



SciencesPo.

Marketing et communication en 2030

Organisme commanditaire :

Jump France / La compagnie Métis
www.jumpfrance.com

Personne responsable :

Michel Hébert
Président
23, Rue des Grands-Augustins
75006 Paris

Description et contexte de la mission : Que seront le marketing et la communication dans « 20 ans ? »

Un certain nombre de défis futurs vont amener à transformer la pratique du marketing et de la communication. Que seront marketing et communication dans 20 ans ?

On sait que ces deux disciplines connaissent les prémices d'une réinvention sous l'effet de la révolution provoquée par Internet en tant que média de masse qui fait que les marques perdent la maîtrise de leur image et n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes.

On sait également que les pratiques intentées il y a 60 ans n'ont aujourd'hui plus cours et que la communication, métier qualifié autrefois d'avant-gardiste, s'est laissé dépasser par la marche de l'histoire. En outre, la génération des « Born to be wired » est de moins en moins convaincue par les médias traditionnels.

D'autre part, l'irruption de la société civile peuplée de citoyens-consommateurs, de consomexperts change la donne du métier de communicant.

Enfin la crise actuelle au delà de ses conséquences, démontre que nous sommes toujours désarmés devant l'inattendu et l'imprévisible. La communication se réinvente également par la mutation que subit l'entreprise qui change de rôle, passant d'acteur économique à acteur social, voire sociétal.

Objectif global de la mission :

L'objectif de la mission consiste en une analyse, une réflexion et une prospective des métiers du marketing et de la communication qui donneront lieu à la rédaction et la publication d'un ouvrage collectif, « un livre blanc » sur le thème « Marketing et communication en 2030 ».

Ces étapes de travail s'effectueront à la suite de rencontres et d'interviews que les étudiants conduiront auprès des différents intervenants de ces métiers et de journalistes spécialisés.

Objectif(s) spécifique(s) du travail demandé :

Projetez-vous dans le futur pour imaginer les implications et conséquences de ces défis sur les modèles, l'organisation et la pratique de ces deux disciplines. En fonction des conversations que vous aurez avec des professionnels du marketing, de la communication, d'experts divers dans les domaines des études, du Web, des Google.....vous ferez un travail « d'imagination du futur »

- Comment voyez vous évoluer, le marketing et la communication, et dans quel sens ?
- En quoi le citoyen-consommateur va-t-il influencer sur sa transformation ?
- Quelles sont les implications de la nouvelle place, du nouveau rôle, tenus par l'entreprise ?
- Vers quel modèle économique les acteurs de la communications doivent-ils se diriger ?
- Déterminer les nouveaux défis futurs devant lesquels la communication sera placée.

- Quelles seront les conséquences sur l'organisation et les pratiques des entreprises ?
- Quelle sera la nouvelle nature des relations entre annonceurs et agences ?
- Comment créer l'agence de communication du futur ?
- Quel le sera la mutation des différents métiers de la communication ?

Résultat et produit attendus (livrables):

Le livre blanc « le marketing et la communication en 2030

Rédaction collective et publication d'un ouvrage sur le thème susvisé.

Délais envisagés :

Méthodologie :

Les étudiants seront suivis par Michel Hébert et autres collaborateurs de Jump France tout au long des phases de leur travail.

Après avoir été informés des attendus de leur mission et suivi des interventions sur l'histoire et le développement du marché de la communication, les étudiants organiseront des rencontres avec des représentants sectoriels :

- Dirigeants d'agences ou de groupes de communication,
- Dirigeants d'entreprises et Directeurs du Marketing et/ou Communication,
- Représentants de l'Union des Annonceurs (UDA),
- Représentants de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC)
- Journalistes de la presse spécialisée (Stratégies, CB News, Marketing magazine),
- Journalistes de la presse économique (Les Échos, La Tribune, Le Nouvel Economiste).

Logistique :

- Les étudiants auront accès aux ressources du département Planning Stratégique / Sourcing du Groupe Jump France et à celles du groupe TBWA Worldwide.
- Jump France se chargera des prises de contact entre étudiants, représentants sectoriels et médias.
- Les différentes étapes du travail des étudiants seront contrôlées et organisées par Jump France.

Equipe pressentie :

5 étudiants