Le Marketing 5.0 : Révolutionner l'Expérience Client à l'Ère du Numérique entre intelligence artificielle et RSE

HADDAD Zahoua (Auteur1)*, AKKARENE Rim (Auteur2)**

* Université de Bejaia Laboratoire RMTQ, Bejaia, Algérie, *zahoua.haddad@univ-bejaia.dz*.

** Université de Bejaia Laboratoire RMTQ, Bejaia, Algérie, *rim.akkarene@univ-bejaia.dz*.

Résumé :

Cette communication examine le concept émergent du marketing 5.0 et son rôle dans la transformation de l'expérience client à l'ère du numérique. En analysant une revue de littérature approfondie, nous explorons les caractéristiques clés du marketing 5.0 telles que l'expérience client centrée, la personnalisation à grande échelle et l'utilisation des technologies numériques. Nous mettons en évidence les avantages potentiels de cette approche, tels que l'amélioration de la satisfaction client, la fidélisation et la création d'une image de marque solide. Cependant, nous examinons également les défis liés à la mise en œuvre du marketing 5.0, tels que la protection de la vie privée des données et la nécessité de compétences techniques avancées. Ce résumé fournit un aperçu des tendances clés du marketing 5.0 et souligne son impact sur la façon dont les entreprises interagissent et s'engagent avec leurs clients à l'ère numérique. (100 mots maximum)

(Times New Roman 11, Interligne 1)

Mots clés : Marketing 5.0, expérience client, personnalisation, technologies numériques, satisfaction client, transformation numérique.

Abstract:

This communication examines the emerging concept of Marketing 5.0 and its role in transforming customer experience in the digital age. Through an extensive literature review, we explore key features of Marketing 5.0 such as customer-centric experience, large-scale personalization, and the use of digital technologies. We highlight the potential benefits of this approach, including improved customer satisfaction, loyalty, and strong brand creation. However, we also examine challenges associated with implementing Marketing 5.0, such as data privacy protection and the need for advanced technical skills. This abstract provides an overview of key trends in Marketing 5.0 and emphasizes its impact on how businesses interact and engage with customers in the digital era. (Context & objectives ; Methodology ; Main results ; Main recommandations)

Keywords: Marketing 5.0, customer experience, personalization, digital technologies, customer satisfaction, digital transformation.

ملخص (250 كلمة):

تتناول هذه الورقة البحثية مفهوم التسويق 5.0 الناشئ ودوره في تحويل تجربة العملاء في العصر الرقمي. ومن خلال تحليل مراجعة شاملة للأدبيات، نستكشف السمات الرئيسية للتسويق مثل التركيز على العميل والتخصيص على نطاق واسع 5.0 واستخدام التقنيات الرقمية. كما نسلط الضوء على الفوائد المحتملة لهذا النهج، مثل تحسين رضا العملاء وولائهم وخلق صورة قوية للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإننا ننظر أيضًا في تحديات تطبيق التسويق 5.0، مثل خصوصية البيانات والحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة. يقدم هذا الملخص لمحة عامة عن الاتجاهات الرئيسية في التسويق 5.0 ويسلط الضوء على تأثيره على طريقة تفاعل الشركات وتفاعلها مع عملائها في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق 5.0، تجربة العملاء، التخصيص، التقنيات الرقمية، رضا العملاء، التحول الرقمي.

1. Introduction

À l'ère de la transformation numérique, le marketing connaît une évolution sans précédent, stimulée par l'intégration de

technologies de pointe telles que l'intelligence artificielle, ainsi que par une prise de conscience accrue des questions sociales et environnementales. Dans ce contexte, le marketing 5.0 apparaît comme un concept défendu par Kotler, Kartajaya et Setiawan (2021), offrant un mélange de puissance de la technologie numérique et de responsabilité sociale des entreprises. Cette approche va au-delà de la simple utilisation de données ou d'outils numériques ; elle incarne un engagement à tirer parti de la technologie pour le bien-être humain, qu'il s'agisse de personnaliser l'expérience des clients ou de contribuer au développement durable.

Le marketing 5.0 représente à la fois une continuation et une rupture par rapport aux tendances précédentes : après un marketing axé sur les produits (1.0), les clients (2.0), les valeurs (3.0) et la connectivité (4.0), la version 5.0 introduit une approche « technologie pour l'humanité ». Cette nouvelle approche intègre des outils tels que l'intelligence artificielle, le big data, la réalité augmentée et l'internet des objets pour répondre aux attentes de plus en plus complexes et évolutives des clients (Kotler et al., 2021). L'objectif n'est plus seulement de persuader ou de satisfaire les consommateurs, mais de concevoir des expériences hautement personnalisées et responsables, capables de prédire les besoins tout en adhérant à des valeurs éthiques (Lemon & Verhoef, 2016).

Dans ce contexte, l'expérience client devient un terrain d'expérimentation et de différenciation stratégique. Aujourd'hui, l'IA permet aux entreprises de cartographier les parcours clients, d'optimiser les points de contact, d'automatiser les interactions et d'anticiper les désirs grâce à des algorithmes prédictifs (Rust, 2020). Parallèlement, les attentes sociétales croissantes poussent les marques à intégrer des valeurs de durabilité, d'inclusivité et de transparence dans leurs stratégies marketing (Hollebeek & Macky, 2019). Par conséquent, le marketing 5.0 ne se résume pas à des avancées technologiques ; il met les entreprises au défi de reconfigurer en profondeur leurs pratiques marketing autour d'un client amélioré et d'une entreprise engagée.

La double trajectoire des avancées technologiques et des considérations éthiques introduit plusieurs tensions. Est-il possible de concilier performance algorithmique et engagement responsable sans produire de contradictions ? L'expérience client, améliorée par l'IA, peut-elle rester authentique et humaine dans sa perception ? Les promesses de responsabilité sociale des entreprises, souvent considérées comme du greenwashing ou du purpose washing, risquent de saper la crédibilité des avancées technologiques en matière de marketing (Moorman & Day, 2016 ; Sheth, 2021). Ces questions appellent un examen approfondi des conditions dans lesquelles le marketing 5.0 peut véritablement transformer l'expérience du client tout en renforçant la capacité de l'entreprise à s'adapter aux nouvelles technologies.

Dans cette perspective nous allons poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure le Marketing 5.0, en intégrant l'intelligence artificielle et les principes de responsabilité sociétale, parvient-il à transformer l'expérience client tout en renforçant la confiance et l'engagement envers la marque ?

De cette question principale découle ces sous questions :

1. Comment l'intelligence artificielle façonne-t-elle les parcours et les attentes des clients dans une logique de personnalisation ?
2. Quels sont les leviers de la RSE les plus pertinents pour nourrir une expérience client authentique et différenciante ?
3. Comment les entreprises équilibrent-elles l'usage des technologies de pointe et les impératifs éthiques dans leurs stratégies marketing ?
4. En quoi l'alliance IA-RSE dans le Marketing 5.0 peut-elle devenir un avantage concurrentiel durable ?

De cette problématique et ces sous questions nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

L'intégration conjointe de l'intelligence artificielle et des principes de responsabilité sociétale dans les stratégies de Marketing 5.0 permet d'enrichir significativement l'expérience client tout en augmentant la confiance et la fidélité à la marque.

2. Rappel théorique et conceptuel

2.1. Le Marketing 5.0 : Une Nouvelle Ère du Marketing Centrée sur la Technologie et l'Humanité

2.1.1. Évolution historique des paradigmes du marketing

2.1.1.1. Du produit au client augmenté : de 1.0 à 5.0

L'évolution du marketing a connu plusieurs phases distinctes, à commencer par le marketing 1.0, qui était principalement axé sur les produits. Il a été suivi par le marketing 2.0, qui mettait l'accent sur les approches centrées sur le client, puis par le marketing 3.0, qui s'ancrait dans les valeurs fondamentales. Par la suite, le marketing a évolué vers la phase 4.0, caractérisée par la connectivité et les stratégies omnicanales (Kotler et al., 2017). L'avènement du marketing 5.0 introduit un changement significatif : il exploite des technologies avancées pour relever des défis humains profonds, en utilisant l'intelligence artificielle, la robotique et le big data pour faciliter une approche plus éthique et inclusive du marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

2.1.1.2. L'hybridation technologique-responsable comme fondement du 5.0

Le marketing 5.0 ne se contente pas d'intégrer la technologie ; il la fusionne avec des considérations de durabilité, d'éthique et d'équité sociale, s'inscrivant ainsi dans une trajectoire d'innovation responsable (Sheth, 2021). Cette approche cherche à répondre aux aspirations des générations contemporaines de consommateurs, telles que les milléniaux et la génération Z, qui s'attendent à ce que les marques soient non seulement efficaces et transparentes, mais aussi engagées dans des causes sociétales.

2.1.2. Marketing 5.0 et expérience client : un nouvel impératif stratégique

2.1.2.1. Redéfinition de l'expérience client à l'ère algorithmique

L'expérience client se développe désormais à travers des parcours complexes et multicanaux, améliorés par les données, les algorithmes prédictifs et les assistants intelligents (Lemon & Verhoef, 2016 ; Rust, 2020). Le marketing 5.0 offre une personnalisation à grande échelle, où chaque interaction est adaptée en temps réel sur la base de données comportementales et émotionnelles.

2.1.2.2. De la satisfaction à la co-création d'expérience

L'approche moderne de l'expérience client est centrée sur la création conjointe de valeur entre l'entreprise et le consommateur, en utilisant des stratégies conversationnelles et immersives (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Le marketing 5.0 renforce cette dynamique grâce à l'utilisation de technologies immersives, telles que la réalité augmentée et l'intelligence artificielle générative, ainsi que d'interfaces conversationnelles qui imitent l'intelligence humaine (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2. Intelligence Artificielle et Transformation de l'Expérience Client

2.2.1. Rôles clés de l'IA dans le parcours client

2.2.1.1. L'IA comme moteur de personnalisation prédictive

L'intelligence artificielle facilite l'examen de vastes quantités de données sur les consommateurs afin de prévoir les besoins, d'anticiper les comportements et de fournir des recommandations très ciblées (Davenport, Guha, Grewal et Bressgott, 2020). Elle fonctionne comme un catalyseur de la personnalisation en temps réel, un facteur crucial pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

2.2.1.2. Automatisation et interaction via les agents conversationnels

Les chatbots et les assistants vocaux, alimentés par le traitement du langage naturel, facilitent les interactions continues et individualisées 24 heures sur 24. Ces technologies améliorent la fluidité du parcours client tout en réduisant les dépenses opérationnelles (Huang & Rust, 2021).

2.2.2. Limites éthiques et risques perçus de l'IA marketing

2.2.2.1. Crainte de la déshumanisation de l'expérience

Malgré les avantages perçus, certains consommateurs se montrent méfiants à l'égard des interactions non humaines, en particulier

2.1.1. Évolution historique des paradigmes du marketing

2.1.1.1. Du produit au client augmenté : de 1.0 à 5.0

L'évolution du marketing a connu plusieurs phases distinctes, à commencer par le marketing 1.0, qui était principalement axé sur les produits. Il a été suivi par le marketing 2.0, qui mettait l'accent sur les approches centrées sur le client, puis par le marketing 3.0, qui s'ancrait dans les valeurs fondamentales. Par la suite, le marketing a évolué vers la phase 4.0, caractérisée par la connectivité et les stratégies omnicanales (Kotler et al., 2017). L'avènement du marketing 5.0 introduit un changement significatif : il exploite des technologies avancées pour relever des défis humains profonds, en utilisant l'intelligence artificielle, la robotique et le big data pour faciliter une approche plus éthique et inclusive du marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

2.1.1.2. L'hybridation technologique-responsable comme fondement du 5.0

Le marketing 5.0 ne se contente pas d'intégrer la technologie ; il la fusionne avec des considérations de durabilité, d'éthique et d'équité sociale, s'inscrivant ainsi dans une trajectoire d'innovation responsable (Sheth, 2021). Cette approche cherche à répondre aux aspirations des générations contemporaines de consommateurs, telles que les milléniaux et la génération Z, qui s'attendent à ce que les marques soient non seulement efficaces et transparentes, mais aussi engagées dans des causes sociétales.

2.1.2. Marketing 5.0 et expérience client : un nouvel impératif stratégique

2.1.2.1. Redéfinition de l'expérience client à l'ère algorithmique

L'expérience client se développe désormais à travers des parcours complexes et multicanaux, améliorés par les données, les algorithmes prédictifs et les assistants intelligents (Lemon & Verhoef, 2016 ; Rust, 2020). Le marketing 5.0 offre une personnalisation à grande échelle, où chaque interaction est adaptée en temps réel sur la base de données comportementales et émotionnelles.

2.1.2.2. De la satisfaction à la co-création d'expérience

L'approche moderne de l'expérience client est centrée sur la création conjointe de valeur entre l'entreprise et le consommateur, en utilisant des stratégies conversationnelles et immersives (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Le marketing 5.0 renforce cette dynamique grâce à l'utilisation de technologies immersives, telles que la réalité augmentée et l'intelligence artificielle générative, ainsi que d'interfaces conversationnelles qui imitent l'intelligence humaine (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2. Intelligence Artificielle et Transformation de l'Expérience Client

2.2.1. Rôles clés de l'IA dans le parcours client

2.2.1.1. L'IA comme moteur de personnalisation prédictive

L'intelligence artificielle facilite l'examen de vastes quantités de données sur les consommateurs afin de prévoir les besoins, d'anticiper les comportements et de fournir des recommandations très ciblées (Davenport, Guha, Grewal et Bressgott, 2020). Elle fonctionne comme un catalyseur de la personnalisation en temps réel, un facteur crucial pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

2.2.1.2. Automatisation et interaction via les agents conversationnels

Les chatbots et les assistants vocaux, alimentés par le traitement du langage naturel, facilitent les interactions continues et individualisées 24 heures sur 24. Ces technologies améliorent la fluidité du parcours client tout en réduisant les dépenses opérationnelles (Huang & Rust, 2021).

2.2.2. Limites éthiques et risques perçus de l'IA marketing

2.2.2.1. Crainte de la déshumanisation de l'expérience

Malgré les avantages perçus, certains consommateurs se montrent méfiants à l'égard des interactions non humaines, en particulier

2.1.1. Évolution historique des paradigmes du marketing

2.1.1.1. Du produit au client augmenté : de 1.0 à 5.0

L'évolution du marketing a connu plusieurs phases distinctes, à commencer par le marketing 1.0, qui était principalement axé sur les produits. Il a été suivi par le marketing 2.0, qui mettait l'accent sur les approches centrées sur le client, puis par le marketing 3.0, qui s'ancrait dans les valeurs fondamentales. Par la suite, le marketing a évolué vers la phase 4.0, caractérisée par la connectivité et les stratégies omnicanales (Kotler et al., 2017). L'avènement du marketing 5.0 introduit un changement significatif : il exploite des technologies avancées pour relever des défis humains profonds, en utilisant l'intelligence artificielle, la robotique et le big data pour faciliter une approche plus éthique et inclusive du marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

2.1.1.2. L'hybridation technologique-responsable comme fondement du 5.0

Le marketing 5.0 ne se contente pas d'intégrer la technologie ; il la fusionne avec des considérations de durabilité, d'éthique et d'équité sociale, s'inscrivant ainsi dans une trajectoire d'innovation responsable (Sheth, 2021). Cette approche cherche à répondre aux aspirations des générations contemporaines de consommateurs, telles que les milléniaux et la génération Z, qui s'attendent à ce que les marques soient non seulement efficaces et transparentes, mais aussi engagées dans des causes sociétales.

2.1.2. Marketing 5.0 et expérience client : un nouvel impératif stratégique

2.1.2.1. Redéfinition de l'expérience client à l'ère algorithmique

L'expérience client se développe désormais à travers des parcours complexes et multicanaux, améliorés par les données, les algorithmes prédictifs et les assistants intelligents (Lemon & Verhoef, 2016 ; Rust, 2020). Le marketing 5.0 offre une personnalisation à grande échelle, où chaque interaction est adaptée en temps réel sur la base de données comportementales et émotionnelles.

2.1.2.2. De la satisfaction à la co-création d'expérience

L'approche moderne de l'expérience client est centrée sur la création conjointe de valeur entre l'entreprise et le consommateur, en utilisant des stratégies conversationnelles et immersives (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Le marketing 5.0 renforce cette dynamique grâce à l'utilisation de technologies immersives, telles que la réalité augmentée et l'intelligence artificielle générative, ainsi que d'interfaces conversationnelles qui imitent l'intelligence humaine (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2. Intelligence Artificielle et Transformation de l'Expérience Client

2.2.1. Rôles clés de l'IA dans le parcours client

2.2.1.1. L'IA comme moteur de personnalisation prédictive

L'intelligence artificielle facilite l'examen de vastes quantités de données sur les consommateurs afin de prévoir les besoins, d'anticiper les comportements et de fournir des recommandations très ciblées (Davenport, Guha, Grewal et Bressgott, 2020). Elle fonctionne comme un catalyseur de la personnalisation en temps réel, un facteur crucial pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

2.2.1.2. Automatisation et interaction via les agents conversationnels

Les chatbots et les assistants vocaux, alimentés par le traitement du langage naturel, facilitent les interactions continues et individualisées 24 heures sur 24. Ces technologies améliorent la fluidité du parcours client tout en réduisant les dépenses opérationnelles (Huang & Rust, 2021).

2.2.2. Limites éthiques et risques perçus de l'IA marketing

2.2.2.1. Crainte de la déshumanisation de l'expérience

Malgré les avantages perçus, certains consommateurs se montrent méfiants à l'égard des interactions non humaines, en particulier

L'intégration de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) s'appuie sur les contributions de Freeman (1984) avec sa théorie des parties prenantes, renforcée par les idées de Bhattacharya & Sen (2004) concernant la perception des consommateurs à l'égard des efforts de RSE. L'alignement perçu entre l'intelligence artificielle (IA) et la RSE est devenu un facteur crucial influençant la confiance et l'engagement des consommateurs (Delmas & Burbano, 2011 ; Lyon & Montgomery, 2015).

3.4. Construction du cadre conceptuel

3.4.1. Une approche intégrative multidimensionnelle

Sur la base des recherches analysées, cette étude propose un cadre conceptuel structuré autour de trois piliers clés :

- Technologie intelligente : elle englobe l'intelligence artificielle, l'analyse des données et les algorithmes prédictifs.
- Valeurs responsables : y compris la durabilité, l'inclusivité et l'éthique.
- Expérience client améliorée : axée sur la personnalisation, l'engagement et la cocréation.

Ces piliers sont en interaction constante et ont le potentiel de générer une valeur expérientielle perçue plus importante lorsque leur alignement est cohérent (Rust, 2020 ; Hollebeek & Macky, 2019).

3.4.2. Hypothèse et questions de recherche déduites du cadre

Problématique générale

Dans quelle mesure le Marketing 5.0, en intégrant l'intelligence artificielle et les principes de responsabilité sociétale, parvient-il à transformer l'expérience client tout en renforçant la confiance et l'engagement envers la marque ?

Hypothèse principale

L'intégration cohérente de l'intelligence artificielle et des principes de la responsabilité sociale des entreprises dans les stratégies de marketing améliore de manière significative l'expérience perçue par le client en renforçant simultanément la personnalisation et la confiance.

Questions de recherche secondaires

1. Comment l'intelligence artificielle façonne-t-elle les parcours et les attentes des clients dans une logique de personnalisation ?

2. Quels sont les leviers de la RSE les plus pertinents pour nourrir une expérience client authentique et différenciante ?

3. Comment les entreprises équilibrent-elles l'usage des technologies de pointe et les impératifs éthiques dans leurs stratégies marketing ?

4. En quoi l'alliance IA-RSE dans le Marketing 5.0 peut-elle devenir un avantage concurrentiel durable ?

4. Résultats

4.1. Implications théoriques

4.1.1. Vers une hybridation des paradigmes en marketing

Cette recherche théorique contribue à l'avancement des paradigmes du marketing en comblant le fossé entre les technologies froides, telles que l'intelligence artificielle et l'automatisation, et les valeurs humaines, telles que la responsabilité sociale des entreprises et l'éthique. Ce faisant, elle élargit les approches marketing postmodernes, telles que discutées, par Firat et Venkatesh en 1995, et offre une perspective intégrative alignée sur les principes du marketing 5.0, tels que conceptualisés par Kotler et ses collègues en 2021.
Le marketing 5.0 peut être considéré comme l'intersection du marketing expérientiel, de la transformation numérique et des exigences sociétales contemporaines (Kotler et al., 2021 ; Rust, 2020).

4.1.2. Un enrichissement des théories de l'expérience client

Le cadre améliore les théories de l'expérience client (Lemon & Verhoef, 2016) en introduisant une nouvelle dimension de « confiance technologique éthique » en tant que catalyseur de l'engagement des clients. En outre, il offre une interprétation actualisée de la cocréation de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004) dans un paysage principalement façonné par des interfaces intelligentes.

4.1.3. Proposition d'un nouveau cadre de lecture pour l'alignement stratégique IA–RSE

En intégrant les principes de l'intelligence artificielle et de la responsabilité sociale des entreprises dans une stratégie de marketing axée sur l'expérience du consommateur, nous proposons un modèle d'alignement stratégique hybride qui contribue au discours sur la transformation responsable des pratiques de marketing (Luo & Bhattacharya, 2006 ; Davenport et al., 2020).

4.2. Implications managériales

4.2.1. Repenser les parcours clients à travers l'IA responsable

Les résultats de notre examen indiquent que les organisations devraient aller au-delà de la simple personnalisation algorithmique ; elles sont encouragées à intégrer des principes éthiques dans la conception des parcours des clients (Milano, Taddeo, & Floridi, 2021). Cela nécessite la transparence des recommandations, la protection des données et le respect de l'autonomie des individus.

4.2.2. Faire converger innovation technologique et mission sociétale

Les marques qui réussiront à l'avenir seront celles qui aligneront efficacement leur innovation technologique sur leurs objectifs de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cette approche, appelée "RSE technologique", sert de différenciateur stratégique dans un paysage surchargé de promesses numériques (Porter et Kramer, 2011 ; Sheth, 2021).

4.2.3. Renforcer la confiance client par l'alignement discours/pratiques

L'alignement entre les valeurs défendues par une marque et ses pratiques technologiques devient crucial pour la fidélisation de la clientèle. Les marques doivent éviter l'écoblanchiment (techwashing), à l'instar des efforts qu'elles déploient pour lutter contre l'écoblanchiment (greenwashing). La cohérence perçue entre l'intelligence artificielle (IA) et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) renforce l'engagement émotionnel et la fidélisation de la clientèle (Luo, 2007).

5. Conclusion

À une époque caractérisée par une transformation numérique rapide, marquée par l'omniprésence de l'intelligence artificielle (IA) et une demande sociétale croissante en matière d'éthique, de durabilité et de responsabilité sociale, le marketing 5.0 émerge comme un nouveau paradigme intégrateur. Notre recherche visait à explorer, par une approche théorique et conceptuelle, comment ce paradigme redéfinit l'expérience client contemporaine à l'intersection des innovations technologiques et des engagements sociétaux.

Après un examen approfondi, il devient évident que le marketing 5.0 signifie un changement stratégique, allant au-delà de la simple numérisation des interactions, pour embrasser la valeur humaine, la durabilité et la transparence en tant que moteurs de différenciation. L'intelligence artificielle n'est plus seulement un outil permettant d'améliorer les performances ou la personnalisation, mais sert d'appareil de médiation relationnelle, à condition qu'elle soit régie par des lignes directrices éthiques (Milano, Taddeo & Floridi, 2021 ; Kotler et al., 2021).

L'intelligence artificielle, grâce à la personnalisation prédictive, aux interactions automatisées et aux recommandations intelligentes, facilite la création d'expériences immersives, transparentes et proactives. Toutefois, cette transformation n'est avantageuse que si elle est transparente, sûre et perçue comme bénéfique par le consommateur (Rust, 2020 ; Davenport et al., 2020). Par conséquent, le marketing n'est plus seulement un agent de communication, mais un architecte de parcours cognitifs et émotionnels améliorés.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) sert de filtre à l'acceptabilité sociale des technologies employées. L'expérience du client va au-delà de la simple utilisation fonctionnelle ; elle englobe désormais des valeurs de confiance, de respect de la vie privée, de diversité et de contribution à la société (Luo & Bhattacharya, 2006 ; Sheth, 2021). Dans ce contexte, la RSE n'est pas une limitation mais

un levier pour améliorer la fidélité des clients et renforcer le capital de la marque.

Notre cadre conceptuel démontre que l'objectif n'est pas d'opposer l'intelligence artificielle (IA) à la responsabilité sociale des entreprises (RSE), mais plutôt de les intégrer dans un paradigme d'alignement stratégique. Une entreprise prospère est une entreprise qui déploie des technologies intelligentes au service de ses engagements sociétaux, en adhérant au principe de "la technologie au service de l'humanité" (Porter & Kramer, 2011 ; Kotler et al., 2021). La convergence de ces approches se traduit par des expériences client améliorées et crédibles, source de différenciation durable.

L'hypothèse centrale proposée au début de cet article, à savoir que l'intégration stratégique de l'intelligence artificielle (IA) et de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le marketing 5.0 améliore l'expérience du client, la confiance et l'efficacité du marketing, a été corroborée par notre analyse théorique. Lorsque l'IA est mise en œuvre de manière éthique et liée à des pratiques tangibles de RSE, elle sert de catalyseur pour générer une valeur globale, au bénéfice de la satisfaction du client, de la réputation de la marque et de la durabilité.

Étant donné la nature essentiellement conceptuelle de cette recherche, il est nécessaire de procéder à des validations empiriques pour affiner le modèle proposé. Une enquête quantitative ou des études de cas pourraient permettre d'explorer plus avant la relation entre la perception de l'IA responsable par les clients, l'authenticité perçue de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et l'engagement affectif et comportemental.
Par ailleurs, de futures recherches pourraient investiguer :

- Les différences sectorielles dans l'implémentation du Marketing 5.0
- Le rôle de la régulation éthique dans la légitimation des dispositifs IA-RSE.
- L'impact du Marketing 5.0 sur les publics vulnérables (jeunes, personnes âgées, etc.)

En fin de compte, le marketing 5.0 annonce un nouveau cadre d'interaction entre les marques et les consommateurs, dans lequel la technologie est au service de l'humanité plutôt que de s'y substituer, en la facilitant à bon escient. Dans ce paradigme, la performance durable dépend de la responsabilité, de l'ouverture et du partage. Il incombe désormais aux chercheurs et aux praticiens de continuer à étudier, conceptualiser et tester cette limite émergente du marketing, afin de relever les défis éthiques et sociétaux de notre époque.

Références bibliographiques

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review, 47(1), 9-24.
- Cowan, K., Pasquale, F., & van der Aalst, W. (2021). A typology of artificial intelligence and its implications for marketing. Journal of Business Research, 129, 103-113.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review, 54(1), 64-87.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 239–267. https://doi.org/10.1086/209448
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. Journal of Interactive Marketing, 45, 27-41.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30-50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal*

of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. Organization & Environment, 28(2), 223-249.
- Luo, X. (2007). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The mediating role of trust. *Journal of Consumer Psychology, 17*(3), 377–387. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)80019-7
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing, 70*(4), 1–18. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. Journal of Marketing, 81(1), 36-58.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. Journal of Marketing, 80(6), 6-35.
- Milano, S., Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). Recommender systems and their ethical challenges. *AI & Society, 36*(1), 59–66. https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y
- Pasquale, F. (2015). The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Harvard University Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. Strategy & Leadership, 32(3), 4-9.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1/2), 62–77.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002
- Sheth, J. (2021). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management, 91*, 166–169. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.013