

# Avant-propos

Cette 16<sup>e</sup> édition a été conçue pour exposer en détail comment construire et mettre en œuvre une politique marketing en phase avec les réalités actuelles des marchés et des entreprises. Elle met l'accent sur le *big data* et l'intelligence artificielle, la consommation responsable et le rôle croissant de la préoccupation environnementale, la transformation de la distribution et du parcours client, en étudiant les conséquences de toutes ces évolutions sur les concepts et les approches marketing.

Il s'agit ainsi de renforcer les caractéristiques qui font de *Marketing Management* le manuel de référence du marketing dans le monde, en intégrant les bouleversements que connaissent le marketing et son environnement, et en associant les concepts, outils et exemples classiques aux approches les plus récentes.

Plus précisément, cette nouvelle édition se caractérise par les contenus et les thèmes suivants :

- **une structure remaniée** autour de nouveaux cas d'introduction de chapitres qui se concentrent sur des problématiques émergentes comme Yuka, SpaceX, Echo d'Amazon, Orange Bank ou Asos ;
- **l'accent mis sur l'émergence des entreprises chinoises** comme Alibaba, TikTok ou Wish ;
- **une place particulière consacrée aux pratiques RSE**, à l'éthique et aux différentes facettes du marketing social ;
- **des sujets relatifs à la communication digitale** plus développés que dans les éditions précédentes avec des développements sur les métriques du marketing digital et sur les acteurs clés de la *adtech* ;
- **un approfondissement du chapitre sur la marque** avec l'ajout de cas emblématiques comme Rolex, Alpine ou Supreme et l'insertion de zooms sur le patrimoine de marque et les modalités d'extension de la marque ;
- **des développements fondés sur les dernières avancées en recherche** et consacrés au *big data*, aux objets connectés (*Internet of Things*), au ciblage comportemental en ligne, à la coproduction avec les clients, à l'*open innovation*, à l'innovation durable, au *consumer-to-consumer* (C2C) et au *nudge*, à l'expérience omnicanale et au phygital dans la distribution, ou encore aux conditions nécessaires à un marketing d'excellence.

Toujours dans un souci de pédagogie et d'analyse des pratiques les plus récentes, l'appareil pédagogique a été profondément renouvelé pour :

- **Analyser les cas qui font actuellement référence** : ainsi, les études de cas de fin de chapitres portent sur des marques et des entreprises aussi emblématiques que Instagram, Netflix, Tesla, Google, Apple, Michel et Augustin, Amazon, L'Oréal, Numberly, Ikea, Louis Vuitton, Free, E.Leclerc, Oreo, Danone, ou encore les sites de rencontres en ligne. Sur les 23 chapitres que contient cette édition, plus de la moitié des cas finaux sont nouveaux, les autres ayant bien sûr été actualisés.
- **Intégrer de nombreux exemples et cas de secteurs très divers** : depuis des nouvelles enseignes de distribution comme Asos, day by day ou Nyx, jusqu'à des exemples sur l'économie du partage comme Vestiaire Collective, Waze ou Vinted, des start-up comme Devialet, Frichti, Lime, Casper ou Doctolib, des PME comme Veja, Babolat, Crosscall, Ponant ou Ricola, en passant par des marques établies comme Apple, Havaianas, Sephora, Decathlon, Hermès ou Air France.

Ces aménagements font de *Marketing Management*, dans cette édition plus encore que dans les précédentes, un outil pédagogique puissant qui aide les étudiants et les professeurs dans leur apprentissage et leur enseignement. Il s'adresse également à tous les professionnels du marketing et aux responsables d'entreprise qui souhaitent approfondir et mettre à jour leur vision du marketing. Ses six principales caractéristiques sont les suivantes :

1. Une orientation vers la prise de décision. L'ouvrage est consacré aux principales décisions que doivent assumer le responsable marketing et la direction générale à la recherche d'une cohérence entre, d'une part, les objectifs et les ressources de l'entreprise et, d'autre part, les possibilités offertes sur le marché.

2. Une démarche analytique. L'ouvrage ne fournit pas tant des recettes que des manières d'analyser les problèmes marketing. Les très nombreux exemples et encadrés présentent la manière dont les principes, les stratégies et les tactiques évoqués sont mis en œuvre concrètement.
3. Une approche multidisciplinaire. *Marketing Management* puise largement dans les fondements de l'économie, des sciences humaines, de la sociologie des organisations et des statistiques afin de définir les concepts, les méthodes et les outils utilisés en marketing.
4. Une vision diversifiée. L'ouvrage examine le rôle du marketing dans de nombreux contextes : biens et services, marchés industriels et de grande consommation, industries de fabrication et activités de distribution, secteurs traditionnels et *high-tech*, grandes entreprises et PME, marchés internationaux et locaux, organisations à but non lucratif et entreprises commerciales.
5. Un souci d'équilibre. L'ouvrage couvre tout autant la stratégie que la tactique et les aspects administratifs du marketing.
6. Une démarche pédagogique. Afin de favoriser la compréhension et l'apprentissage, chaque chapitre se conclut par trois activités : « Discutez », « Appliquez » et une étude de cas qui permettent d'approfondir, d'appliquer et de dialoguer sur les thèmes abordés. Tous ces éléments constituent des outils pédagogiques susceptibles d'être utilisés par les professeurs dans leurs cours et des pistes de réflexion pour les professionnels.