

Marques & management



Pour réinventer son métier,
le marketeur de demain devra
devenir un homme-orchestre.

Interviewés sur ce thème, les dirigeants de Mars et de Nespresso rappellent la place importante prise aujourd'hui dans le management de l'entreprise par la marque, à laquelle peuvent être liés reconnaissance, implication, fierté des collaborateurs et pouvoir d'attraction des meilleurs talents.

Au sein de l'entreprise, le marketing, acteur central de la gestion de la marque, voit aujourd'hui son rôle et sa performance questionnés. En crise selon les uns, en simple mutation selon les autres, cette fonction se trouve, en tout cas, en plein bouleversement : mondialisation des organisations, dématérialisation, accroissement des données à traiter, multiplication des canaux de distribution et de communication. Deux études, l'une mondiale, menée par IBM, l'autre française, réalisée par EY, analysent le passé récent de cette fonction et évoquent des pistes pour son probable futur.

Certes, en ces temps de crise économique, il a été souvent demandé au directeur du marketing de faire plus avec moins (budgets, effectifs). Mais, pour François Laurent, président de l'Adetem, le marketing a surtout péché de ne pas avoir su écouter et anticiper l'évolution des consommateurs, notamment des nouvelles générations.

Mieux comprendre des clients-consommateurs plus exigeants et mieux informés, développer avec eux des relations plus durables et plus transparentes, c'est s'orienter vers un marketing éthique et responsable, respectueux du citoyen et de la planète.

Pour réinventer son métier, le marketeur de demain devra devenir un homme-orchestre, coordonnant le travail de nombreux départements de l'entreprise – communication, ventes, technique, R&D, mais aussi achats (sourcing), informatique, RSE.

Signalons aussi, dans ce numéro, d'instructifs cas d'école avec Nestlé Dessert, la saga d'une marque qui a su profiter du retour en vogue du fait-maison comme le confirme aussi le succès des cours de cuisine de l'atelier des Chefs, le transfert de Hero vers Charles et Alice et la réussite de Harrys, une marque bien plus française que sa connotation phonétique américaine ne le laisse supposer.