

# L'Evolution du marketing due à l'essor fulgurant qu'a connu le web en 20 ans

Meziani Amine

Université d'Alger 3

## ملخص :

في أقل من 20 عاما أصبحت شبكة الإنترنت أكبر مجتمع إنساني قادر على تجاوز قيود الوقت والمسافة، حيث ساهمت في تطوير مختلف المعدات الإلكترونية (أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية)، ومع مرور الوقت وتقدم التكنولوجيا أصبح غالبية السكان المستهلك للتكنولوجيات الجديدة غير قادر عن التخلي عن استهلاك المعلومات المتداولة في الشبكات الانترنت. كما أن الشبكات التواصل الاجتماعية تلعب دورا أساسياً في خلق هذه المعلومات، حيث بمقدور مستخدمي الإنترنت نشر محتوى وبيانات كان في الماضي القصير محجوزا حصرا للمهنيين والمحترفين، ومن جهة أخرى إذا كانت شبكة الإنترنت 1.0 لعبت دوراً هاماً في تطوير هيكلية الشبكة العالمية، فإن شبكة الإنترنت 2.0 التي تقع في قلب التبادلات على الشبكات العالمية فإننا نسمح باستخدامات جديدة للإنترنت على غرار التبادلات والتسويق. الكلمات الرئيسية: التسويق التشاركي، ويب 2.0، وسائل الاعلام الاجتماعية والاتصالات الرقمية.

## Résumé :

En moins de 20 ans internet a pu devenir la plus grande communauté humaine apte à contourner les contraintes du temps et de la distance, et a également permis le développement des équipements électroniques (ordinateurs, tablette et Smartphone), bientôt la majorité des populations qui consomment les technologies nouvelles ne pourront plus se passer de la consommation de l'information en temps réel. Et les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans cette quête de l'information, désormais les internautes créent du contenu chose qui était exclusivement réservée aux professionnels, si le web 1.0 a marqué le développement du world wide web et a vu les réseaux et la communication sur internet se structurer, le web 2.0 a marqué l'éveil des internautes, qui se placent au cœur des échanges sur la toile. Il permet de nouveaux usages d'internet tel que le partage et la collaboration.

**Mots clés :** Marketing participatif, Web 2.0, médias sociaux et communication digitale.

Le monde a changé. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, l'essor des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du Web ont transformé les relations entre les marques et leurs clients. L'interactivité représente l'évolution majeure du Web 2.0, technologie qui a permis aux

utilisateurs de participer et de contribuer à l'Internet. Les réseaux sociaux se retrouvent ainsi au cœur de la relation client et donc des stratégies de marketing digital.

Dans ce contexte de révolution permanente, l'entreprise doit intégrer a son plan de communication le volet digital, car ce dernier peut l'aider a accroître sa notoriété et améliorer son image de marque ainsi que de performer en termes de vente, de création et d'enrichissement des bases de données. Tous ces outils permettent aux marques d'être au plus près de leur cible d'où la nécessité pour la fonction marketing d'adopter cette démarche 2.0 en appréhendant toutes ces techniques afin de mieux les contrôler et les assimilés.

Toutefois, la révolution digitale est déjà derrière nous. Aujourd'hui, les questions que se posent les entreprises portent sur la stratégie à déployer. Avec plus de trois milliards d'internautes dans le monde, dont plus de deux milliards d'actifs<sup>(1)</sup> sur les réseaux sociaux, réussir la transformation digitale de son entreprise représente en effet un véritable enjeu.

## **L'évolution du web et du marketing 1.0 et marketing 3.0**

Le web a subi de nombreuses mutations ces 20 dernières années en raison des innovations technologiques, la modification dans les usages et attitudes des individus et l'apparition des nouvelles tendances et modes de consommation.

Le web est passé d'un web 1.0 statique vers un web 3.0 interconnecté<sup>(2)</sup>.

Web1.0 : 1990-2003 on assiste a cette période au développement des moteurs de recherche et des plateformes de transfert de contenu.

Web 2.0 : 2004-2008 on parle de web interactif grâce à l'émergence des medias sociaux et des plateformes de microblogging etc. Le web est collaboratif en raison de la participation active des internautes dans la création et le partage de contenu.

Web3.0 dit web sémantique : 2010 on parle d'inter-connectivités et de temps réel.

Tous ces changements, on conduit la fonction marketing a s'adapter par conséquence, comme elle a toujours fait ; historiquement la fonction marketing s'est toujours acclimatée avec l'évolution des besoins et attentes des consommateurs.

Ci-dessous la rétrospective de la fonction marketing face à l'essor des besoins et attentes des consommateurs :

Le marketing 1.0 centré sur le produit : après la deuxième guerre mondiale aux USA une nouvelle discipline vient de naître « le marketing » grâce à la révolution industrielle qui a permis de produire en abondance, des notions tel que marketing mix, 4P, segmentations de marché ont émergé. A cette période la on assiste aux prémisses du marketing qui s'est développé au fil des années au début des années 70 et avec la montée en puissance de la société de consommation les entreprises ont compris que pour demeurer sur un marché dit concurrentiel il faut accorder de l'importance aux clients et le mettre au centre d'intérêt, en 1979 M. porter a dresser un modèle stratégique appelé « les 5 forces concurrentiels de porter » qui met en lumière l'environnement concurrentiel d'une entreprise. A cette époque les notions de ciblage et de positionnement voient le jour.

1- C.Gayet et X.Marie, « web marketing et communication digitale », Edition vuibert, Paris, 2016, P.7.

2- Y.OUVAZZA, « comment construire une stratégie digital », 2011, P.09.

A partir des années 90 et avec l'émergence du web les entreprises ont commencés a repenser leur stratégies en allant vers un concept marketing axé sur l'identité de marque ; grâce à l'évolution technologique une nouvelle ère marketing est apparue « le marketing 2.0 »

Le marketing 2.0 faire participer le consommateur : pendant plusieurs années le consommateur n'a été qu'un récepteur d'informations mais avec l'arrivée du web 2.0 il a pris la parole et a commencer a communiquer avec les marques, le consommateur peut créer, échanger et partager du contenu, d'où le concept du « consomacteur » ou le consommateur est devenu un acteur majeur et la fonction marketing ne peut plus l'ignorer et doit s'adapter a ce changement de fond sous peine de perdre le contact avec leur clients.

Le marketing 3.0 marketing des données : le web 3.0 soulève de nouveaux enjeux tel que : l'interconnexion, la mobilité et la diffusion de l'information en temps réel. La fonction marketing est de nouveau bouleversée et contrainte a s'adapter a l'évolution du comportement du consommateur. Selon Kotler qui a réservé tout un livre a ce nouveau concept qui est le « marketing 3.0 » ; il propose que l'entreprise aborde une approche centré sur l'humain, autrement dit les entreprises avant gardistes de ce concept seront celles qui intégreront les consommateurs en tant qu'individu humain et non plus en tant que client.

## **Le Web 2.0 Détonateur du marketing participatif**

Si le marketing participatif préexistait à l'éclosion d'internet. Les boîtes à idées, le parrainage ou les ventes. Par exemple, sont attestés depuis fort longtemps, mais ils ont pris une nouvelle ampleur depuis l'essor du web 2.0 et de ses principes et outils de collaboration, l'émergence du web 2.0, a eu quatre conséquences rendant possible et souhaitable la mise en œuvre de stratégies et d'opérations participatives.

L'internaute peut aujourd'hui avec aisance s'exprimer ou transmettre ses créations qu'elle qu'en soit la nature (textes, photos, dessins, vidéos,...), ce qui a entraîné le brouillage des frontières entre professionnels et amateurs et l'apparition d'une catégorie intermédiaire les pro-AMS<sup>(1)</sup>.

Le web 2.0, allié à la démocratisation des outils numériques, a permis le développement, au côté du one to many le one to one qui est dominés par l'émetteur institutionnel (média, annonces, agence, expert,...), de nouveaux schémas de communication contrôlés par les internautes.<sup>(2)</sup>

- le one to one (courriel, messagerie instantanée, etc.) ;
- le one to few (blogs, pages personnels des réseaux sociaux, etc.) ;
- le one to many (avis de consommateurs déposés sur des sites spécialisé etc.) ;
- le many to many.

Les évolutions technologiques permettent non seulement d'avoir voix au consommateur, mais également de produire des œuvres élaborées et de les mettre sur la place publique, ainsi que l'observe M-A. DUJARIER (2003) « La technologie numérique favorise la production

1- A. DUPIN, « communiquer sur les réseaux sociaux », édition Fyp, Paris, 2010, P. 77.

2- R. DIVARD, « le marketing participatif », édition Dunod, Paris, 2012, P. 12

des œuvres réalisées par des amateurs. Il est devenue techniquement plus accessible de composer un texte, prendre des photos, réaliser des vidéos et agencer ces différents éléments en un « produit » multimédia. La banalisation de l'ordinateur personnel.

En outre, les technologies en réseaux, Internet en tête, incitent à mettre les productions individuelles sur la place publique et à les partager avec le reste du monde. »

De ce fait, les canaux de diffusion ne manquent pas. Les sites de mise en ligne et de partage de contenus (images, musiques, vidéo etc.) séduisent un nombre croissant d'individus.

Il en va de même des réseaux sociaux et des blogs passés, entre 2004 et 2008, on est passé de 4 millions à 133 millions d'abonnés. Selon l'institut technocrate.

D'une manière générale, il existe aujourd'hui une multitude de médias sociaux, c'est-à-dire des vecteurs permettant aux internautes de communiquer en ligne, que ce soit pour entrer en relation, dialoguer, publier, critiquer, classer ou partager.

## La montée des pro-AMS

Des amateurs peuvent désormais réaliser, voir commercialiser. Des contenus qui étaient au paravent le domaine de professionnels, certains observateurs considèrent que la césure entre professionnels et amateurs est aujourd'hui archaïque ou la proposition, émise en 2004 par LEAD BEATER et MILLER, d'une appellation intermédiaire, celle de pro-AMS, elle décrit une nouvelle catégorie d'acteur qui ont des connaissances, sont éduqués, impliqués et connectés, et mènent leur activités d'amateur avec l'exigence de professionnels ROSMAG et REVELLI (2006) y voient même une nouvelle forme de lutte des classes, transposés sur le terrain virtuel, entre une classe de mantis, les « info capitalistes » qui détiennent les contenus et les circuits de distribution de masse, et une classe de « pronétaire » qui s'en défie pour s'informer ou être guidés dans leur choix et sont désormais capables de produire, diffuser et vendre des contenus numérique<sup>(1)</sup>.

Anderson(2009) va jusqu'à mettre en regard les Opportunités offertes par le web 2.0 et l'utopie de MARX et EGENS qui le travail au sens de labeur subi, non spontané et rémunéré serait supplanté par l'auto activité dans une société communiste « ou chacun, au lieu d'avoir

une sphère d'activités exclusive, peut se former dans la branche qui lui plaît pour chasser le maître, pêcher l'après-midi, pratiquer l'élevage le soir, critiquer après le repas, selon son bon plaisir, sans jamais devenir chasseur, pêcheur ou critique », à l'opposé, on trouve des auteurs comme CAAR et KEEV, qui considère qu'Internet est devenue une jungle de la médiocrité du fait d'une idéologie qui prône l'amateurisme, dans une interview accordée en 2007 à Libération, il développe sa vision du web 2.0<sup>(2)</sup> :

« Tout le monde s'exprime certes, mais « narcissiquement » et la culture est de qualité de plus en plus médiocre l'éthique de l'amateur est si dominante que l'expertise, le talent et le savoir perdent du terrain des analyses politiques, superficielles, des vidéos pitoyables, des romans illisibles. Que de ROUSSEAU, ou le Comportement humain s'est parvenu sans règles sociales ni lois (...). Le web 2.0 est en train de tuer notre culture,

1- R.MANCARELLE et A.RIVIERE, « la participation du client dans la technologie », Paris, 2014, volume 39. P. 11.

2- R.MANCARELLE et A.RIVIERE, OP-cit. P. 12.

prendre d'assaut notre économie et détruire nos codes de conduite. Tout ça à cause de cette loi utopique dans l'information technologique (.....) je suis contre cette culture de l'amateurisme élevés en idéologie.

ANDERSON prophétise :

« Nous sommes à l'aube d'un ère ou, dans quelque domaine. Que ce soit, la plupart des producteurs ne seront pas payés et où les grandes différences entre eux et leurs homologues professionnels sera simplement l'écart (diminuant entre les ressources dont les uns et les autres disposent pour élargir les ambitions de leur œuvres quand les outils de production sont à disposition de tout le monde, tout le monde devient producteurs »

## **Le consommateur prend d'avantage le pouvoir**

Le web 2.0 permet aux consommateurs d'avoir d'avantages d'emprise sur les marques.

Il peut annoter sur elles comme il l'entend, se concerter avec d'autres consommateurs et donner un écho sans précédent<sup>(1)</sup>.

A son éventuel mécontentement ou aux opérations de détournement de marques et de produit comme le souligne GILVIN (2008) :

« Le marketing conventionnel a longtemps estimé qu'un client mécontent en parlait à 10 personnes mais cela est dépassé dans l'âge des médias sociaux, il a les outils pour le dire à 10 millions de personnes »

Ce nouveau contexte conduit les entreprises et les agences de communication à considérer de plus en plus ce nouveau média<sup>(2)</sup>. Le consommateur lui-même, qui est jugé non crédible détient aujourd'hui un pouvoir d'influence démultiplié le marketing participatif est donc une façon de prendre acte de pouvoir accru du consommateur et de chercher à orienter la manière dont il l'expérimente dans un sens favorable aux intérêts de l'entreprise.

Le consommateur est de moins en moins le réceptacle passif des offres et des discours des marques non seulement parce qu'il est aujourd'hui en moyenne mieux éduqué, plus compétent ; mais aussi parce qu'il peut, grâce au web, accéder à de l'information et s'organiser très efficacement pour affiner son jugement et le faire connaître à autrui<sup>(3)</sup>.

Internet permet aujourd'hui aux consommateurs d'échanger leurs points de vue et expériences en un éclair et les études montrent que les sources d'information non contrôlées par les marques sont de plus en plus utilisées et considérées comme bien plus fiables que leurs

discours officiels, parmi elles ont :

- La consultation des avis d'autres consommateurs sur des sites spécialisés progresse de plus de 7 points à 67.5 points.

- Celle des forums gagne plus de 11 points à 56.4%

1- R DIVARD, OP-CIT, p. 16.

2- R DIVARD, OP-CIT, p. 16.

3- [www.sircome.fr/](http://www.sircome.fr/) informer les consommateurs/consulté le 10/09/2017 à 18 :45.

- et celle des blogs atteint 25.1% (plus de 7 points)

- Le bouche à oreille est la source privilégiée (81.8%) devant les tests consommateurs. La publicité dans les médias quant à elle est en 11ème position avec (50.3%).

La puissance de propagation de l'information inhérente au web 2.0 a pour conséquence que les témoignages de particuliers peuvent peser aujourd'hui bien plus que les communications officielles de la marque, sans compter que la fulgurance des réactions rend le défi encore plus ardue à relever pour l'entreprise.<sup>(1)</sup>

L'action d'un seul consommateur mécontent qui utilise la toile comme caisse de résonance peut d'ailleurs suffire à ébranler une entreprise dans ses fondations. Comme l'a dit Anderson(2009) ces fourmis ont désormais des mégaphones.

Les règles élémentaires de la communication à l'ère du web 2.0 sont toutefois intégrées par toutes les entreprises et certaines d'entre elles persistent à donner des verges pour se faire battre.

D'une manière générale, la prévention et la gestion des crises. Seront d'autant plus faciles Que l'entreprise organise correctement sa veille sur internet et qu'elle est ouverte au dialogue et à la participation active des consommateurs :

## **La veille sur internet est un enjeu majeur :**

Elle doit permettre de suivre l'évolution de la réputation de l'entreprise en ligne et de déceler clairement les problèmes, la veille est facilitée par certains outils tel que les alertes Google qui permettent d'être averti par courriel lorsque de nouveaux contenus correspondent aux termes recherchés, et les agrégateurs de flux RSS qui informent automatiquement de nouveaux contenus de sites web sans avoir à les consulter ; la veille bénéficie également des logiciels d'analyses textuelle, lexical ou sémantique qui ont été développés ces dernières années<sup>(2)</sup>

- L'entreprise ne doit pas se laisser abattre par ce nouveau canal de conversation, c'est en acceptant de dialoguer avec les consommateurs, en leur donnant des espaces d'expression, ou mieux encore, en les faisant participer à son marketing, quelle peut prévenir le mieux les risques de crise. Le marketing participatif est donc une manière de se prémunir contre les risques d'action non favorables à l'entreprise des consommateurs.

## **La multiplication des communautés de passionnés**

Le marketing participatif est également favorisé par la prolifération des communautés, grâce au web 2.0 des communautés de passionnés qui présentent en générale un important potentiel créatif sont souvent prêtes à participer au développement de produits ou de services en relation avec leur centre d'intérêt<sup>(3)</sup>.

On peut trouver sur la toile des communautés au sein desquelles des consommateurs novateurs se retrouvent et échangent. Case mobiles, rassemble des internautes qui appliquent les principes du tuning aux ordinateurs et autres appareils électroniques et déploient une imagination sans limite.

1- [www.marketingprofessionnel.fr/strategie-marque-consommateur/](http://www.marketingprofessionnel.fr/strategie-marque-consommateur/) consulté le 15/09/2017 à 9h15.

2- <https://entreprises.cci-paris-idf.fr>, consulté le 24/09/2017 à 18h42.

3- R DIVARD, OP-CIT, p. 28

Certaines de ces communautés peuvent devenir de véritables acteurs économiques rivalisant avec les entreprises établies c'est notamment le cas lorsque des projets open source ou open content, qui relèvent souvent d'une philosophie ouvertement anti commerciales, concurrence des activités économiques classiques ex. : Mozilla et Fire fox.

Des projets open contents peuvent également menacer les activités économiques traditionnelles, à l'instar de Wikipédia qui a porté un terrible préjudice aux éditeurs des encyclopédies classiques.

Une entreprise qui souhaite tirer parti du potentiel créatif que révèle une communauté de passionnés peut se contenter d'étudier cette communauté ou opter pour une approche coopérative qui implique activement au moins certains de ses membres. Dans les deux cas, il apparaît plus simple de s'appuyer sur une ou plusieurs communautés existantes que d'en créer une.

## La communauté de marque

Lorsque l'internet des membres est centré sur une marque, on parle de communauté de marque COVA (2007) la définit ainsi :

« Un regroupement de consommateurs partageants le culte pour une marque. »

Ces communautés peuvent avoir été créées et impulsées. Par la marque, comme le célèbre Harley Davidson owners club, ou avoir émergé Spontanément, comme Starbucks gossip ou Niketalk. Le développement des réseaux sociaux favorise la multiplication des communautés de marque, avec pour corollaire un émiettement souvent important.

Avoir sa propre communauté est devenu le nouvel eldorado des marqueteurs qui y voient une multitude d'avantages. : Mieux identifier son cœur de clientèle, organiser un dialogue en continu avec lui, identifier les membres les plus influents et les plus créatifs, bénéficier d'avis et de retour d'expérience permettant de concevoir des produits. Et des communications plus adaptés ; disposer d'une barrière efficace à l'entrée de nouveaux concurrents, pouvoir compter sur les ambassadeurs de la marque pour faire bénévolement du prosélytisme.

La communauté de marque est un gisement de contributeurs potentiel au marketing de la marque la symbiose entre l'entreprise et la communautés peut d'ailleurs aller très loin et amener la frontière entre consommateur et producteur à s'estomper au profit de la création d'une « tribu » fédérée au tour d'une passion commune, faisant de ces sociétés des entreprises participatives dans leur essence même, ou des organisations à orientation participatives vers le marché<sup>(1)</sup>.

Si l'existence d'une communauté de marque facilite en principe l'établissement de schémas participatifs, gérer une communauté n'en est rien évident, car leurs membres s'approprient parfois abusivement la marque, se voient comme le gardien du temple, sont retissant aux changements de positionnement et peuvent s'ériger en contrepouvoir aux déviances suppose des gestionnaires de marques.

Certaines communautés peuvent alors jusqu'à se transformer en concurrents de la marque, D'autant plus redoutables qu'elles ont une réelle expertise.

---

1- Julie le monde.com/marque/comment-bâtir-sa communauté de marque/consulté le 16/08/2017 à 10 :54

## Cas pratique :

### Hamoud boualem

Prenons l'exemple de l'entreprise Hamoud Boualem qui depuis 2 ans se démarque avec une stratégie digitale décalée tout en véhiculant un message sérieux. En effet, l'entreprise se positionne comme la boisson des Algériens par excellence en jouant sur l'émotionnel depuis son lancement en 1889 et pour changer d'image de marque orienté vers une cible de vieux toute sa stratégie de communication a été repensé et axé sur des pubs qui s'adresse a une cible jeune, l'objectif étant de rajeunir et rafraichir l'image de marque.

Aujourd'hui, tous ces éléments se retrouvent sur le Web à travers la page Facebook @ Hamoud Boualem tenu par une agence de communication. En parallèle, des campagnes vidéo comme celle de septembre 2017 intitulée « Rahi jat » en faisant référence à la nouvelle canette.les vidéos ont été mises en ligne sur le compte YouTube et Facebook de Hamoud Boualem. Il s'agit de vidéos décalées, misant sur l'humour en mettant en avant un youtubeur Algérien connu. Hamoud Boualem axe sa communication digitale sur des postes et jeux concours ludiques et attractif dans le seul but d'agrandir sa communauté de fans.

Tous les métiers du marketing et de la communication de l'entreprise sont aujourd'hui concernés par le digital. La relation client nécessite d'optimiser le parcours client sur un site, les relations publiques ne se conçoivent plus sans associer blogs et influenceurs, l'e-réputation et l'évènementiel doivent maîtriser réseaux sociaux et dispositifs interactifs...

Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux toucher ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées et aux comportements de consommateurs très versatiles.

Claire Gayet est responsable de la communication digitale à la Cité de l'architecture & du patrimoine à Paris, où elle pilote la stratégie digitale globale après y avoir initié la présence en ligne de l'établissement sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, elle enseigne les techniques de communication au sein du département Information-Communication de l'IUT Paris 5.

Xavier Marie est consultant en marketing au Celsa où il accompagne entreprises et administrations dans leur transformation digitale. Il s'intéresse en particulier à la digitalisation du parcours client et aux nouveaux usages liés aux objets connectés.

Afin d'optimiser la présence de votre marque sur le Web, voici des outils pour :

- Mettre en place une stratégie digitale efficace.
- Maximiser sa présence en ligne : contenus de qualité, conversation sur les réseaux sociaux, multiplication des points de contact.
- Personnaliser sa relation clients.
- Surveiller son e-réputation et construire une communication d'influence.

## **Bibliographie :**

- 1- C.Gayet et X.Marie, « web marketing et communication digitale », Edition vuibert, Paris.
- 2- Y.OUVAZZA, « comment construire une stratégie digital », 2011.
- 3- A. DUPIN, « communiquer sur les réseaux sociaux », édition Fyp, Paris, 2010
- 4- R DIVARD, «le marketing participatif », édition Dunod, Paris, 2012.
- 5- R.MANCARELLE et A.RIVIERE, « la participation du client dans la technologie », paris, 2014, volume 39.

## **Webographie :**

- 1- [www.sircome.fr/ informer les consommateurs/](http://www.sircome.fr/informer-les-consommateurs/)consulté le 10/09/2017 à 18 :45.
- 2- [www.marketing professionnel.Fr/ stratégie-marque consommateur/](http://www.marketing-professionnel.fr/strategie-marque-consommateur/)consulter le 15/09 /2017 à 9h15.
- 3- <https://entreprises.cci-paris-idf.fr>, consulté le 24/09/2017 à 18h42.
- 4- Julie le monde.com/marque/comment-bâtir-sa-communauté-de-marque/consulté le 16/08/2017 à 10 :54