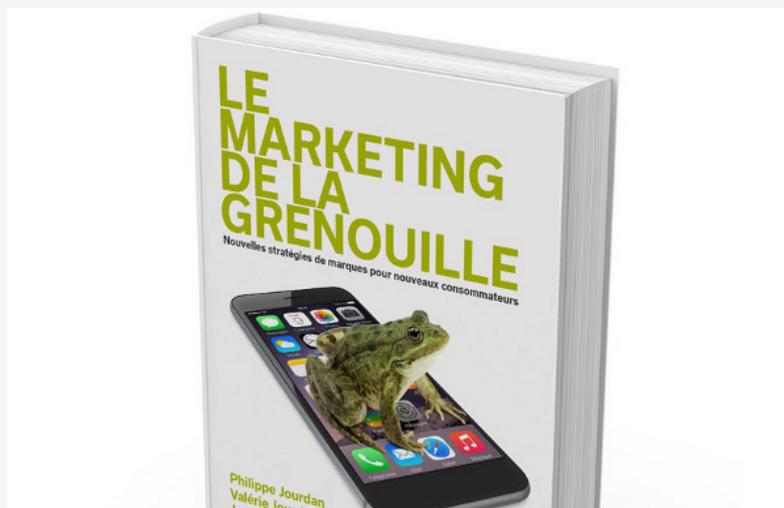




[A lire] Le marketing de la grenouille



Quels seront les tendances et les nouveaux enjeux des marques en 2016 ? Le digital sera-t-il au cœur de leurs stratégies ? **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.

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.

LES CONSOMMATEURS ONT CHANGE ET LES MARQUES & DISTRIBUTEURS PEINENT A SUIVRE

Le consommateur a changé mais les marques n'ont pas pris conscience de l'ampleur et des conséquences de ces changements.

Les crises de nos sociétés développées et la révolution digitale ont été de formidables accélérateurs de ces changements, mais ils n'en sont pas les faits générateurs. Le nouveau consommateur, appelé Conso-battant, entend établir de nouveaux rapports avec les marques et les distributeurs : 5 profils s'affirment désormais – le récessionniste, le négociateur, le vigile, le touche-à-tout, le minimaliste – et chacun déploie désormais une large palette de talents d'acheteur.

Le nouveau consommateur sait aujourd'hui déjouer les pièges et les enjeux des marques, de la distribution et de la publicité.

Il met en œuvre une panoplie de stratégies d'achat, diverses, sans cesse renouvelées, parfois déroutantes, pour maintenir son « vouloir » d'achat. S'il rentre en résistance contre les marques et les distributeurs, c'est qu'il entend (re)prendre le pouvoir et faire entendre sa voix, aidé en cela par les nouveaux outils du digital.

Or les consommateurs ont changé, et les marques et les distributeurs, trop souvent figés dans un

marketing classique, ont peine à le suivre, accentuant un divorce dont profitent aujourd'hui largement les nouveaux acteurs du digital : l'ubérisation de l'économie, l'affirmation du consommateur, l'économie collaborative, le marketing participatif, la co-création de valeurs, autant de signaux des révolutions qui s'annoncent pour les marques et les distributeurs.

En présentant les stratégies gagnantes des entreprises de croissance d'aujourd'hui et de demain (dans de nombreux secteurs tant en France qu'à l'International), les auteurs donnent aux praticiens et aux décideurs en marketing les clés pour répondre à deux questions essentielles :

- Comment répondre à des clients qui usent d'une panoplie de tactiques toujours plus sophistiquées, lorsque l'on doit composer avec l'inertie forte des organisations ?
- Comment concilier le délai long des stratégies marketing avec un raccourcissement de la durée de vie des produits et une fuite en avant des innovations qui consistent à rebattre les cartes en permanence ?

« Le nouveau consommateur n'est plus prévisible pour la simple raison qu'il se redéfinit en permanence, obligeant les marques à elles-mêmes remettre en causes leurs certitudes. La planification est définitivement morte, nous sommes entrés dans l'ère de la tactique où la rapidité d'exécution et le bon sens vont retrouver tous leurs droits. Cessons de rêver au grand soir de la distribution, et focalisons-nous sur la compréhension des vrais besoins révélés par ces redéfinitions permanentes » souligne Jean-Claude Pacitto.

MARQUES ET DISTRIBUTEURS, NE SUCCOMBEZ PAS AU SYNDROME DE LA GRENOUILLE !

La thèse des auteurs est sans appel. Pour s'adapter en permanence à ce nouveau contexte, les responsables marketing doivent posséder les qualités suivantes, sous peine de disparaître : un sens aigu de l'observation, une aptitude à s'intégrer dans des environnements changeants et une grande souplesse alliant mobilité et réactivité. Cette aptitude mentale et comportementale, ils l'ont appelée le « marketing de la grenouille »[1].

Pour autant, la grenouille est un animal dont les capacités d'adaptation aux changements sont dépendantes de la vitesse de modification de son environnement : plongée dans un bocal réchauffé lentement, la grenouille est insensible au changement de température et meurt lentement, alors que face à une brusque élévation de température, le même animal va se débattre et tenter de sortir de sa cage de verre. Or c'est précisément le deuxième cas de figure qui décrit le mieux la dynamique du changement des pratiques de consommation à l'œuvre chez les consommateurs aujourd'hui.

[1] Quel autre animal en effet possède les trois atouts indispensables aux marketeurs de demain, à savoir des yeux disproportionnés pour une vision à 360° des besoins des clients, des couleurs chatoyantes pour se fondre dans son environnement concurrentiel et des pattes musclées pour bondir loin et vite en cas de changements brusques des règles du marché ?

Nous avons voulu, en multipliant les exemples, montrer les opportunités qui s'offrent désormais aux marques et aux distributeurs visionnaires qui ont pris conscience de l'ampleur de ces changements. Notre but ? Amener les marques à repenser leur stratégie de marketing et de vente. Les sanctions pour les marques figées sur un marketing classique et ignorantes de l'ampleur de ces changements ? Etre emporté par la croissance des offres à bas prix, les nouveaux modèles économiques appuyés sur la technologie, les acteurs du e-commerce, et l'ubérisation des services, qui ne sont que quelques-unes des menaces, parmi d'autres, décryptées dans cet ouvrage » indique Philippe Jourdan.

En multipliant les exemples de stratégies gagnantes, adaptées à chaque profil, cet ouvrage, résolument optimiste, donne aux clés pour dépasser les résistances du Conso-battant, afin, au final, de vendre « mieux » et non uniquement « plus ».

LES AUTEURS



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](#)).

Diplômée de l'ESCEM, **Valérie Jourdan** débute sa carrière comme auditrice chez KPMG, puis comme Responsable administratif et financier chez GfK France, avant de prendre la direction de Promise Consulting. Elle est une spécialiste, régulièrement consultée, du marketing des marques dans le secteur du luxe et des cosmétiques. Elle mène aussi de nombreuses missions dans le secteur de la distribution sélective. Elle est régulièrement consultée par de grandes marques pour les aider à appréhender les enjeux du digital et des changements d'habitudes des nouveaux consommateurs.



Titulaire d'un DEA de gestion (Paris Dauphine), d'un DEA d'études politiques (IEP Paris), d'un DEA d'histoire (Paris 1), Docteur en Sciences de gestion et Habilité à diriger des recherches, **Jean-Claude Pacitto** est maître de conférences à l'Université Paris Est et chercheur-associé à l'ESSCA. Spécialiste reconnu de la gestion des PME, et des relations inter-entreprises, il s'intéresse aux nouveaux modes de consommation et à l'impact des nouvelles technologies sur les stratégies d'entreprises. Il est l'auteur de nombreux articles académiques et d'ouvrages sur ces sujets.

Livre disponible aux éditions Kawa