

## NOËL 2015 ET PREMIERES TENDANCES DE CONSOMMATION : DU MINIMALISTE AU TOUCHE-A-TOUT, QUI SONT LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS ?

### Contacts presse

Donna Clément  
Sonia El Ouardi  
Tél. : 01 46 34 60 60  
Fax : 01 46 34 05 29

Paris, le 17/12/2015 – A quelques jours des Fêtes de fin d'année, Philippe Jourdan, Valérie Jourdan et Jean-Claude Pacitto, trois experts reconnus en marketing, publient un ouvrage original au titre volontairement provocateur : « Le Marketing de la Grenouille, nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs ». Un état des lieux sans concession : les consommateurs, devenus des conso-battants, ont changé plus vite que les marques et le marketing peut mourir demain du syndrome de la grenouille ! Truffé d'exemples, appuyé sur des études de référence, cet ouvrage est un plaidoyer pour une redéfinition des stratégies et des outils marketing, afin de reconquérir un consommateur décliné en 5 portraits robots<sup>[1]</sup>. En effet, face à un nouveau consommateur, mobile, zappeur, insaisissable et qui assume ses contradictions, reconduire les approches classiques du marketing (segmentation, positionnement, ciblage, marketing-mix, information qualifiante, etc.) sans les faire évoluer est aussi vain que de « manger de la soupe avec un couteau » affirment les auteurs.

Face à l'émergence du digital et des crises économiques et sociales, cet ouvrage invite à repenser le comportement des consommateurs et leurs relations aux marques et aux distributeurs et soulève de nombreuses questions :

- La croissance ne redémarre pas : le conso-battant est-il responsable ?
- Le magasin face aux acteurs du e-commerce : la revanche des « Brick & Mortar » et des enseignes en nom propre.
- Achats de Noël sous le signe du *Minimalisme* ou du *Touche-à-tout* opportuniste ?
- Les soldes : comment réagissent les consommateurs, du récessionniste au vigile, ont-ils les mêmes intérêts, les mêmes stratégies ?
- Le consommateur acteur malgré lui : et si les marques de services ne remplissaient pas leur mission ?
- Du consommateur à l'ubérisation des services : les marques ne font-elles pas fausse route ?
- Les cycles de la planification stratégique sont-ils dépassés ?
- Le marketing est-il « has been » ? Les outils du marketing classique sont-ils à repenser ?

[1] Les 5 portraits robots : le récessionniste, le négociateur, le vigile, le touche-à-tout, le minimaliste



**NOTRE EXPERT, PHILIPPE JOURDAN, PROFESSEUR DES UNIVERSITES ET CEO DE PROMISE CONSULTING, SE TIENT A VOTRE DISPOSITION POUR VOUS APPORTER LEUR ECLAIRAGE SUR CE SUJET**

Diplômé d'HEC, Docteur en Sciences de gestion, et Professeur agrégé des Universités, **Philippe Jourdan** a débuté sa carrière chez Schneider Electric, puis comme directeur d'études au sein de GfK, avant de fonder Promise Consulting. Il est un spécialiste reconnu de la gestion des marques du point de vue du consommateur et conseille de nombreuses entreprises. Il publie régulièrement dans des revues académiques internationales, est l'auteur d'ouvrages marketing. Il est enfin rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing (Adetem).

