

Frédéric JALLAT

Préface de Thibault LIEURADE  
*The Conversation France*

# LE MARKETING AUJOURD'HUI

25 NOUVELLES  
TENDANCES



**B**



# LE MARKETING AUJOURD'HUI

25 NOUVELLES  
TENDANCES



**Frédéric JALLAT**

Préface de Thibault **LIEURADE**  
*The Conversation France*

# **LE MARKETING AUJOURD'HUI**

**25 NOUVELLES  
TENDANCES**

**B**

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : [www.deboecksuperieur.com](http://www.deboecksuperieur.com)

Les illustrations intérieures sont de ©  
Christel Han (<https://www.bananako.fr>)

---

© De Boeck Supérieur s.a., 2023  
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.  
Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :  
Bibliothèque nationale, Paris : janvier 2023  
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2023/13647/022

ISBN 978-2-8073-3922-4

# SOMMAIRE

PRÉFACE .....	9
REMERCIEMENTS .....	11
INTRODUCTION .....	13

## PARTIE 1 – COMPLEXITÉ DES ENVIRONNEMENTS, DIVERSITÉ DES UNIVERS

1. Valorisation financière, nouvelles spiritualités .....	21
2. Multiplicité des crises, besoin de réassurance .....	25
3. Métavers, sensibilité et émotions .....	29
4. Ubiquité, concomitance, omnicanal .....	33
5. Accélération du temps, recherche de la permanence .....	37
6. Représentations idéales, principes de réalité .....	41

## PARTIE 2 – BOULEVERSEMENTS DES VALEURS, RÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS

7. Vieillesse de la population, culte de la jeunesse éternelle .....	47
---	----

8. Réputation, revendications identitaires et sociales.....	51
9. Hédonisme, culte du laid.....	57
10. Élitisme, retour à l'essence des choses.....	61
11. Authenticité, artifices algorithmiques.....	65
12. Autonomie individuelle, isolement social.....	69

### PARTIE 3 – MULTIPLICITÉ DES MÉTHODOLOGIES, PUISSANCE DES OUTILS D'ANALYSE

13. Combinatoires scientifiques, méthodologies croisées.....	75
14. Marketing one-to-one, données personnelles.....	79
15. <i>Machine learning</i> , empathie.....	83
16. Parcours client, écosystèmes relationnels.....	87
17. Substance, <i>storytelling</i> .....	93
18. <i>Nudge</i> , permission marketing.....	99

### PARTIE 4 – NOUVEAUTÉ DES MODES DE CONDUITE DE L'ENTREPRISE

19. Profitabilité, revendications sociétales.....	107
20. Orientation client, maîtrise des coûts.....	111
21. Valeur de marque, <i>No Logo</i> .....	115

## SOMMAIRE

<b>22.</b> Influenceurs et promoteurs .....	121
<b>23.</b> Surconsommation, (dé)consommation .....	125
<b>24.</b> Inertie créative, <i>design thinking</i> .....	131
<b>25.</b> Performance technologique, obsolescence programmée... ..	135
<b>ÉPILOGUE</b> .....	139
<b>NOTES DE FIN</b> .....	141



# Préface

À l'heure des exigences de sobriété, il n'a jamais été aussi tentant d'accuser le marketing de tous les maux. Ne faudrait-il pas mettre un terme au gaspillage des ressources causé par des consommateurs aux désirs éphémères et parfois délétères ?

Avant de juger, il ne faut cependant pas s'arrêter à certains procès intentés contre les marques ou à des actions militantes, souvent fondées, pour dénoncer une consommation artificielle et outrancière, à l'occasion du *Black Friday* par exemple.

Le marketing est effectivement bien plus complexe qu'il n'y paraît. Il vise davantage qu'à servir des objectifs strictement commerciaux, convoquant à court terme des méthodes destinées à accroître le profit des organisations à tout prix.

Le livre de Frédéric Jallat vient rappeler ces évidences avec autant de conviction que de pédagogie. On comprend surtout, au travers des 25 tendances mobilisées pour l'occasion, que les évolutions du domaine n'ont jamais été aussi fortes et rapides : influenceurs, métavers, *big data*, intelligence artificielle, neurosciences mais aussi injonctions contradictoires, ruptures systémiques, environnements turbulents...

Frédéric Jallat ne nie pas les excès de la discipline, il expose plutôt les paradoxes qui y sont inhérents – entre désir d'authenticité et automatisation, entre hédonisme et culte du laid, entre consommation effrénée et puissante déconsommation.

La succession de crises, en particulier en Europe, a généré une vague de pessimisme ambiant. Face à la décomposition du monde et la menace climatique, la poursuite des mêmes modèles, de lectures semblables et de pratiques établies qui ont pourtant généré tant de problèmes n'est-elle pas préjudiciable et lourde de conséquences ?

Parallèlement, ces mêmes crises vont inévitablement remodeler les récits du marketing. D'où l'intérêt d'avoir toutes les cartes en main au moment de les penser.

Les professionnels, décideurs, chercheurs, étudiants, consommateurs auront tous un rôle à jouer dans le devenir du domaine. Nous ne pouvons que les encourager à s'emparer de cet ouvrage pour disposer des clés pour mieux comprendre de quoi demain sera fait.

L'exercice de prospective auquel se livre Frédéric Jallat reste délicat et l'auteur reconnaît bien volontiers la complexité et les limites éventuelles de l'approche. Sa modestie l'honore mais ce type de réflexion reste néanmoins indispensable, instrumental : cet ouvrage fixe un certain nombre de balises au service de l'anticipation – la meilleure arme possible dans un monde incertain.

Il reste beaucoup à faire pour que la discipline se mette réellement au service du bien commun, à l'heure où trop de pratiques manipulatoires viennent encore obscurcir un discours environnemental et social que l'on voudrait plus sincère.

Mais pourrait venir le jour où le marketing deviendrait l'art du *nudge*, celui de convaincre chacun d'acheter ce dont il a réellement besoin et pas davantage.

Le livre de Frédéric Jallat nous en montre en tout cas la voie.

*Thibault Lieurade*

*Chef de la rubrique Économie & Entreprises*

*The Conversation France*

# Remerciements

Cet ouvrage doit beaucoup à la débordante créativité et aux savoureuses pérégrinations de mes étudiants à ESCP *Business School* comme à Sciences Po Paris.

Si j'ai d'abord pu poser le cadre des réflexions contenues dans ce livre et initier sa systématique paradoxale pour en articuler l'architecture d'ensemble, mes étudiants ont largement documenté chacun des 25 chapitres. Grâce leur soit rendue.

Reconnaissance à l'équipe éditoriale pour son soutien jamais démenti et sa bienveillance toujours démontrée. Mille mercis à Mireille Raskin à qui ce livre doit beaucoup, à Dominique De Raedt avec laquelle ce projet a été initié et à Pauline Monclin avec laquelle il s'achève.

Merci à Christel Han pour ses illustrations, poétique signature de chacune des quatre parties de l'ouvrage.

Reconnaissance à mes hôtes de la région occitane, Isabelle et Alain, comme à mes parents francs-comtois qui, contrairement à beaucoup d'autres, n'ont nul besoin de bramer leur hospitalité pour en démontrer la réalité.

Je dédie ce livre au Festival de Jazz in Marciac pour avoir accompagné mon travail d'écriture de façon harmonieuse, apaisée, épanouie.



# Introduction

Cette longue introduction a pour objet de présenter les principaux éléments du contexte actuel et leurs implications en marketing – posant d'emblée le principe selon lequel le consommateur continue d'être le point de convergence central et le grand *orchestrateur* de l'ensemble des évolutions en cours.

C'est l'indéniable apport du marketing que d'intégrer le consommateur à la réflexion stratégique des entreprises. Sans cet effort de réflexion et d'analyse continues, toute entreprise se révèle sourde aux tendances et aux évolutions qui marquent le succès de certaines des organisations les plus ouvertes, prospectives, innovantes à l'heure de grands défis et d'incertitudes toujours croissants.

À cet égard et malgré plusieurs évolutions technologiques majeures – qui n'en étaient encore qu'à leurs prémices il y a cinq ans – certains auteurs nous rappellent utilement que les modèles de rupture les plus fréquents restent essentiellement motivés par les clients car ce sont eux, et non les technologies ou les nouveaux entrants, qui représentent les véritables *perturbateurs*, facteurs de discontinuité essentiels des (r)évolutions marketing en cours<sup>1</sup>.

Si l'exercice de la prospective est toujours complexe et souvent risqué, il est néanmoins utile pour proposer une vision des futurs possibles d'un champ de spécialité en se penchant sur les tendances lourdes comme sur les signaux faibles d'un domaine de compétence.

À l'heure d'incertitudes multipliées, de complexités grandissantes et de ruptures possibles d'un monde récemment plongé dans le *chaudron coronaviral et l'impasse ukrainienne*, le marketing – comme bien d'autres territoires – est en sensible et rapide évolution.

Dans un contexte marqué par des bouleversements environnementaux, technologiques et politiques majeurs (mondialisation chaotique, crise sanitaire d'envergure planétaire, diversité des formes de résistances à l'économie libérale, attrait soudain pour la dé-consommation, multiplication des modes d'information et de communication, fragmentations socio-culturelles), plusieurs évolutions comportementales d'importance impactent le champ du marketing en une rapide et radicale *combinatoire*.

Nous avons pris le parti d'aborder la complexité des lignes maîtresses de cette évolution en articulant nos idées autour de vingt-cinq *paradoxes*, évolutions concomitantes et faussement antagonistes, qui dessinent dès à présent les lendemains possibles du marketing. Nous soulignons aussi l'ambivalence de nos façons de penser cette complexité : développements de l'économie comportementale concomitamment à ceux de l'intelligence artificielle, régionalisation croissante des marchés et dominations oligopolistiques à l'échelle mondiale, nouvelles applications technologiques de sur-mesure en série capables de répondre au désir croissant de personnalisation des individus, culte de la confiance et de l'authenticité coexistant avec une cybercriminalité grandissante, préoccupations écologiques prenant insuffisamment en compte les conséquences environnementales du *big data*, recherche de l'authenticité dans un environnement numérique...

Pour en faciliter la lecture, ces vingt-cinq grandes tendances qui, de notre point de vue, dessinent le marketing au XXI<sup>e</sup> siècle peuvent s'organiser autour de *quatre grands thèmes fédérateurs et structurants* : diversité des univers, bouleversements des valeurs, puissance des algorithmes et des outils d'analyse, nouveaux modes de conduite des entreprises.



# 25 GRANDES TENDANCES

## QUI DESSINENT LE MARKETING

Le contexte actuel, marqué par des bouleversements sociétaux majeurs, impacte le champ de la consommation et du marketing de façon rapide et radicale.

Autour de quatre grands thèmes (diversité des univers, bouleversements des valeurs, puissance des algorithmes et des outils d'analyse, nouvelles conduites des entreprises), ce livre, accessible à tous, souligne l'ambivalence du monde dans lequel nous vivons et investit nos façons de penser.

Accélération du temps et quête de la permanence, conséquences environnementales délétères du big data à l'aune de préoccupations écologiques affirmées, besoin d'authenticité dans un environnement toujours plus virtuel et numérique, sont autant d'exemples, parmi d'autres, des tendances et de leurs paradoxes abordés dans cet ouvrage.



**Frédéric JALLAT**, PhD est professeur et directeur scientifique du MSc Management pharmaceutique et des biotechnologies - ESCP Business School. Professeur associé à Sciences Po Paris, il intervient dans de nombreuses institutions mondiales de premier plan.

Ses champs de compétences et d'intérêt sont ceux du marketing, de l'économie comportementale, des stratégies de rupture et du CRM.

16,90 €  
ISBN 978-2-8073-3922-4



[www.deboecksuperieur.com](http://www.deboecksuperieur.com)