



BILAN J.N.A.C 2016

en page 6



04 JURIDIQUE

06 LA FÉDÉRATION ET VOUS

09 EXPÉRIENCE ET MÉTIERS

10 VIE DE NOS RÉGIONS

14 ANNONCES

LES EVOLUTIONS DU MARKETING (résumé de l'intervention initialement prévue à la JNAC 2016)

La fonction commerciale est étroitement liée à la fonction marketing : celle-ci est en effet en charge de la conception des différentes composantes de l'offre proposée par l'organisation à son marché, et la dynamique de ces marchés induit une adaptation constante de cette démarche d'élaboration de l'offre.

La conception même de la finalité du marketing évolue. Ainsi, en 2013, l'American Marketing Association (AMA) a proposé une nouvelle formulation de la définition du marketing que cette instance de référence actualise depuis sa création en 1937. Alors qu'elle définissait le marketing comme la fonction de l'entreprise chargée de proposer de la valeur aux clients, elle la caractérise désormais comme la fonction chargée de proposer des ressources que le client pourra mobiliser pour créer la valeur. Derrière le formalisme académique de cette évolution terminologique se manifeste une profonde évolution de la conception même du rôle du marketing.

Cette nouvelle définition reflète en effet la prise de conscience par les organisations de l'évolution profonde de leur relation avec leur clientèle. Alors que le marketing était historiquement conçu comme un ensemble d'activités de l'organisation tournées vers l'aval (les intermédiaires, les distributeurs et les acheteurs), la vision contemporaine relativise l'influence que l'organisation peut exercer et reconnaît symétriquement le pouvoir conquis par les intermédiaires et les acheteurs.

L'évolution au cours des dix dernières années de la valeur des grandes marques mondiales, telle que calculée par exemple par Interbrand, met en évidence l'importance prise par les nouveaux géants de l'intermédiation : Amazon, bien sûr, mais aussi Google (intermédiation dans l'accès à l'information), Facebook et Twitter (intermédiation dans les relations interpersonnelles) ou eBay (intermédiation dans la revente des biens), Uber ou AirBnB (intermédiation dans la prestation de services), sans compter la multitude de "start-ups" dont le succès repose justement sur la proposition d'un nouveau mode d'accès aux produits ou aux services. La théorie économique rend parfaitement compte de ce rôle croissant des intermédiaires : Internet a simultanément élargi les dimensions du marché "aval" et l'accès aux ressources "amont", qu'il s'agisse de produits, de services ou simplement d'information. Pour que les consommateurs puissent économiquement maîtriser cette inflation de ressources, il est indispensable que des intermédiaires rationalisent et simplifient les conditions d'accès.

Cette évolution remet immédiatement en cause une frontière traditionnellement tracée par les praticiens du marketingmix entre communication et distribution. Dès lors qu'une proportion importante de clients potentiels se connectent à Amazon (traditionnellement catégorisé "distributeur") pour rechercher de l'information sur les produits, ou lorsque Google (plutôt rattaché à la communication) organise des transactions, on voit bien que cette dichotomie historique perd une grande partie de sa pertinence.

Une autre frontière perd de sa signification : celle qui séparait le producteur du consommateur. Lorsque les ménages deviennent des revendeurs non seulement de biens d'occasion, mais aussi des plats

qu'ils préparent dans leur cuisine et proposent à leur voisinage contre rémunération, on comprend toute la portée de la nouvelle définition du marketing proposée par l'AMA.

Et des scénarios qui pourraient relever de la science-fiction deviennent réalité : une jeune femme passionnée par les accessoires de mode va numériser ses créations et commercialiser sur internet les "maquettes" numériques de ces objets ; d'autres clientes les achèteront, pourront même les personnaliser, et leur donneront une réalité physique grâce à la production additive (ce que l'on appelle familièrement l'impression 3D). Au-delà cet exemple qui a le mérite d'être déjà opérationnel, il est difficile d'imaginer les limites des applications de cette nouvelle technologie.

Enfin, le marketing doit désormais compter avec la réalité du pouvoir des consommateurs. Ceux-ci ont bien compris que l'accès à l'information leur permettait de s'affranchir de leur dépendance à l'égard de leurs fournisseurs. Les vendeurs dans le commerce de détail doivent désormais dialoguer avec des clients souvent bien mieux renseignés qu'eux sur les caractéristiques des produits proposés en magasin ! Toutes les enseignes réfléchissent au rôle que devra désormais tenir le vendeur, car il reste – paradoxalement – une ressource indispensable pour le client, même dans le contexte du développement du commerce électronique.

Il n'est pas possible de réfléchir aux évolutions du marketing sans évoquer l'impact qu'aura pour cette fonction de l'entreprise le développement des bases de données et des algorithmes, ce que l'on appelle le "Big Data". La fonction d'études des marchés a traditionnellement mobilisé dans les organisations des ressources importantes pour la collecte des données. Or aujourd'hui ces données sont collectées automatiquement, en quantités vertigineuses, et c'est la question de leur exploitation qui devient primordiale. Elle ouvre des perspectives inédites : Amazon évoque la possibilité de proposer avec succès à ses clients des produits avant même qu'ils aient envisagé de les commander ! Conséquence inévitable : il faut également compter avec la montée d'une inquiétude grandissante des consommateurs à l'égard de ces données qui cernent toutes les facettes de leur existence.

N'oublions pas que le marketing est une fonction encore très jeune, à peine centenaire. Elle est par essence la plus proche du marché. La dynamique des marchés n'ayant jamais été aussi rapide, il n'est donc pas surprenant que l'essentiel des évolutions de la fonction marketing soit à peine imaginable aujourd'hui.



Marc FILSER
IAE Dijon et CREGO,
Université de Bourgogne