

Chapitre 1 : Introduction au Big Data. L'évolution du marketing

L'évolution du marketing : du 1.0 au 6.0

Par Bruno SIMON

Le marketing n'a jamais cessé d'évoluer. Il suit les mutations de la société, des technologies et des comportements humains. Chaque génération de marketing correspond à une vision du consommateur et à un rapport particulier entre l'entreprise, le marché et la donnée. Du marketing 1.0, centré sur le produit, au marketing 6.0, fondé sur l'intelligence artificielle et l'émotion augmentée, cette évolution révèle une transformation profonde : le passage d'un marketing de masse à un marketing de sens.

L'objectif de ce chapitre est double :

1. Comprendre les principales étapes de cette évolution.
2. Identifier le rôle croissant de la donnée et de l'intelligence artificielle dans les stratégies commerciales contemporaines.



Le marketing 1.0 : l'ère du produit et de la production

Le marketing 1.0 apparaît au début du XX^e siècle, dans le sillage de la révolution industrielle. C'est l'époque de Ford, de la production de masse et de la standardisation. Le consommateur est alors perçu comme un acheteur passif, dont le rôle se limite à choisir parmi des produits disponibles.

L'approche dominante est celle du marketing de l'offre : on produit d'abord, on vend ensuite. L'entreprise concentre ses efforts sur la qualité, la distribution et les volumes. L'objectif est de réduire les coûts, d'augmenter la productivité et de conquérir les marchés.



« Vous pouvez choisir la couleur que vous voulez, du moment que c'est noir. » — Henry Ford

Orientation produit et production

Focus sur la fabrication et les volumes

Communication unidirectionnelle

De l'entreprise vers le marché

Peu ou pas de segmentation

Approche standardisée pour tous

Objectif : vendre ce que l'on produit

La production dicte l'offre

Le marketing 2.0 : l'ère du client

À partir des années 1950–1960, les marchés s'ouvrent et la concurrence s'intensifie. L'entreprise ne peut plus se contenter de produire ; elle doit écouter et comprendre ses clients. C'est la naissance du marketing centré sur le consommateur.

Les premières études de marché apparaissent. Les entreprises segmentent, positionnent et différencient leurs produits. On parle désormais du marketing-mix ou des 4P (Product, Price, Place, Promotion), popularisés par Jerome McCarthy en 1960.

L'objectif change : il ne s'agit plus de produire ce que l'on sait faire, mais de vendre ce que le client désire. La publicité devient persuasive, les marques se construisent par l'image et la promesse.

❏ **Exemple :** Coca-Cola, Procter & Gamble, ou L'Oréal. Les campagnes publicitaires cherchent à créer un attachement émotionnel à la marque.

Caractéristiques principales :

- Orientation client.
- Études de marché et segmentation.
- Notion de satisfaction et de fidélisation.
- Début de la communication marketing structurée.

Le marketing 3.0 : l'ère des valeurs et de la participation

Le début du XXI^e siècle marque une rupture culturelle et technologique. Avec Internet, les consommateurs deviennent acteurs : ils comparent, commentent, partagent. Le pouvoir de l'information se déplace de l'entreprise vers le public.

C'est le marketing 3.0, décrit par Philip Kotler dans son ouvrage *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit* (2010). Le consommateur n'est plus seulement un acheteur, mais une personne complète, porteuse de valeurs, d'opinions et de convictions.



Promouvoir une vision et une mission

Les marques doivent incarner des valeurs fortes



Intégrer la responsabilité sociétale

Engagement environnemental et social



Créer du lien communautaire

Construire des relations authentiques

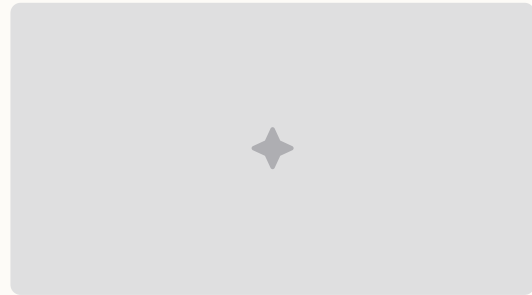


Exemple : La marque "C'est qui le Patron ?!" illustre parfaitement cette logique. Le consommateur participe à la définition du produit et au partage de la valeur.

Caractéristiques principales : Marketing centré sur l'humain et les valeurs. Engagement, transparence, responsabilité. Émergence du storytelling et du marketing communautaire.

Le marketing 4.0 : l'ère du digital et de la connectivité

Le marketing 4.0 s'impose dans les années 2010, avec la généralisation du numérique, du mobile et des réseaux sociaux. Les frontières entre le monde physique et le monde virtuel s'effacent. Le consommateur est connecté, informé et exigeant.



Kotler parle de passage du marketing traditionnel au marketing digital. Les marques doivent apprendre à dialoguer avec leurs communautés, à gérer leur e-réputation, et à exploiter les données numériques issues des interactions en ligne.

Le mot-clé devient : **personnalisation**. Chaque clic, chaque recherche, chaque achat produit une donnée exploitable.

Exemple : Amazon, Spotify, Netflix

Ces entreprises utilisent les algorithmes pour recommander des produits et anticiper les besoins.



Orientation expérience utilisateur (UX)



Utilisation massive du digital et des réseaux sociaux



Début de l'exploitation des données comportementales



Outils : CRM, Google Analytics, SEO/SEA, marketing automation

Le marketing 5.0 : l'ère de l'intelligence artificielle

Avec la montée en puissance du Big Data et des technologies d'IA, le marketing entre dans une nouvelle phase. Le marketing 5.0 repose sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans l'analyse, la segmentation et la prédiction.

L'entreprise devient **data-driven** : chaque décision s'appuie sur l'exploitation de masses d'informations structurées et non structurées. Les outils permettent d'analyser les comportements en temps réel et d'automatiser les actions marketing.

Le rôle du manager change : Il ne s'agit plus seulement de comprendre le marché, mais de piloter des systèmes d'aide à la décision.

Exemple : Walmart et la prédiction des comportements d'achat

L'analyse de millions de tickets de caisse a révélé que les consommateurs achetaient davantage de Pop-Tarts à la fraise avant les tempêtes en Floride. L'entreprise a donc ajusté sa logistique pour anticiper la demande avant un cyclone.



Décision basée sur les données

Data-Driven Decision



Exploitation du Big Data et du machine learning

Analyse prédictive avancée



Automatisation et personnalisation en temps réel

Réactivité instantanée

Nouveaux métiers : Data Analyst, Data Scientist, Chief Data Officer.

Le marketing 6.0 : l'ère de l'humain augmenté

Le marketing 6.0, concept émergent décrit par Kotler, Kartajaya et Setiawan (2023), annonce une ère où l'intelligence artificielle et l'intelligence humaine coopèrent. Il ne s'agit plus d'opposer la technologie et l'humain, mais de les intégrer pour créer une expérience émotionnelle enrichie.



Le consommateur devient un **être augmenté**, connecté à des systèmes intelligents qui l'assistent dans ses choix et ses comportements. L'enjeu pour les marques est de rester authentiques, transparentes et responsables tout en exploitant les potentialités de l'IA.

Exemple : les outils conversationnels (ChatGPT, Copilot, Gemini) capables de conseiller, prédire et personnaliser en temps réel l'expérience client. Le marketing devient prédictif, mais aussi émotionnel et éthique.

Hybridation humain / machine

Coopération intelligente

Prédiction comportementale

Interaction personnalisée

Confiance et éthique

Importance de la durabilité

Marketing de la conscience

Co-création avec le client

Synthèse : de la logique produit à la logique de la donnée

Période	Version	Orientation principale	Outils clés	Vision du client
1900–1950	Marketing 1.0	Produit	Publicité, distribution	Acheteur passif
1950–2000	Marketing 2.0	Client	Études, segmentation, 4P	Consommateur ciblé
2000–2010	Marketing 3.0	Valeurs humaines	Storytelling, RSE	Citoyen engagé
2010–2020	Marketing 4.0	Digital	Réseaux sociaux, SEO, CRM	Utilisateur connecté
2020–2025	Marketing 5.0	IA et data	Big Data, analytics, IA	Consommateur prévisible
2025–2030	Marketing 6.0	Humain augmenté	IA générative, VR, capteurs	Partenaire émotionnel

Vers un marketing de l'intelligence et du sens

L'évolution du marketing traduit une mutation plus profonde : celle de la relation entre l'entreprise, la technologie et l'humain. L'enjeu du manager commercial et marketing n'est plus seulement de comprendre les besoins, mais de traduire la donnée en décision, et la décision en expérience.



La donnée devient une langue universelle, mais elle doit être interprétée avec discernement. Le danger serait de croire que les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le rôle du manager est justement d'y redonner du sens : analyser, interpréter et raconter.

En 2025, les entreprises les plus performantes ne sont pas celles qui possèdent le plus de données, mais celles qui savent les transformer en valeur.

Conclusion : un marketing humaniste augmenté

En 2025, les entreprises les plus performantes ne sont pas celles qui possèdent le plus de données, mais celles qui savent les transformer en valeur : valeur pour le client, valeur pour la marque et valeur pour la société.



Le marketing 6.0 n'est donc pas un marketing technologique, mais un **marketing humaniste augmenté** : un modèle où l'intelligence artificielle amplifie la capacité humaine à comprendre, à anticiper et à créer du lien.

Le marketing 6.0 n'est donc pas un marketing technologique, mais un marketing humaniste augmenté : un modèle où l'intelligence artificielle amplifie la capacité humaine à comprendre, à anticiper et à créer du lien.