

Introduction

Le marketing est aujourd'hui à l'apogée de ses techniques et de ses stratégies. Cette discipline des sciences de gestion est en train de se métamorphoser en redonnant une place de plus en plus importante au commerce (le *retail*) et surtout aux consommateurs, qui décryptent et connaissent de mieux en mieux les actions des marketeurs. Dans ce contexte, la consommation prend de nouvelles formes qui sont plus collaboratives (don, échange, prêt, *crowdfunding*...), entre consommateurs, mais aussi et surtout en interaction avec les entreprises et les organisations. Or, l'évolution des supports digitaux et la multiplication des moyens de diffusion des produits et des services génèrent de la complexité et des remises en question sur le plan organisationnel (logistique, système d'information, ressources humaines...). De plus, la conquête de nouveaux marchés dans les pays émergents accentue la nécessaire adaptation des entreprises à des cadres culturels et économiques différents.

Pour faire face à cette situation, les sources d'inspiration des entreprises sont multiples, mais présentent une caractéristique commune : la volonté de faire évoluer les états d'esprit afin de favoriser l'émergence de nouveaux modèles économiques, en particulier, en matière d'innovation et du marketing qui l'accompagne. Nous pouvons citer à titre d'exemple, le concept *jugaad*¹ (ou faire plus avec moins) qui « n'est ni un processus, ni un outil, ni une méthode scientifique, c'est un état d'esprit qui combine agilité, frugalité, et responsabilité² ». Si ce type de concept, à l'instar de bien d'autres, inspire les entreprises, c'est parce qu'il permet de mieux appréhender les consommateurs qui aspirent à d'autres façons de consommer pour lesquelles les dimensions éthiques et environnementales dessinent peu à peu les contours d'un autre rapport à la société de consommation.

Plus que jamais, une meilleure compréhension des consommateurs, sur un plan culturel, mais aussi à travers leurs diversités, leurs valeurs, leurs aspirations et leurs pratiques de consommation, représente le point de départ incontournable dans la mise en œuvre des politiques générales et de marketing. C'est là le positionnement défendu et développé par cet ouvrage d'introduction au marketing.

Pour traduire ce positionnement, le livre se structure autour de neuf chapitres, dont les trois premiers sont directement consacrés à l'étude de la consommation et des modèles de comportement de consommateurs. Ils présentent également la notion de valeur et les mécanismes de co-création. Les chapitres 4 à 6 proposent toutes les étapes de la démarche marketing, de l'analyse de marché à la gestion d'un portefeuille de marque. Les chapitres 7 et 8 sont dédiés aux techniques de mix - élargi. Enfin, le dernier chapitre souligne les enjeux digitaux, éthiques et durables.

1. « Mot hindi populaire qui peut-être traduit à peu près par une solution innovante, improvisée, née de l'ingéniosité et de l'intelligence. », dans *L'Innovation Jugaad, Redevenons ingénieux*, de Navi Radjou, Jaideep Prabhu et Simone Ahuja, Les éditions Diatino, 2013, p. 23.

2. Omar Gaizi, « Vers une mue numérique Jugaad », 2014, <http://orange.jobs/site/gm5/Vers-une-mue-numerique-Jugaad.htm>