



## Connaissez – vous le marketing de la grenouille ?

### Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs

Par **Philippe Jourdan**, Valérie Jourdan et Jean-Claude Pacitto – Extrait de l'ouvrage "Le Marketing de la grenouille" Editions Kawa **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 consomm'acteur, 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 cause 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? Réponses dans l'ouvrage "Le marketing de la grenouille" Editions Kawa.