
Éditorial

Créé en 2002, le Colloque sur le Marketing Digital s'est progressivement installé dans le paysage national des manifestations scientifiques en devenant au fil des ans un rendez-vous incontournable des enseignants-chercheurs soucieux d'analyser et d'expliquer le comportement des organisations et des consommateurs face au développement des outils numériques. Si l'accent est mis sur les problématiques d'ordre marketing, il n'en demeure pas moins que ce colloque s'intéresse également à la manière dont les technologies digitales impactent les actions des acteurs sous l'angle, d'une part, des autres disciplines en sciences de gestion et du management (systèmes d'information, stratégie, finance, théorie des organisations), d'autre part, d'autres champs d'études tels que la robotique, l'informatique et les interfaces homme-machine (IHM).

Avec en moyenne 60 papiers reçus chaque année et 15 papiers présentés durant les deux jours que dure cette manifestation, le colloque sur le Marketing Digital s'avère très sélectif. Organisé à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, il attire chaque année entre 150 et 200 participants (enseignants-chercheurs, responsables d'entreprises, étudiants).

L'analyse des actes du colloque (www.colloquemarketingdigital.com) fait ressortir quatre grandes périodes en matière de recherches en marketing digital sur les vingt dernières années :

- de 2002 à 2008 : durant cette période, les chercheurs se demandent si l'arrivée massive d'Internet dans la vie des français et dans celle des organisations va remettre en cause les traditionnels paradigmes et théories du marketing et, plus généralement, des sciences de gestion et du management. C'est l'époque où l'on s'interroge sur les spécificités comportementales des internautes (processus de traitement de l'information, d'achat, de ré-achat) et sur la manière de conduire des stratégies et politiques marketing à l'ère du digital (gestion de la relation client, création de lien social sur Internet, bouche à oreille électronique, etc.) ;
- de 2009 à 2013 : les travaux se concentrent sur l'analyse et la description des communautés en ligne. Les chercheurs se proposent de renseigner les organisations sur la manière d'optimiser l'utilisation, d'une part, des regroupements virtuels d'individus (forums, blogs), d'autre part, des réseaux sociaux qui sont en plein essor (notamment Facebook). Durant cette période, de nombreuses recherches s'intéressent aux différents rôles que peuvent jouer les communautés en ligne et les réseaux sociaux dans les politiques

de gestion des marques des entreprises (politique de création, de communication, de promotion, etc.) ;

- de 2014 à 2019 : dans un contexte de développement des stratégies *omni-canal* des organisations, les chercheurs s'interrogent en priorité sur la manière d'optimiser l'expérience client quels que soient les *devices* utilisés par les consommateurs (ordinateurs, tablettes, *smartphones*). C'est également le début des recherches sur les objets connectés qui remettent au goût du jour les modèles d'adoption des innovations technologiques afin de tenter d'expliquer le succès (ou l'échec) de ces nouveaux produits ;
- depuis 2019 : la possibilité pour les entreprises de pouvoir accéder dorénavant à une quantité très importante de données sur Internet (avis clients, contenus des forums, blogs, réseaux sociaux) amène les chercheurs à s'interroger sur la manière optimale de les analyser. Dans ce contexte, les premiers travaux sur le *Big Data* font leur apparition en marketing digital. S'en suivent les recherches relatives aux nouvelles méthodes de traitement naturel du langage (*Natural Language Processing*), telles que le *Machine Learning* et/ou le *Deep Learning*, et leur utilité en matière de marketing prédictif. Enfin, depuis deux ans, des travaux apparaissent sur les NFT (*non-fungible token*), leurs rôles, leurs valeurs et leurs impacts dans certains secteurs comme celui de la culture.

Les recherches présentées lors du Colloque sur le Marketing Digital rendent compte avec précision de la manière dont les technologies numériques ont impacté la stratégie des organisations et le comportement des consommateurs. Nul doute qu'elles seront à l'avenir utiles à l'analyse et à la compréhension de phénomènes émergents tels que le développement et l'utilisation du métavers au sein des entreprises.

L'appel à communication pour 2024 est en ligne. À vos contributions !

Jean-François LEMOINE
Co-rédacteur en Chef