

LE MARKETING, L'INTERNAUTE ET LE CITOYEN

Connaissez-vous « la montre verte » ? Ayant la forme d'une montre – d'où son nom évidemment – l'objet est équipé de deux capteurs environnementaux (ozone et bruit), d'une puce GPS et d'une puce Bluetooth. Ce dispositif est complété par un téléphone mobile sur lequel une application java embarquée permet de visualiser les niveaux de bruit et d'ozone mesurés par l'appareil et de transmettre à intervalles réguliers ces données à une plate-forme ouverte, Citypulse, qui reçoit, stocke et rend disponibles les mesures. Ces informations, totalement anonymes, peuvent être exploitées librement pour être projetées sur des cartes ou encore utilisées dans des modèles, etc. Inspiré d'expériences menées à Londres, New York et San Francisco le projet, soutenu par la région Île-de-France, a pour objectif de multiplier par 1 000 le nombre de capteurs environnementaux dans la ville et de faire participer les citoyens à la construction d'une ville qualifiée de « durable ».

Connaissez-vous les Carrotmobs ?¹ Ce sont des militants écologistes qui, à San Francisco, mettent en compétition les commerçants de leur quartier pour les contraindre à agir en faveur du développement durable. L'enseigne qui, selon ces mêmes clients, a fourni les efforts les plus louables et les plus significatifs fait l'objet d'un « buzz » favorable et d'un « boycott » massif des internautes mobilisés qui par leurs visites aux magasins vertueux et leurs dépenses consécutive contribuent à amortir l'investissement du commerçant responsable... et astucieux.

Ces exemples illustrent sans doute assez la conjonction d'une évolution des comportements de consommation que les marketeurs connaissent et reconnaissent déjà depuis un certain temps et des moyens que procurent les innovations technologiques – et singulièrement Internet – aux citoyens et aux consommateurs qui veulent les utiliser pour s'organiser et peser sur une réalité qu'ils aspirent à construire. On observera d'ailleurs que le présent numéro de *Décisions Marketing* témoigne une fois encore de ces nouvelles consommations et des usages actuels et potentiels du web 2.0.

Parmi les preuves de cette sensibilité du marketing au souci grandissant d'une consommation éthique, responsable, durable ou encore équitable – dont on a déjà pu écrire qu'elle faisait passer nombre d'individus engagés du stade de « consommateurs » à celui de « consommateurs » – on peut notamment citer le projet Google PowerMeter² qui devrait permettre, à terme, à chaque foyer de connaître sa consommation d'électricité en temps réel depuis l'écran de l'ordinateur – ou de l'un des ordinateurs – familial. Après Google Earth nouvelle version – centrée sur le développement durable – ce nouvel outil, qui n'est pour l'heure qu'à l'état de prototype, vient confirmer la volonté de Google de sortir de son strict rôle de moteur de recherche pour contribuer à ce que chacun prenne conscience de son état de « citoyen du monde ».

Car il s'agit bien de voir dans ces innovations multiples la succession de micro-étapes de réinvention des organisations et des manières de consommer – et finalement, partiellement à tout le moins, des manières de vivre.

A l'heure où un article récent de *Journal of Marketing*³ (mars 2009) s'interroge une fois encore sur le degré d'influence du département marketing dans l'entreprise – et conclut que les praticiens du marketing devraient notamment contribuer davantage à l'innovation pour gagner

en audience – il est permis de voir dans l'ultime exemple qui suit une possibilité offerte par la technologie à une telle évolution favorable pour la fonction.

Myfab, un service imaginé par des anciens collaborateurs de Meetic, propose aux internautes de voter pour une sélection de produits – des meubles ou encore des objets de décoration – qui n'existent pas encore et qui ne seront fabriqués que dans la mesure où ils sont plébiscités. Sur le site, chaque produit est très précisément présenté avec ses caractéristiques, son plan, ses lieux et ses conditions de fabrication

Finalement une manière « moderne » de revenir aux « fondamentaux » du marketing : ne fabriquer que ce qui a été prévu ; avec d'autant moins d'efforts commerciaux que les clients l'attendent. Une version très « Nouvelle Star » de l'industrie du meuble qui montre peut-être bien – toute plaisanterie mise à part – que les tendances sont globales.

Marc Filser et Jean-François Trinquecoste

(1) Exemple tiré de la lettre de *L'œil Laser*, n°159, mars 2009.

(2) Exemple tiré de la lettre de *L'œil Laser*, n°160, avril 2009.

(3) P. C. Verhoef, P. S. H. Leeflang (2009), Understanding the Marketing Department's Influence Within The Firm, *Journal of Marketing*, 73, 14-37.

A l'heure de « transmettre le relais » à Eric Vernet qui partagera avec Marc Filser, à compter du prochain numéro 55 de DM, la co-rédaction en chef de la revue, il me revient à l'esprit cette phrase attribuée au cinéaste Jean-Pierre Melville « un film, c'est à 50% le produit des acteurs, à 50% celui du scénario, à 50% celui des dialogues, à 50% celui de la lumière etc. La preuve en est que si une de ces composantes n'est pas aboutie, le film n'est qu'à moitié réussi ». Qu'il me soit permis de remercier celles et ceux qui contribuent – ou ont contribué – à hauteur de ces mêmes 50% à la revue *Décisions Marketing*. En premier lieu, je veux souligner le plaisir éprouvé à partager cette fonction de rédacteur en chef de la revue avec Delphine Manceau les deux premières années et avec Marc Filser durant la seconde partie de mon « mandat » ; je les remercie tous les deux pour ce que cette collaboration m'a apporté. J'associe dans cette même reconnaissance les responsables de rubriques, Sophie Changeur (rubrique « managers »), François Courvoisier (rubrique « stratégies »), Christian Dussart (rubrique « à propos »), et Benoît Heilbrunn (rubrique « livres »). Je remercie Agnès Poumel et Marie-Françoise Crougneau (successivement secrétaires de rédaction de la revue) pour leur dévouement et leur efficacité. Je remercie les auteurs pour la confiance et l'intérêt que leurs soumissions témoignent à la revue *Décisions Marketing* et je remercie particulièrement les lecteurs-évaluateurs – au nom de Marc Filser et de moi-même – qui durant ces deux dernières années ont contribué à la qualité des articles publiés ; il faut souligner à quel point ce travail – car c'en est un – est important pour la « communauté » dans son ensemble. La liste suit de celles et ceux qui ont donné de leur temps et de leur expertise à *Décisions Marketing* durant ces dernières années. Comment ne pas penser, enfin, aux lecteurs qui honorent la revue de l'intérêt qu'ils lui accordent.

Jean-François Trinquecoste

Remerciements aux relecteurs :

ALBERTINI Thérèse, AMINE Abdelmajid, ANTÉBLIAN Blandine, ASSASSI Isabelle, AURIER Philippe, BADOT Olivier, BALAGUE Christine, BARBAT Valérie, BARET Christophe, BARTH Isabelle, BASSET Guy, BEJI-BECHEUR Amina, BELVAUX Bertrand, BENAVENT Christophe, BERGADAA Michèle, BINNINGER Anne-Sophie, BLANC François, BOBRIE François, BONET Dominique, BONNEFONT Annie, BONNIN Gaël, BOULAY Jacques, BOURGEON-RENAULT D., BOYER André, BREDA Cathy, BRÉE Joël, BRESSOLLES Grégory, CADENAT Sandrine, CAUMONT Daniel, CAZES-VALETTE Geneviève, CEGARRA Jean Jack, CHANDON Jean-Louis, CHANGEUR Sophie, CLERFEUILLE Fabrice, CLIQUET Gérard, COLLANGE Véronique, COLLIN-LACHAUD Isabelle, COLOMBEL Lionel, COURVOISIER François, COVA Bernard, COVA Véronique, CRIE Dominique, CROUE Charles, DANDOUAU Jean-Claude, DARPY Denis, DE BARNIER Virginie, DE LA VILLE Inès, DE LASSUS, DEBENEDETTI Stéphane, DEBUCQUET Gervaise, DECAUDIN Jean-Marc, DELACROIX Eva, DERBAIX Christian, DES GARETS Véronique, DESMET Pierre, DION Corinne, DJELASSI Souad, DONADA Carole, DUBOIS Pierre-Louis, DUSSART Christian, EVRARD Yves, FADY André, FELIX Michel, FENNETEAU Hervé, FERRANDI Jean-Marc, FLAMBARD Sabine, FOURNIER Christophe, GALAN Jean Philippe, GALLEN Céline, GALLOPEL Karine, GASTON BRETON C., GAUZENTE Claire, GAVARD-PERRET Marie-Laure, GENTRIC Michel, GIANNELLONI Jean-Luc, GOMBAULT Anne, GOTTELAND David, GRAILLOT Laurence, GURVIEZ Patricia, HEILBRUNN Benoît, HÉLIES HASSID M.-Louise, HELME-GUIZON Agnès, JALLAT Frédéric, JEANMOUGIN Christine, JOURDAN Philippe, KAPFERER Jean-Noël, KORCHIA Michael, KREMER Florence, KREZIAK Dominique, LADWEIN Richard, LAI Chantal, LARDINOIT Thierry, LAURENT Gilles, LAVORATA Laure, LEHU Jean-Marc, LEMOINE Jean François, LENAGARD Emmanuelle, LEVY J., LICHTLE Marie-Christine, LLOSA Sylvie, LOMBART Cindy, MACE Sandrine, MALAVAL Philippe, MANCEAU Delphine, MARION Gilles, MAYRHOFER Ulrike, MENCARELLI Rémi, MERCIER Samuel, MERUNKA Dwight, MESSEGHEM Karim, MEYER-WAARDEN Lars, MICHEL Géraldine, MORIN-DELERM Sophie, MOULINS Jean-Louis, NGOALA Gilles, NOTEBAERT Jean-François, OZCAGLAR-TOULOUSE Nil, PACHÉ Gilles, PASSEBOIS Juliette, PEDERZOLI Daniele, PETR Christine, PINSON Christian, PLICHON Véronique, PONCIN Ingrid, PONTIER Suzanne, QUESTER Pascale, REMY Eric, REY-PARDO Catherine, RIEUNIER Sophie, ROBERT-DEMONTROND Philippe, ROEHRICH Gilles, ROUX Dominique, ROUX Elyette, SABADIE William, SALERNO Francis, SENKEL, SIRIEIX Lucie, SOHIER Joël, SUEUR Isabelle, TISSIER DESBORDES Elisabeth, URIEN Bertrand, USUNIER Jean-Claude, VALETTE-FLORENCE Pierre, VANHEEMS Régine, VERNETTE Eric, VERSTRAETE Thierry, VIDAILLET, VIOT Catherine, VOLLE Pierre, WALLISER Björn, WALSER-LUCHESI Agnès.