



## Interview de Delphine Manceau

**Marketing Management**  
15<sup>e</sup> édition

### Pouvez-vous nous présenter les dernières nouveautés de votre ouvrage ?

---

**Un ouvrage de référence qui intègre les pratiques marketing les plus récentes, notamment sur le digital...**

"La 15<sup>e</sup> édition de Marketing Management, comme les éditions précédentes, est un ouvrage de référence qui intègre de manière complète les pratiques du marketing et fait une place particulière aux pratiques les plus récentes en la matière.

Nous avons notamment accordé une place très importante dans cette nouvelle édition au **digital** et à la manière dont il a révolutionné les pratiques du marketing, que ce soit au niveau de la distribution avec le **e-commerce** et le **m-commerce**, au niveau de la relation avec les consommateurs via le **big data**, ou au niveau du ciblage avec le développement du **ciblage comportemental** : le consommateur reçoit des publicités en ligne en fonction des recherches ou des renseignements qu'il est en train de prendre sur certaines catégories de produits. S'il achète, par exemple, un meuble ou s'il est en train de se renseigner sur des voyages, il va recevoir des publicités pour ces catégories de produits.

Nous avons aussi créé un **nouveau chapitre sur la communication digitale** autour des médias sociaux, du buzz et de la communication sur mobile avec les applications et les promotions géolocalisées. Les **cas finaux** de chapitre reflètent également ces évolutions. Certains sont ainsi consacrés à **Twitter, Facebook, Mille Mercis** et aux **sites de rencontres en ligne**."

**...mais aussi les dernières avancées du marketing collaboratif, du marketing expérientiel, les pratiques du storytelling, et la responsabilité sociale du marketing et de l'entreprise**

"Cette 15<sup>e</sup> édition intègre également le marketing collaboratif autour de la **cocréation**, du **crowdsourcing** et du marketing **peer-to-peer**, les dernières avancées du **marketing expérientiel**, notamment en matière de service et de distribution, les pratiques de storytelling dans la définition de l'identité de la marque, puis, point clé aujourd'hui, la **responsabilité sociale** du marketing et de l'entreprise et la manière dont les entreprises réagissent aux préoccupations croissantes des consommateurs face à l'hyperconsommation et à leurs réticences face au marketing."

### Marketing Management, c'est aussi des exemples et des cas réels de grandes marques comme de PME, pouvez-vous nous citer quelques exemples ?

---

"Nous étudions à la fois des **grandes marques** (Google, Free, Netflix, Samsung, Apple, Guerlain, Carrefour, Ubisoft, HSBC, Dacia, L'Oréal, Hermes, Louis Vuitton, Airbus, Décathlon, RedBull) et des **PME** (Airbnb, Lectra, Babolat, Deezer, Labeyrie, Michel et Augustin, BlaBlaCar, Kiko, Ponant, Heidi.com, Rentez-vous, Mille mercis, SteelCase, Palais des thés, EXKi, Dandoy, SkinJay...).

Nous avons d'ailleurs accru la part des cas et des exemples sur des entreprises de plus petite taille qui disposent de moyens limités pour faire leur marketing."

## En quoi la structure de cette 15<sup>e</sup> édition correspond-elle aux problématiques actuelles du marketing ?

---

"L'ouvrage est structuré autour de **huit parties** qui permettent d'avoir une présentation précise et pédagogique de la démarche à appliquer tout en exposant les **dernières évolutions** :

- la présentation générale de la démarche marketing,
- la compréhension de l'environnement et du marché pour construire des insights marketing,
- la compréhension des comportements des clients, particuliers et entreprises,
- la construction de marques fortes et bien positionnées,
- la création de valeur à travers la construction de l'offre,
- la distribution,
- la communication, dans toutes ses composantes, médias, digitales, personnelles
- et la réalisation de toute cette démarche dans une optique socialement responsable."

## Vous êtes l'auteur de l'édition française de *Marketing Management* depuis 2003. Quel regard portez-vous sur l'évolution des pratiques marketing et de son enseignement ces 15 dernières années ?

---

"Les pratiques marketing ont radicalement évolué depuis 12 ans. Le digital a révolutionné la nature du dialogue avec les consommateurs : il y a douze ans, nous ne parlions pas des réseaux sociaux, le ciblage comportemental était embryonnaire, la communication restait majoritairement univoque, le m-commerce n'existait pas.

Le développement de l'e-commerce a profondément modifié les pratiques de vente mais aussi la distribution physique qui se doit d'être plus expérientielle et divertissante pour inciter les gens à aller dans les boutiques.

Dans un contexte environnemental fragile, la responsabilité sociale des entreprises a également désormais beaucoup plus de poids.

Enfin, la crise a encouragé le développement du low cost. Dans ce sens, de nouveaux modèles économiques se développent autour du partage et de la location.

**Je dirais pour conclure que le marketing est un des domaines du management qui évolue le plus vite, c'est pourquoi chaque nouvelle édition exige une mise à jour de plus d'un tiers de l'ouvrage et le renouvellement profond des cas et des exemples. C'est aussi ce qui fait l'intérêt d'écrire un livre comme celui-ci !"**