bloc de blanc** aligné horizontalement, indiquant qu'aucune observation n'est complètement inutilisable et que l'absence de données dans une variable n'est pas fortement corrélée à l'absence de données dans une autre. Les lacunes apparaissent réparties de manière relativement aléatoire sur l'ensemble des 5630 observations, suggérant un mécanisme de type **Missing Completely At Random (MCAR)** ou **Missing At Random (MAR)**. Cette observation est renforcée par l'analyse de la matrice triée par CashbackAmount, où les lignes blanches restent dispersées, prouvant que le modèle de données manquantes n'est pas concentré ou systématiquement lié aux clients ayant des montants de *cashback* spécifiques. Cette absence de systématicité dans le modèle de données manquantes justifie et soutient l'approche d'imputation statistique pour remplacer les valeurs NA, car elle minimise le risque de biais d'échantillonnage majeur.

2.2.2 Analyse de la distribution des variables

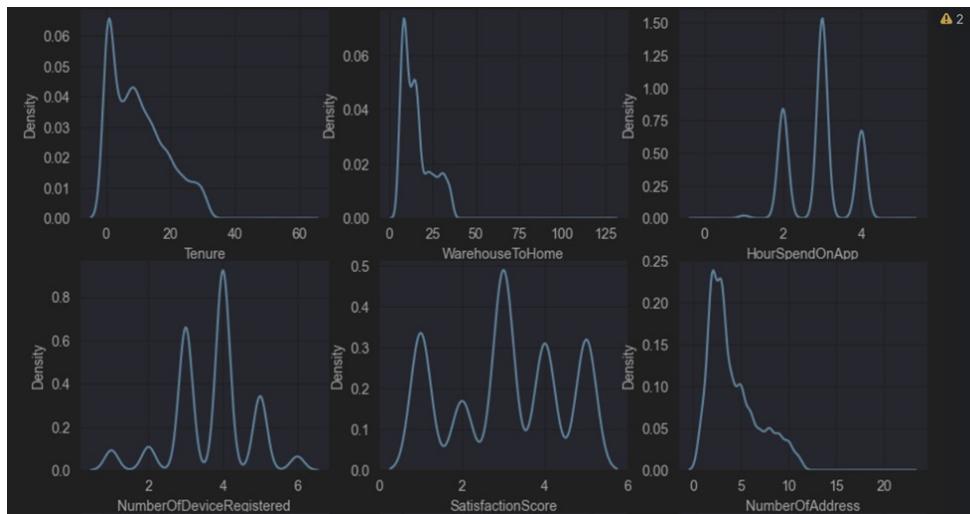


FIGURE 2.8 – Distribution des variables numériques

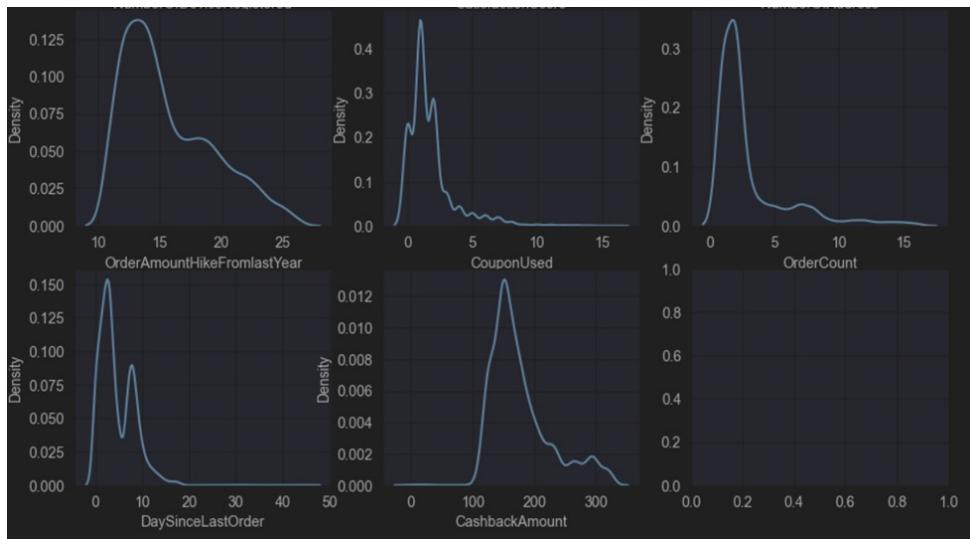


FIGURE 2.9 – Distribution des variables numériques (suite)

Afin de définir une stratégie d'imputation adaptée aux valeurs manquantes identifiées précédemment, une analyse approfondie de la distribution et de l’asymétrie (**skewness**) des variables numériques a été réalisée. Cette étape est essentielle, car le choix entre une imputation par la moyenne ou par la médiane dépend fortement de la forme de la distribution des données.

Les graphiques de densité présentés mettent en évidence que plusieurs variables numériques ne suivent pas une distribution symétrique. En particulier, des variables telles que *OrderCount*, *CouponUsed*, *DaySinceLastOrder*, *NumberOfAddress* ou encore *WarehouseToHome* présentent

une **asymétrie marquée à droite (right-skewed)**, caractérisée par une concentration des valeurs faibles et la présence de valeurs extrêmes élevées. De même, certaines variables montrent des distributions multimodales ou fortement étalées, reflétant une hétérogénéité importante des comportements clients.

Dans ce contexte, l'imputation par la moyenne apparaît inadaptée, car elle est sensible aux valeurs extrêmes et risquerait de biaiser la distribution originale des données en surestimant les valeurs imputées. À l'inverse, la médiane constitue une mesure de tendance centrale plus robuste face aux distributions asymétriques et aux outliers.

2.2.3 Conclusion sur la gestion des valeurs manquantes

Au total, le jeu de données contient 1856 valeurs manquantes, réparties sur 1856 lignes distinctes, ce qui signifie que chaque ligne affectée ne comporte qu'une seule valeur manquante. Si l'on supprimait l'ensemble de ces lignes, cela entraînerait la perte de 32,97 % du jeu de données, ce qui représente une perte d'information considérable et inacceptable dans le cadre de ce projet. Par ailleurs, le taux de valeurs manquantes par variable n'excède pas 6 %, et leur répartition apparaît aléatoire à l'échelle du dataset.

L'analyse des motifs de données manquantes a montré que l'absence de certaines valeurs dépend de la variable CashbackAmount, qui est entièrement observée. Cela indique que les données manquantes relèvent d'un mécanisme de type **Missing At Random (MAR)**. Ce type de mécanisme autorise l'utilisation de méthodes d'imputation avancées, fondées sur des modèles, sans introduire de biais majeur.

Étant donné qu'environ un tiers des observations contiennent des valeurs manquantes, la suppression des lignes concernées réduirait fortement la taille de l'échantillon et nuirait à la représentativité des données. Une **stratégie d'imputation** s'impose donc comme une nécessité.

Les méthodes d'imputation simples, telles que l'imputation par la moyenne ou la médiane, présentent plusieurs limites. L'imputation par la moyenne est inadaptée en raison de l'asymétrie marquée de nombreuses variables, ce qui entraînerait une distorsion de leurs distributions. Bien que la médiane soit plus robuste face aux distributions skewed, elle ne prend pas en compte les relations entre les variables et tend à appauvrir la structure multivariée des données.

L'imputation par **K plus proches voisins (KNN)** constitue une alternative plus élaborée, car elle repose sur la similarité entre observations. Toutefois, cette méthode est coûteuse en termes de calcul, sensible à l'échelle des variables et ne garantit pas une préservation optimale

des corrélations entre les features.

Dans ce contexte, la méthode la plus adaptée à ce jeu de données est l'**Iterative Imputer** (**MICE – Multiple Imputation by Chained Equations**). Cette approche consiste à modéliser chaque variable contenant des valeurs manquantes en fonction des autres variables du dataset. Elle est particulièrement bien adaptée aux données de type MAR et permet de mieux préserver les corrélations, la variance et la distribution globale des variables.

Ainsi, l'Iterative Imputer a été retenu comme solution finale d'imputation, et sera intégré au pipeline de prétraitement des données avant l'entraînement des modèles de machine learning.

2.3 Analyse statistique et relationnelle des données

2.3.1 Analyse de la variable cible (Churn vs Non-Churn)

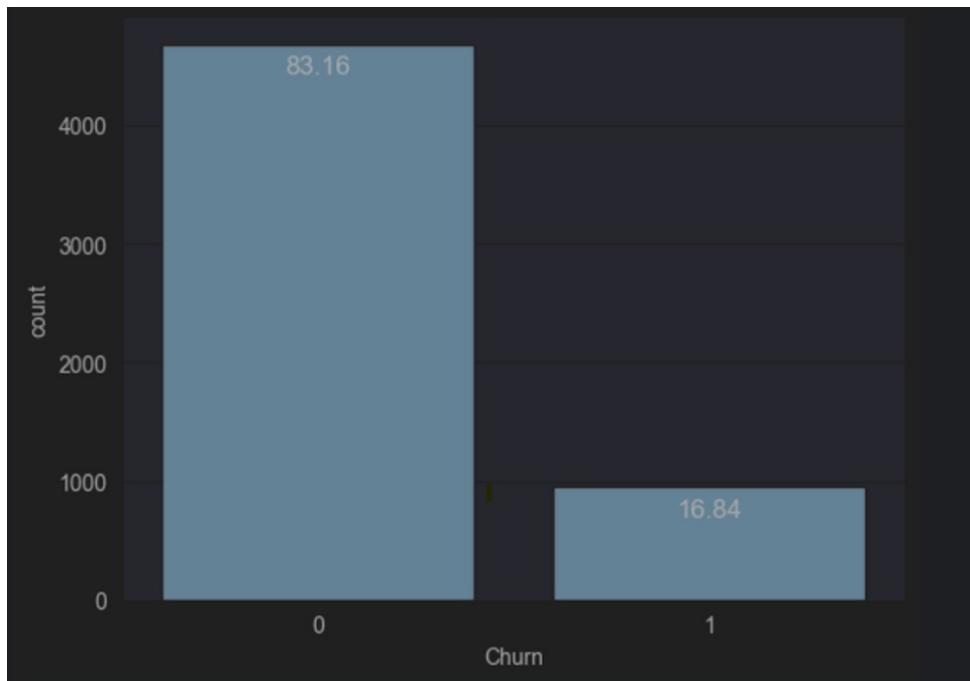


FIGURE 2.10 – Distribution de la variable cible Churn

L'analyse de la variable cible *Churn* constitue une étape essentielle de l'exploration des données, car elle permet de comprendre la répartition des clients ayant quitté la plateforme par rapport à ceux qui sont restés fidèles. La variable *Churn* est de nature binaire, prenant la valeur 1 lorsqu'un client est considéré comme churné et 0 dans le cas contraire.

La figure ci-dessus illustre clairement la distribution de cette variable au sein du jeu de

CHAPITRE 1. CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET

données. On observe une forte majorité de clients non churnés (Churn = 0), représentant environ 83,16 % de l'ensemble des observations, contre seulement 16,84 % de clients churnés (Churn = 1). Le ratio entre les clients retenus et les clients churnés est donc approximativement de 5 pour 1, ce qui indique un taux de churn relativement faible.

Cette situation est tout à fait réaliste dans un contexte e-commerce, où la majorité des clients restent généralement actifs sur la plateforme, tandis qu'une proportion plus restreinte cesse d'utiliser les services. Toutefois, cette distribution met en évidence un **déséquilibre de classes (class imbalance)** au niveau de la variable cible. Ce déséquilibre peut avoir un impact significatif sur l'apprentissage des modèles de machine learning, ceux-ci ayant tendance à privilégier la classe majoritaire au détriment de la classe minoritaire, ce qui peut conduire à des performances trompeuses si l'on se base uniquement sur des métriques globales comme l'accuracy.

Bien que la gestion explicite du déséquilibre des données (data balancing) ne soit pas strictement indispensable à ce stade de l'analyse, cette observation souligne l'importance de choisir des métriques d'évaluation adaptées et d'adopter une stratégie de modélisation rigoureuse lors des phases ultérieures. Cette analyse préliminaire de la variable cible permet ainsi de poser les bases nécessaires pour une modélisation fiable et interprétable du churn client.

2.3.2 Analyse des corrélations entre les variables

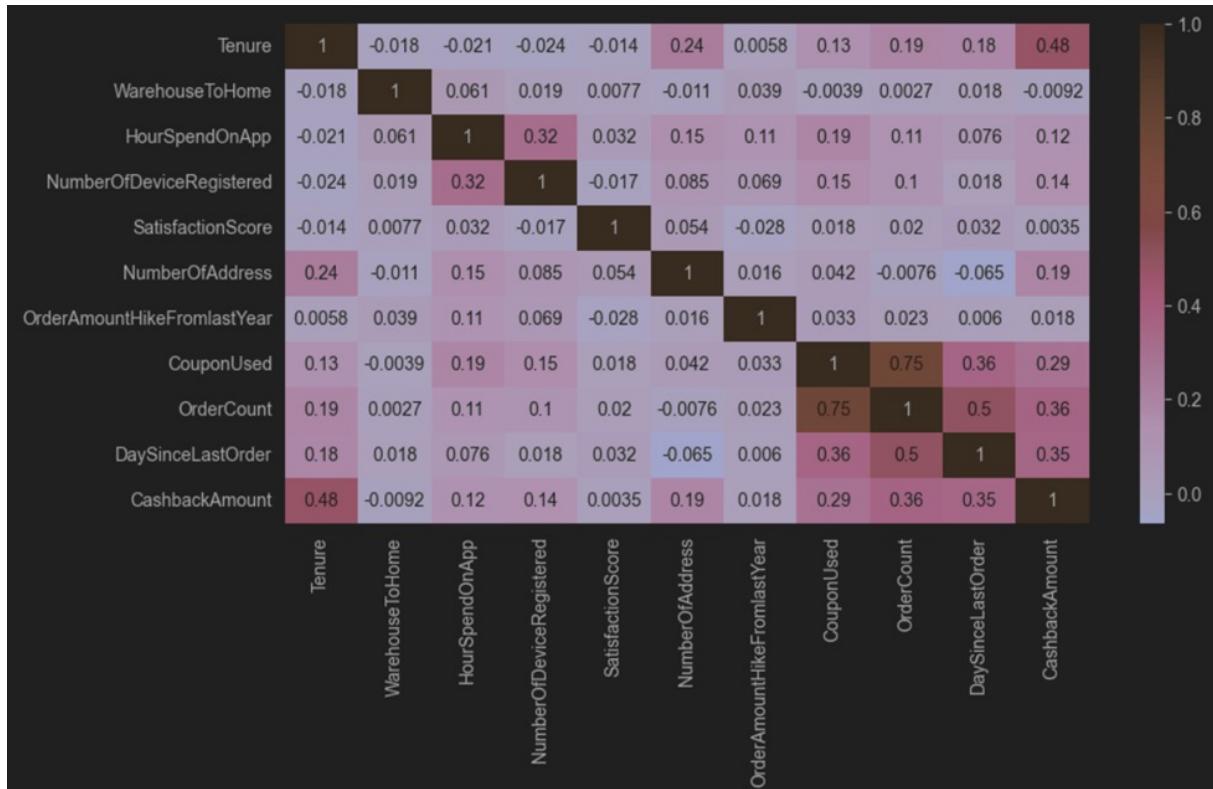


FIGURE 2.11 – Matrice de corrélation des variables numériques

Afin de mieux comprendre les relations existantes entre les variables explicatives du jeu de données, une analyse des corrélations a été réalisée à l'aide du coefficient de corrélation de Pearson. La figure ci-dessus présente une matrice de corrélation sous forme de heatmap, où chaque cellule représente le degré de corrélation linéaire entre deux variables numériques. Les valeurs proches de 1 ou -1 indiquent une forte corrélation positive ou négative, tandis que les valeurs proches de 0 traduisent une faible relation linéaire.

Globalement, la majorité des variables présentent des corrélations faibles à modérées, ce qui est un indicateur positif pour la phase de modélisation, car cela limite les risques de **multicollinearité** excessive. Certaines relations notables peuvent toutefois être observées. La corrélation la plus élevée concerne les variables *CouponUsed* et *OrderCount*, avec un coefficient d'environ **0,75**, traduisant une relation logique : les clients passant davantage de commandes ont tendance à utiliser plus de coupons. De même, *OrderCount* présente une corrélation modérée avec *DaySinceLastOrder* (environ **0,50**), indiquant que les clients ayant commandé récemment ont généralement un volume de commandes plus élevé.

Par ailleurs, la variable *CashbackAmount* est modérément corrélée avec *Tenure* (**0,48**), ce qui suggère que les clients les plus anciens bénéficient en moyenne de montants de cashback plus importants, probablement en raison de leur fidélité et de leur historique d'achats. Les autres variables, telles que *SatisfactionScore*, *WarehouseToHome* ou *OrderAmountHikeFromLastYear*, montrent des corrélations faibles avec le reste des features, indiquant qu'elles apportent une information complémentaire et relativement indépendante.

Cette analyse confirme que les variables du dataset capturent des dimensions différentes du comportement client, sans redondance excessive. Elle justifie ainsi leur conservation pour les étapes suivantes de modélisation, tout en soulignant l'intérêt de modèles capables de gérer des relations non linéaires et complexes entre les variables, comme les algorithmes basés sur les **arbres de décision**.

2.3.3 Détection et Analyse des Valeurs Aberrantes (*Outliers*)

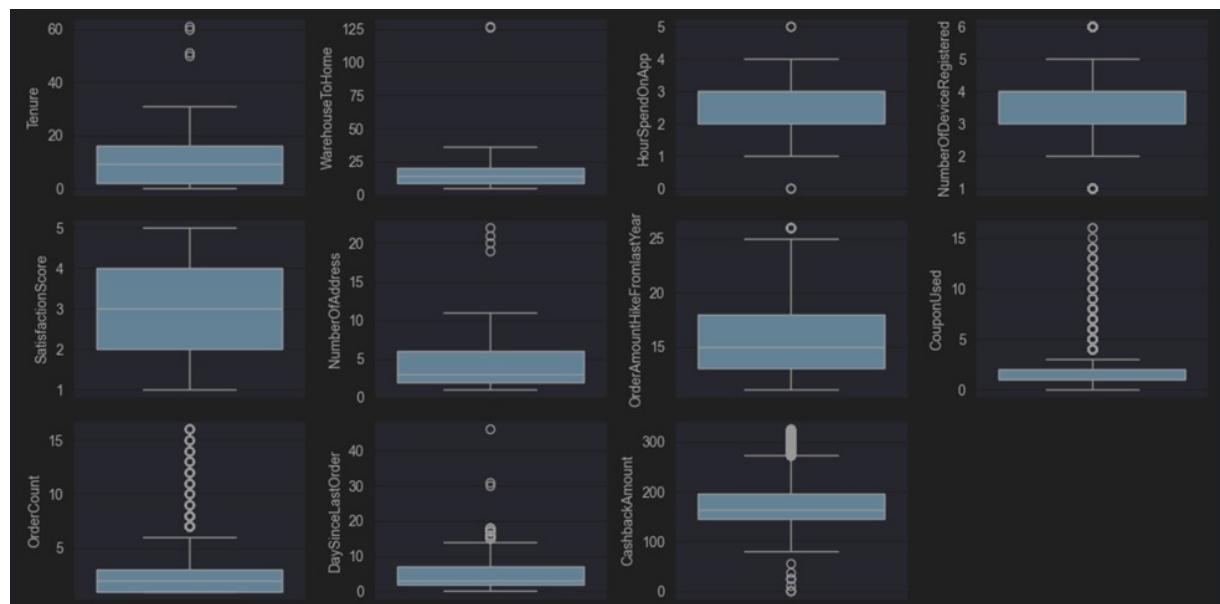


FIGURE 2.12 – Boîtes à moustaches des variables numériques

L'analyse des boîtes à moustaches (*Boxplots*) a été menée pour identifier la présence et l'étendue des valeurs aberrantes (*outliers*) dans les variables numériques, révélant que la majorité des colonnes en contiennent, notamment *WarehouseToHome*, *DaySinceLastOrder*, et *CashbackAmount*, ainsi que *CouponUsed* et *OrderCount*. Il est essentiel de considérer que ces valeurs extrêmes pourraient représenter des données réelles et importantes pour la prédiction du *churn* (par exemple, une distance élevée ou une longue inactivité), plutôt que de simples

erreurs. Pour cette raison, une suppression pure et simple de ces observations est écartée afin de préserver l’information pertinente. Étant donné que le projet s’oriente vers l’utilisation de modèles basés sur des arbres comme **XGBoost**, qui sont intrinsèquement robustes face aux *outliers* (car ils sont insensibles à la magnitude des valeurs), l’impact négatif de ces données aberrantes sur la performance du modèle est naturellement minimisé. Il est donc jugé suffisant d’appliquer une simple standardisation des données, sans nécessiter de techniques de gestion des valeurs extrêmes plus complexes comme la **Winsorisation**, avant l’étape de modélisation.

2.4 Préparation des données pour la modélisation

2.4.1 Séparation des jeux de données (Train / Test)

```

1 train_df,test_df=train_test_split(df, test_size=0.2,stratify=df['Churn'], random_state=42)
2
3 id_train=train_df['CustomerID'].values
4 id_test=test_df['CustomerID'].values
5
6 X_train=train_df.drop(columns=['CustomerID','Churn'])
7 y_train=train_df['Churn']
8
9 X_test=test_df.drop(columns=['CustomerID','Churn'])      X_test      test_df
10 y_test=test_df['Churn']
11

```

FIGURE 2.13 – Séparation des données en ensembles d’entraînement et de test

Avant toute étape de prétraitement et de modélisation, le jeu de données a été scindé en deux sous-ensembles distincts : un jeu d’entraînement (*training set*) et un jeu de test (*test set*). Cette séparation a pour objectif d’évaluer de manière fiable la capacité de généralisation des modèles de machine learning sur des données jamais vues lors de l’apprentissage.

Dans ce projet, 80 % des données ont été allouées à l’entraînement et 20 % au test.

La séparation a été réalisée à l’aide d’un **échantillonnage stratifié** sur la variable cible *Churn*, afin de conserver la même proportion de clients churnés et non churnés dans les deux jeux. Ce choix est particulièrement important dans un contexte de déséquilibre des classes, car il garantit une évaluation plus représentative et plus stable des performances du modèle.

Il est essentiel de souligner que l’ensemble des opérations de prétraitement (imputation des valeurs manquantes, encodage des variables catégorielles et standardisation des variables

numériques) est appliqué exclusivement sur les données d’entraînement. Les paramètres appris lors de ces transformations (statistiques d’imputation, moyennes et écarts-types pour la normalisation, catégories observées pour l’encodage) sont ensuite réutilisés tels quels sur le jeu de test. Cette approche permet d’éviter le **data leakage**, c’est-à-dire l’introduction d’informations issues du jeu de test dans le processus d’apprentissage, ce qui conduirait à une surestimation artificielle des performances du modèle.

Enfin, l’identifiant client (*CustomerID*) a été conservé séparément et exclu des variables explicatives, car il ne porte aucune information prédictive pertinente et pourrait biaiser l’apprentissage. La variable cible *Churn* a également été isolée afin de distinguer clairement les features (X) de la cible (y), conformément aux bonnes pratiques de modélisation supervisée.

2.4.2 Traitement des valeurs manquantes : Iterative Imputer (MICE)

Le traitement des valeurs manquantes constitue une étape clé du prétraitement des données, en particulier dans ce projet où près d’un tiers des observations comporte au moins une valeur manquante. À l’issue de l’analyse exploratoire, la méthode **Iterative Imputer**, basée sur le principe des **Multiple Imputation by Chained Equations (MICE)**, a été retenue. Ce choix s’explique par la capacité de cette approche à modéliser chaque variable contenant des valeurs manquantes en fonction des autres variables du jeu de données, permettant ainsi de préserver les relations statistiques, la variance et la structure multivariée des données. Cette méthode est particulièrement adaptée aux mécanismes de données manquantes de type *Missing At Random (MAR)* identifiés lors de la phase d’exploration.

Conformément aux bonnes pratiques en machine learning, l’imputation a été **appliquée exclusivement sur le jeu de données d’entraînement**. Les paramètres et modèles internes appris par l’Iterative Imputer à partir des données d’entraînement sont ensuite utilisés pour transformer le jeu de test, sans recalcul ni ajustement. Cette démarche est essentielle pour prévenir le **data leakage**, qui surviendrait si des informations statistiques issues du jeu de test influençaient le processus d’apprentissage du modèle.

Afin de garantir la reproductibilité et la cohérence du prétraitement, l’Iterative Imputer a été **intégré au sein d’un pipeline de prétraitement**. Cette intégration permet d’automatiser et d’enchaîner correctement les différentes transformations, tout en assurant que les mêmes opérations, dans le même ordre, sont appliquées aux données d’entraînement et de test. Elle facilite également la maintenance de la solution et son extension future, notamment lors de

l’ajout de nouveaux modèles ou de nouvelles données.

2.4.3 Mise à l’échelle des variables numériques : StandardScaler

Les variables numériques du jeu de données présentent des échelles et des ordres de grandeur très différents. Par exemple, certaines variables comme *Tenure* ou *OrderCount* prennent des valeurs relativement faibles, tandis que d’autres comme *CashbackAmount* ou *Warehouse-ToHome* peuvent atteindre des valeurs beaucoup plus élevées. Ces disparités peuvent biaiser l’apprentissage de certains algorithmes de machine learning, en donnant une importance excessive aux variables ayant les amplitudes les plus élevées.

Afin de pallier ce problème, une étape de mise à l’échelle des variables numériques a été appliquée à l’aide du **StandardScaler**. Cette méthode consiste à transformer chaque variable de manière à ce qu’elle ait une moyenne nulle et un écart-type égal à un, selon la formule de standardisation classique. Cette transformation permet d’harmoniser les distributions des variables et d’améliorer la stabilité numérique et la convergence des algorithmes d’apprentissage.

Conformément aux bonnes pratiques, le StandardScaler a été ajusté uniquement sur le jeu de données d’entraînement, en calculant les moyennes et écarts-types à partir de celui-ci. Ces paramètres sont ensuite réutilisés sans modification pour transformer le jeu de test. Cette démarche garantit la cohérence entre les jeux de données et permet d’éviter tout data leakage, qui pourrait survenir si des informations statistiques issues du jeu de test étaient utilisées lors de l’apprentissage.

L’intégration de la standardisation dans le pipeline de prétraitement assure une application systématique et reproductible de cette transformation, tant pour les données d’entraînement que pour les nouvelles données à prédire. Bien que certains modèles basés sur les arbres, comme XGBoost, soient moins sensibles à l’échelle des variables, cette étape reste pertinente dans une approche comparative et généralisable, notamment en vue de l’évaluation de plusieurs algorithmes et de l’évolution future de la solution.

2.4.4 Pipeline de prétraitement global

```

num_pipeline=Pipeline([
    ("imputer",IterativeImputer(random_state=0)),
    ("scaler",StandardScaler())
])
cat_pipeline=Pipeline([
    ("one_encoder",OneHotEncoder(handle_unknown='ignore'))
])

preprocess=ColumnTransformer([
    ("num_preprocess",num_pipeline,num_cols),
    ("cat_preprocess",cat_pipeline,cat_cols)
])
model_log=Pipeline([
    ("preprocessor",preprocess),
    ("model",LogisticRegression(random_state=0))
])

```

FIGURE 2.14 – Pipeline de prétraitement global

Afin de garantir la cohérence, la reproductibilité et la robustesse du processus de préparation des données, l'ensemble des étapes de prétraitement a été intégré au sein d'un **pipeline de prétraitement global**. Ce pipeline regroupe successivement le traitement des valeurs manquantes à l'aide de l'Iterative Imputer (MICE), l'encodage des variables catégorielles par **One-Hot Encoding**, ainsi que la mise à l'échelle des variables numériques via le StandardScaler.

L'utilisation d'un pipeline permet d'assurer que les mêmes transformations, dans le même ordre, et avec les mêmes paramètres, sont appliquées aux données d'entraînement, aux données de test, ainsi qu'à toute nouvelle observation future. Cette approche est essentielle pour prévenir le **data leakage**, en garantissant que les paramètres des transformations sont appris exclusivement à partir du jeu d'entraînement et simplement appliqués aux autres jeux de données.

Par ailleurs, le pipeline facilite l'intégration du prétraitement avec les modèles de machine learning, en permettant une chaîne de traitement unique allant des données brutes jusqu'à la prédiction finale. Il améliore également la maintenabilité et l'évolutivité de la solution, en rendant possible la modification ou le remplacement d'une étape spécifique sans remettre en cause l'ensemble du processus.

CHAPITRE 1. CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET

À l'issue de cette phase de préparation, les données sont désormais propres, cohérentes et adaptées à l'apprentissage automatique. Le chapitre suivant sera consacré à la modélisation du churn client, incluant la présentation des algorithmes retenus, la stratégie d'évaluation des performances et l'analyse des résultats obtenus.

Chapitre 3

Modélisation et choix des modèles

3.1 Choix des modèles de machine learning

La prédiction du churn client constitue un problème de classification binaire, dont l'objectif est d'estimer la probabilité qu'un client quitte la plateforme e-commerce. Le choix des modèles de machine learning doit donc prendre en compte plusieurs contraintes spécifiques : la nature tabulaire des données, la présence de relations potentiellement non linéaires entre les variables explicatives, le déséquilibre de la variable cible ainsi que le besoin d'interprétabilité pour faciliter l'exploitation des résultats par les équipes métier.

Dans ce cadre, plusieurs algorithmes ont été sélectionnés afin de comparer leurs performances et d'identifier le modèle le plus adapté au problème étudié. Les modèles retenus couvrent différents niveaux de complexité, allant d'un modèle linéaire de référence à des méthodes d'ensemble basées sur les arbres de décision, reconnues pour leur efficacité sur des données tabulaires. Cette approche comparative permet d'évaluer les compromis entre performance prédictive, robustesse et interprétabilité.

3.1.1 Régression logistique

La **régression logistique** a été retenue comme modèle de référence pour ce projet. Il s'agit d'un algorithme de classification linéaire largement utilisé pour les problèmes de churn, en raison de sa simplicité et de sa forte interprétabilité. Ce modèle estime directement la probabilité d'appartenance à la classe positive (client churné) à partir d'une combinaison linéaire des variables explicatives, transformée par une fonction logistique.

L'un des principaux avantages de la régression logistique réside dans sa capacité à fournir des **coefficients interprétables**, permettant d'identifier facilement l'influence positive ou négative de chaque variable sur le risque de churn. Elle constitue ainsi un excellent point de

comparaison pour évaluer les gains apportés par des modèles plus complexes.

Cependant, ce modèle présente des limites importantes, notamment son incapacité à capturer des relations non linéaires complexes et des interactions entre les variables. Ces limitations justifient l'exploration de modèles plus avancés dans les sections suivantes.

3.1.2 Random Forest

Le **Random Forest** est un algorithme d'ensemble basé sur la combinaison de plusieurs arbres de décision entraînés sur des sous-échantillons aléatoires des données et des variables. Il a été sélectionné pour sa capacité à modéliser des relations non linéaires complexes et à gérer efficacement les interactions entre les variables explicatives.

Contrairement aux modèles linéaires, le Random Forest est peu sensible aux distributions des variables et relativement robuste au bruit et aux outliers. Il s'adapte particulièrement bien aux jeux de données tabulaires hétérogènes, comme celui utilisé dans ce projet, qui combine des variables démographiques, comportementales et transactionnelles.

De plus, le Random Forest permet d'obtenir des **mesures d'importance des variables**, offrant un premier niveau d'interprétation globale du modèle. Néanmoins, bien que plus performant que la régression logistique, il peut devenir coûteux en calcul et moins interprétable à l'échelle individuelle, ce qui motive l'utilisation de méthodes d'explicabilité complémentaires.

3.1.3 XGBoost

XGBoost (Extreme Gradient Boosting) est un algorithme de boosting particulièrement performant et largement utilisé dans les compétitions de data science et les applications industrielles. Il repose sur un apprentissage séquentiel d'arbres de décision, où chaque nouvel arbre cherche à corriger les erreurs commises par les précédents.

Ce modèle a été choisi pour sa grande capacité prédictive, sa gestion efficace des relations non linéaires et son aptitude à traiter des jeux de données déséquilibrés grâce à des paramètres spécifiques tels que *scale_pos_weight*. XGBoost intègre également des mécanismes avancés de régularisation, réduisant le risque de surapprentissage.

Un autre avantage majeur de XGBoost réside dans sa compatibilité avec des méthodes d'explicabilité modernes, notamment **SHAP**, qui permettent d'interpréter les prédictions à la fois au niveau global et individuel. Cette caractéristique est essentielle dans le cadre de ce projet,

où l’objectif ne se limite pas à la prédiction du churn, mais inclut également la compréhension des facteurs explicatifs.

3.1.4 LightGBM

LightGBM est un algorithme de gradient boosting optimisé pour la performance et la rapidité d’entraînement. Il se distingue par une approche de croissance des arbres par feuilles (*leaf-wise*), permettant d’obtenir de meilleures performances avec un temps de calcul réduit, notamment sur des jeux de données volumineux ou complexes.

Ce modèle a été retenu afin de comparer ses performances à celles de XGBoost, tout en évaluant les gains potentiels en termes de vitesse et d’efficacité. LightGBM est particulièrement bien adapté aux données tabulaires et supporte nativement les variables catégorielles, ce qui en fait un candidat pertinent pour les problématiques de churn client.

À l’instar de XGBoost, LightGBM est compatible avec les méthodes d’explicabilité basées sur **SHAP**, permettant une analyse fine des contributions des variables. Son inclusion dans ce projet permet ainsi d’explorer un compromis intéressant entre performance, efficacité computationnelle et interprétabilité.

3.2 Stratégie de Validation Croisée (*Cross-Validation*)

```
skfcv=StratifiedKFold(n_splits=5,shuffle=True,random_state=42)
```

FIGURE 3.1 – Stratégie de validation croisée stratifiée

Afin de garantir une évaluation fiable et non biaisée des performances de généralisation des modèles, une approche de **validation croisée** est indispensable, permettant d’utiliser l’intégralité du jeu d’entraînement pour l’apprentissage et l’évaluation, réduisant ainsi la dépendance à une seule partition aléatoire. Compte tenu du fort déséquilibre de la variable cible (Churn), la méthode **Stratified K-Fold** a été implémentée, car elle est conçue pour s’assurer que chaque pli (*fold*) possède la même proportion de la variable cible que le jeu de données d’entraînement original, prévenant ainsi un biais d’évaluation. L’implémentation a opté pour **K=5 plis** (*n_splits=5*), ce qui implique que le modèle sera entraîné et évalué cinq fois, utilisant à chaque itération un sous-ensemble distinct comme pli de validation, avec un mélange aléatoire (*shuffle=True*) et un

état aléatoire fixe (random_state=42) pour assurer la reproductibilité des résultats. Cette stratégie garantit que les métriques de performance obtenues sur les modèles (comme la Régression Logistique ou XGBoost) seront des estimateurs robustes et stables de la performance réelle sur des données non vues.

3.3 Stratégie de Validation Croisée (*Cross-Validation*)

```
skfcv=StratifiedKFold(n_splits=5,shuffle=True,random_state=42)
```

FIGURE 3.2 – Stratégie de validation croisée stratifiée

Afin de garantir une évaluation fiable et non biaisée des performances de généralisation des modèles, une approche de **validation croisée** est indispensable, permettant d'utiliser l'intégralité du jeu d'entraînement pour l'apprentissage et l'évaluation, réduisant ainsi la dépendance à une seule partition aléatoire. Compte tenu du fort déséquilibre de la variable cible (Churn), la méthode **Stratified K-Fold** a été implémentée, car elle est conçue pour s'assurer que chaque pli (*fold*) possède la même proportion de la variable cible que le jeu de données d'entraînement original, prévenant ainsi un biais d'évaluation. L'implémentation a opté pour **K=5 plis** (n_splits=5), ce qui implique que le modèle sera entraîné et évalué cinq fois, utilisant à chaque itération un sous-ensemble distinct comme pli de validation, avec un mélange aléatoire (shuffle=True) et un état aléatoire fixe (random_state=42) pour assurer la reproductibilité des résultats. Cette stratégie garantit que les métriques de performance obtenues sur les modèles (comme la Régression Logistique ou XGBoost) seront des estimateurs robustes et stables de la performance réelle sur des données non vues.

3.4 Résultats et comparaison des modèles de machine learning

3.4.1 Métriques d'évaluation

4 rows × 6 cols							
Model	CV Average F1	Train Acc	Test Acc	Train F1	Test F1		
0 Logistic Regression	0.627823	0.898757	0.892540	0.645412	0.623053		
1 Random Forest	0.811769	1.000000	0.977798	1.000000	0.929972		
2 XGBoost	0.866715	1.000000	0.989343	1.000000	0.968085		
3 LightGBM	0.843233	0.998446	0.984902	0.995367	0.953678		

FIGURE 3.3 – Performances comparatives des différents modèles de machine learning

La figure ci-dessus présente les performances comparatives des différents modèles de machine learning évalués dans le cadre de la prédiction du churn client, à savoir la régression logistique, le Random Forest, XGBoost et LightGBM. Pour chaque modèle, plusieurs indicateurs ont été considérés afin d'obtenir une évaluation complète et fiable : l'accuracy et le F1-score sur les jeux d'entraînement et de test, ainsi que le **F1-score moyen issu de la validation croisée (CV Average F1)**. Ce dernier correspond à la moyenne des F1-scores obtenus sur l'ensemble des folds de la validation croisée et constitue une mesure robuste de la capacité de généralisation des modèles, particulièrement adaptée à un problème de classification déséquilibrée comme le churn client. Les résultats montrent que la régression logistique, utilisée comme modèle de référence, affiche des performances plus modestes avec un F1-score de validation croisée d'environ 0,63, traduisant sa difficulté à capturer les relations complexes et non linéaires présentes dans les données. À l'inverse, les modèles basés sur les arbres de décision offrent des performances nettement supérieures. Le Random Forest améliore significativement les résultats avec un F1-score moyen en validation croisée d'environ 0,81, mais présente un écart important entre les performances sur les données d'entraînement et de test, suggérant un certain degré de surapprentissage. Le modèle XGBoost se distingue comme le plus performant, avec le **meilleur F1-score moyen en validation croisée (0,87)** ainsi qu'un F1-score élevé sur le jeu de test, indiquant un excellent compromis entre capacité d'apprentissage et généralisation. LightGBM affiche également des performances solides et proches de celles de XGBoost, tout en restant légèrement en retrait. Dans l'ensemble, ces résultats confirment la pertinence des modèles de boosting pour la prédiction du churn sur des données tabulaires complexes et justifient le choix de XGBoost comme modèle principal pour la suite du projet, notamment pour l'analyse d'interprétabilité à l'aide des méthodes SHAP.

3.4.2 Matrices de confusion des modèles

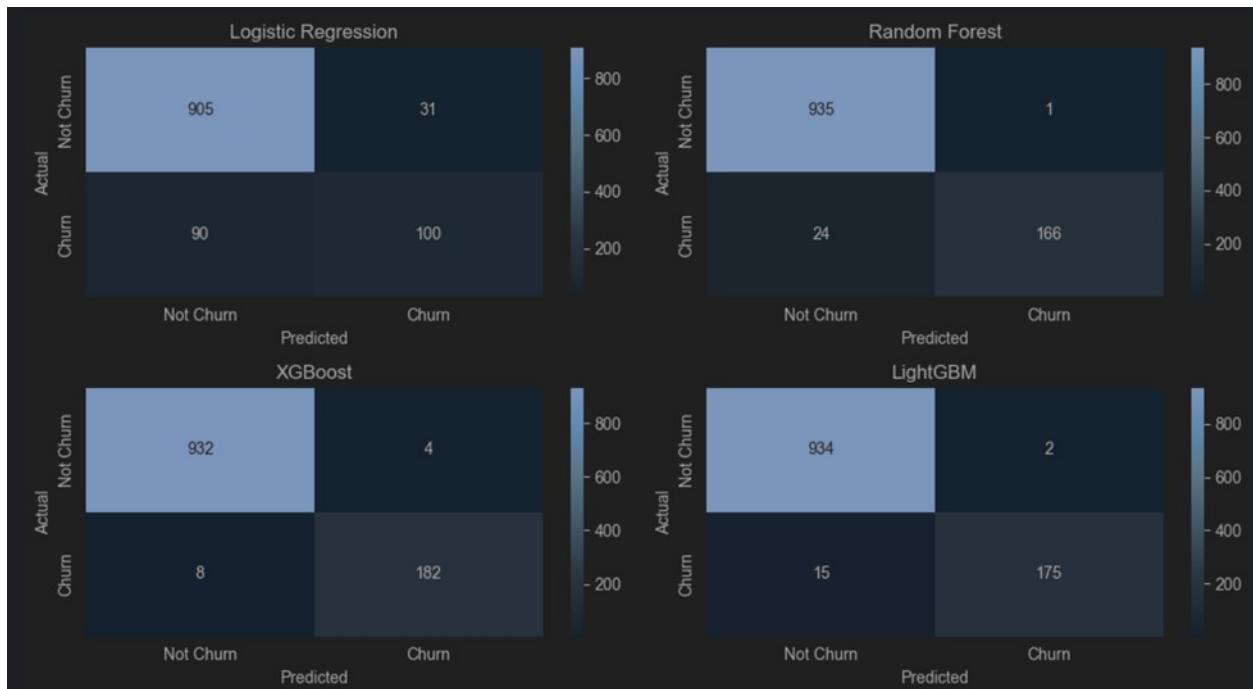


FIGURE 3.4 – Matrices de confusion des modèles de classification

Afin d’analyser plus finement les performances des différents modèles de classification, les matrices de confusion associées à la régression logistique, au Random Forest, à XGBoost et à LightGBM ont été étudiées, comme illustré dans la figure ci-dessus. La matrice de confusion permet de visualiser la répartition des prédictions correctes et incorrectes en distinguant les vrais négatifs (clients correctement prédits comme non churn), les faux positifs (clients non churn prédits à tort comme churn), les faux négatifs (clients churn non détectés) et les vrais positifs (clients churn correctement identifiés). La régression logistique présente un nombre relativement élevé de faux négatifs, ce qui indique une difficulté à détecter correctement les clients à risque de churn, malgré une bonne identification des clients fidèles. À l’inverse, les modèles basés sur les arbres de décision montrent des performances nettement supérieures. Le Random Forest réduit considérablement le nombre de faux négatifs et de faux positifs, traduisant une meilleure capacité de discrimination entre les deux classes. XGBoost se distingue par des résultats particulièrement performants, avec un nombre très faible d’erreurs de classification, notamment une excellente détection des clients churn, ce qui est un point critique dans un contexte de rétention client. LightGBM affiche des performances comparables, avec un léger compromis entre faux positifs et faux négatifs, tout en conservant une très bonne capacité glo-

bale de prédiction. Ces matrices de confusion confirment ainsi les résultats observés à travers les métriques d'évaluation et mettent en évidence la supériorité des modèles de boosting, en particulier XGBoost et LightGBM, pour la prédiction du churn dans un contexte de données déséquilibrées.

3.4.3 Comparaison globale des modèles et choix du modèle final

La comparaison globale des modèles de machine learning évalués dans ce projet met en évidence des différences significatives en termes de performance prédictive et de capacité à détecter correctement les clients churnés. La régression logistique, utilisée comme modèle de référence, présente des performances limitées, notamment sur le F1-score, ce qui reflète sa difficulté à capturer les relations complexes et non linéaires présentes dans les données. Les modèles basés sur les arbres de décision, à savoir Random Forest, LightGBM et XGBoost, affichent des performances nettement supérieures, confirmant leur adéquation aux données tabulaires et déséquilibrées.

Parmi ces modèles avancés, XGBoost se distingue comme le plus performant. Il obtient le meilleur F1-score moyen en validation croisée, traduisant une excellente capacité de généralisation, ainsi que les meilleures performances sur le jeu de test, avec un F1-score élevé et un nombre très réduit de faux négatifs. Cette capacité à identifier correctement les clients à risque de churn est particulièrement critique dans un contexte métier, où l'objectif principal est de minimiser la perte de clients. De plus, la cohérence observée entre les performances en entraînement, en validation croisée et en test suggère une bonne maîtrise du compromis biais-variance et un risque de surapprentissage limité.

Au-delà des performances quantitatives, le choix de XGBoost est également motivé par sa robustesse, sa flexibilité face aux données hétérogènes, ainsi que sa compatibilité avec les méthodes d'explicabilité, notamment SHAP, qui permettent d'interpréter finement les prédictions au niveau global et individuel. Ces atouts font de XGBoost un modèle particulièrement adapté à une utilisation opérationnelle dans un contexte décisionnel.

Ainsi, au regard des résultats obtenus et des objectifs du projet, XGBoost a été retenu comme modèle final pour la prédiction du churn client, servant de base aux analyses d'interprétabilité et aux recommandations métiers présentées dans les sections suivantes.

Chapitre 4

Interprétation des résultats et application décisionnelle

4.1 Interprétabilité du modèle (SHAP)

4.1.1 Définition de SHAP et justification de son utilisation

Les modèles de machine learning performants, en particulier ceux basés sur les arbres de décision comme XGBoost ou LightGBM, sont souvent considérés comme des boîtes noires. Bien qu'ils offrent d'excellentes performances prédictives, leur fonctionnement interne reste difficile à interpréter pour les utilisateurs métiers. Or, dans un contexte e-commerce, il ne suffit pas de prédire qu'un client présente un risque élevé de churn; il est également essentiel de comprendre pourquoi ce client est susceptible de quitter la plateforme afin de mettre en place des actions de rétention adaptées.

C'est dans cette optique que la méthode SHAP (SHapley Additive exPlanations) a été utilisée dans ce projet. SHAP est une approche d'interprétabilité des modèles fondée sur la théorie des jeux, et plus précisément sur les valeurs de Shapley. Elle consiste à attribuer à chaque variable une contribution quantitative à la prédiction finale du modèle, en mesurant l'impact de cette variable par rapport à une prédiction moyenne de référence. Chaque prédiction peut ainsi être décomposée comme la somme des contributions individuelles des variables, ce qui rend le raisonnement du modèle transparent et explicable.

L'un des principaux avantages de SHAP réside dans sa capacité à fournir des explications à la fois globales et locales. À l'échelle globale, SHAP permet d'identifier les variables les plus influentes dans la prédiction du churn sur l'ensemble des clients, offrant une vision stratégique des facteurs de départ. À l'échelle locale, il permet d'expliquer la prédiction associée à un

CHAPITRE 4. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET APPLICATION DÉCISIONNELLE

client donné, en mettant en évidence les variables qui augmentent ou diminuent son risque de churn. Cette double lecture est particulièrement précieuse pour relier les résultats du modèle aux décisions opérationnelles.

Dans le cadre de ce projet, l'utilisation de SHAP répond à un double objectif. D'une part, elle renforce la confiance dans le modèle prédictif, en rendant ses décisions compréhensibles et justifiables. D'autre part, elle constitue un levier essentiel pour la génération de recommandations métiers, en reliant directement les facteurs explicatifs du churn à des actions concrètes de fidélisation. Cette approche s'inscrit pleinement dans une démarche d'aide à la décision, qui sera illustrée dans la suite du chapitre à travers l'intégration des résultats dans une interface interactive.

4.1.2 Analyse globale des variables influentes (SHAP summary plot)



FIGURE 4.1 – SHAP summary plot – Importance globale des variables

La figure ci-dessus présente le SHAP summary plot du modèle final XGBoost, qui permet d'analyser de manière globale l'importance des variables dans la prédiction du churn client. Ce graphique classe les variables selon leur impact moyen absolu sur la sortie du modèle, mesuré à partir des valeurs SHAP, offrant ainsi une vision synthétique des principaux facteurs influençant la probabilité de départ des clients. Plus la valeur SHAP associée à une variable est élevée, plus son influence sur la prédiction est significative.

CHAPITRE 4. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET APPLICATION DÉCISIONNELLE

L'analyse montre que la variable Tenure (ancienneté du client) est de loin la plus influente, indiquant que la durée de la relation entre le client et la plateforme joue un rôle déterminant dans le risque de churn. Les clients récents présentent généralement une probabilité de départ plus élevée que les clients fidèles de longue date. La variable Complain arrive en deuxième position, soulignant l'impact négatif majeur des réclamations sur la fidélité client. La présence d'une plainte augmente fortement le risque de churn, ce qui confirme l'importance de la qualité du service et de la gestion des insatisfactions.

D'autres variables comportementales et transactionnelles, telles que NumberOfAddress, CashbackAmount, DaySinceLastOrder et WarehouseToHome, apparaissent également comme des facteurs clés. Elles traduisent respectivement la stabilité du client, son niveau d'engagement promotionnel, sa récence d'achat et les contraintes logistiques pouvant influencer son expérience. Par ailleurs, des variables liées au profil client, comme SatisfactionScore, MaritalStatusSingle, CityT

Cette analyse globale met en évidence que le churn client résulte d'une combinaison de facteurs relationnels, comportementaux et transactionnels, plutôt que d'une seule variable isolée. Le SHAP summary plot permet ainsi non seulement de valider la cohérence métier du modèle, mais aussi de fournir aux décideurs une compréhension claire des leviers prioritaires sur lesquels agir pour réduire le risque de départ des clients.

4.1.3 Analyse locale des clients (SHAP waterfall)

Client churné – Analyse locale SHAP



FIGURE 4.2 – Analyse locale SHAP – Client churné

Cette figure présente l’analyse locale SHAP d’un client ayant churné, pour lequel la valeur $f(x)$ est significativement supérieure à la valeur moyenne $E[f(X)]$, indiquant un risque de churn élevé. Contrairement au cas précédent, les contributions positives (en rose) sont prédominantes. Des variables telles que la faible ancienneté (Tenure), un délai élevé depuis la dernière commande (DaySinceLastOrder) et un montant de cashback réduit augmentent fortement la probabilité de départ. Bien que certains facteurs aient un effet modérateur, leur impact reste insuffisant pour compenser les éléments à risque. Cette analyse locale permet ainsi de comprendre précisément les raisons ayant conduit le modèle à prédire le churn pour ce client, rendant la décision explicable et exploitable d’un point de vue métier.

Client non churné – Analyse locale SHAP

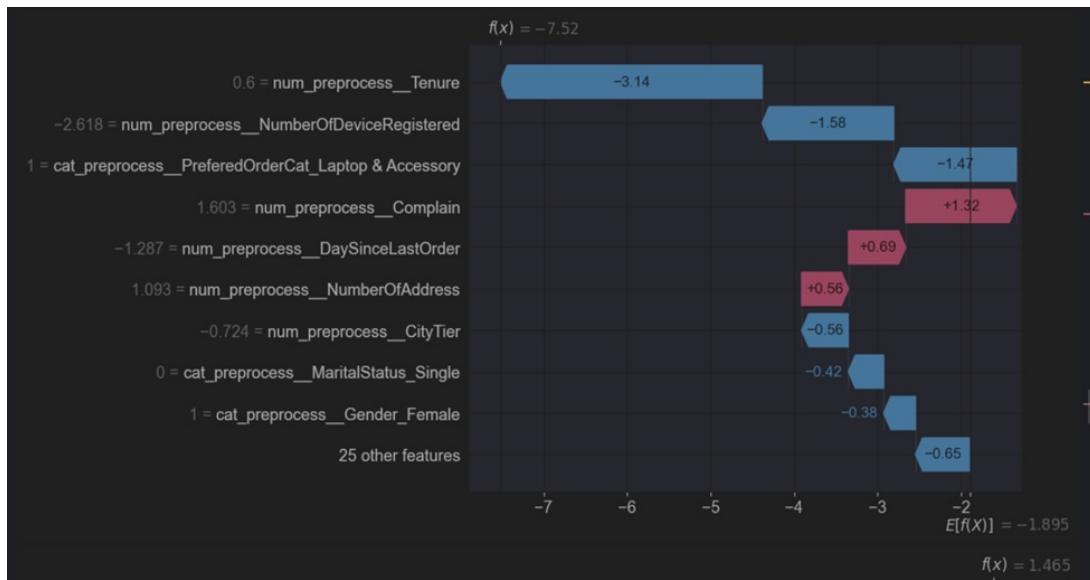


FIGURE 4.3 – Analyse locale SHAP – Client non churné

La figure ci-dessus illustre l’analyse locale SHAP pour un client n’ayant pas churné, en mettant en évidence les variables ayant influencé la prédiction finale du modèle. La valeur de sortie du modèle $f(x)$ est nettement inférieure à la valeur moyenne $E[f(X)]$, ce qui traduit une probabilité de churn faible. Les contributions négatives (en bleu) dominent, en particulier l’ancienneté (Tenure), le nombre d’appareils enregistrés et la catégorie de commandes préférée, qui jouent un rôle protecteur contre le churn. Ces facteurs indiquent un client engagé, régulier et fidèle à la plateforme. Les variables contribuant positivement au risque de churn restent limitées et insuffisantes pour inverser la prédiction finale, confirmant ainsi la cohérence du résultat obtenu par le modèle.