

Extrait du Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

<https://www.journal.coherences.com/article305.html>

Marketing de l'offre ou marketing de la demande

- 5 Anthropologie appliquée - Entreprises humaines - Le marketing des valeurs -

Date de mise en ligne : lundi 9 mai 2005

Copyright © Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique - Tous

droits réservés

C'est un sujet à polémique qui l'aurait cru. En effet il a des connotations qui touchent à la façon de considérer l'humain dans les personnes et dans les communautés, notamment territoriales. Cependant quelques explications semblent nécessaires pour éclairer des enjeux pas si anodins que cela.

Dans différents textes du journal permanent il est fait allusion à la nécessité de privilégier un "marketing de l'offre" sur un "marketing de la demande". Tourisme des valeurs, attractivité territoriale, marketing de l'innovation, innovations technologiques...

Trois faits sont à noter à ce propos :

- ▶ L'émergence dans le monde du tourisme, de la question du "marketing de l'offre" attestée par différents auteurs.
- ▶ La violence de l'agressivité de certains "experts" dans ce domaine qui plaçant cela sur le plan idéologique récusent les présupposés "identitaires" d'un marketing de l'offre territorial.
- ▶ La montée du débat dans différents domaines dont atteste une recherche sur Internet de l'expression "marketing de l'offre". [1]

Sur ce dernier point de sérieuses analyses sont développées et aussi quelques "défenses" du marketing de la demande.

On y trouve en particulier un cas intéressant et d'actualité, c'est celui de la profession viti-vinicole en crise. Différents experts et ministre préconisent alors de conjuguer marketing de l'offre, assimilé à celui des produits bien identifiés, terroirs, A.O.C., et un marketing de la demande pour faire concurrence aux vins étrangers sur les marchés internationaux, par exemple avec des vins de table ou de cépages. Il est suggéré que les viticulteurs fassent les deux et développent donc deux activités complémentaires et séparées de la production à la commercialisation. On y reviendra.

Il faut d'abord examiner de plus près de quoi on parle.

Si on imagine qu'il existe un "marketing de la demande" pur et un "marketing de l'offre" pur, c'est-à-dire indépendants chacun de l'autre terme on est dans une grande naïveté et carrément en dehors du marketing qui est centré au moins sur la dialectique de l'offre et de la demande.

Peut-il y avoir une demande sans offre. NON. A qui s'adresserait-elle ? L'idée que l'offre serait pure réponse à la demande, si répandue depuis des décennies et formant le catéchisme de générations de marketeurs est une illusion. Pourquoi ?

Il y a, bien sûr, le célèbre cas de la Fort T dont toutes les études ont montré que la demande portait sur le noir (selon une version de l'histoire), la seule couleur offerte.

Marketing de l'offre ou marketing de la demande

Plus récemment chez Renault on avouait (à l'auteur) qu'on savait (cependant à posteriori et de façon biaisée) quelle était la demande en couleurs de voitures mais parmi celles offertes uniquement. Les processus de décision en la matière restent mystérieux ; ce qu'il en est des goûts et des couleurs !

Malgré tout c'est dans le contexte de la consommation de masse que le "marketing de la demande" semblerait le plus pertinent et ce dans les phases d'expansion principalement.

En effet on y a oublié d'où venait le marché, comment la demande s'était formée. Par la méthode essai erreur on arrive à réguler l'offre sur une demande mesurée "à posteriori". Alors on peut croire que la demande précède l'offre qui ne serait qu'une réponse adaptée.

C'est bien en effet un critère de succès lorsque la demande paraît relativement stabilisée. Certains auteurs soulignent néanmoins que cela s'accompagne d'une certaine banalisation une standardisation qui est la condition d'une consommation de masse.

Cependant le ticket d'entrée sur ces marchés est de plus en plus élevé pour les opérateurs. Ce "marketing de la demande" là conduit à des concentrations de l'offre, obligatoires, avec une concurrence très vive.

Si on prend le cas de la profession viticole, ce marketing de la demande est pratiqué depuis longtemps par certaines structures coopératives, par exemple en France. Cela va avec la dépossession évidente des petits producteurs entrant alors dans une logique de production industrielle avec ses exigences, notamment de standardisation de la qualité et d'uniformisation du produit. Il y a là un idéal "mécanique" ou "systémique" d'un marché et des opérateurs "pilotes par la demande".

A ce stade il faut souligner une série de faiblesses de ce scénario.

D'abord la montée en puissance d'un marché de ce type suppose une initiative, une offre qui va "former" la demande. C'est tout le travail de lancement de nouveaux produits sur lequel on reviendra. Il y a en outre dans les phases de déclin "incontournables" la nécessité de relancer la demande par des offres novatrices. De là la frénésie de nouveautés (d'innovations ?) indispensable pour soutenir les marchés de masse. Les "suiveurs" évitent les investissements mais sont aussi les premiers à décliner, trop confiants dans "la demande" et dans les recettes qu'on leur a vendus.

Il est vrai qu'ils ont entendu comme moi, depuis plusieurs décennies le leitmotiv :

- "Nous ne sommes plus dans une économie de production mais une économie de marché où le produit doit être une réponse à la demande". Le client est roi. Il suffit de satisfaire ses désirs, la "satisfaction client" le critère de valeur.

Seulement le client est tellement roi qu'on ne s'est pas beaucoup inquiété de ce qu'était cette fameuse demande.

On a confondu demande effective avec comportement d'achat (il y a des achats sans demande et des demandes sans achat). On a confondu demandes et attentes, c'est-à-dire des demandes potentielles. On a confondu motivations en réaction à une offre et initiatives de la demande. On a confondu les clients avec des clones soumis à des réflexes pavloviens, c'est cela le client roi !

Or, comme la science du marketing l'a assez mis en évidence, il n'y a pas de demande sans offre. S'il y a une demande potentielle, elle s'actualise grâce à une offre, présentée d'ailleurs dans un certain contexte, un certain langage, un certain champ culturel et symbolique.

Ainsi la demande n'est pas un donné mais un "construit" comme on dit de nos jours.

Elle est au croisement d'une personnalité, d'une sensibilité renforcée par les circonstances, par les cultures, les modes d'une part et, d'autre part, une opportunité issue d'une offre, de circonstances d'accès, d'une communication et même d'un apprentissage sinon d'une pédagogie. La demande se forme ainsi, tant pour des personnes, des petits groupes, des grands groupes humains.

Avant d'acheter des yaourts "au bifidus actif" il a fallu que la culture des gaulois soit préparée par un long travail de marketing "de l'offre". Il a fallu travailler les motivations profondes, celles de demandes potentielles devenues demandes effectives. Mais les spécialistes en marketing (de l'offre) ont déjà inventé des dizaines de sollicitations nouvelles depuis. Bien sûr ils ont testé leurs hypothèses. Qui dit que le marketing de l'offre ne le ferait pas ?

En particulier pour ceux qui l'ignorent, il existe des études qualitatives qui essaient de saisir ces "motivations profondes". Leur profondeur d'ailleurs défie les analyses d'opinion. Un jour whiskas au lapin a pris une part considérable du marché des aliments pour chat. Les analyses en profondeur des motivations d'achat et même des tests sur les "consommateurs" n'avaient rien montré de si important. Il a fallu y aller voir bien au-delà de la conscience des consommateurs pour découvrir la clé, une clé qui a à voir avec le Sens des rapports au chat, à leur nourriture et à ce que représente symboliquement le lapin dans ces conditions. Que dire alors de l'intuition de ceux qui l'ont lancé bien avant d'avoir fait l'analyse ? Leur offre était chargée d'un Sens dont ils n'avaient pas eu conscience au départ et la demande explicite n'y était pour rien.

On constate par exemple (conseil économique et social de Basse Normandie en 1995, l'auteur en 2002) que personne n'a jamais fait d'analyse des motivations profondes des gens qui viennent au Mont Saint Michel (3,5 millions par an). Par contre des enquêtes de satisfaction en grand nombre oui.

Ainsi la demande repose toujours sur des motivations profondes, sollicitées par une offre qui va à leur rencontre. Le marché c'est cette rencontre même.

Alors on peut percevoir, ressentir, analyser des motivations profondes, des attentes, des "demandes potentielles" et produire une innovation qui y correspond. On peut ainsi avoir quelqu'un qui invente un produit sur la base d'intuitions, de motivations qui vont rencontrer celles d'une clientèle (familiale ou non). C'est là le quotidien du monde qui se développe maintenant en mouvement permanent.

Serait-ce là la différence entre marketing de la demande et marketing de l'offre ?

Venons-en à ce marketing de l'offre et notons deux choses.

L'expression marketing de l'offre signifie qu'il y a offre singulière, originale, identifiable et aussi marketing c'est-à-dire mise en marché, rencontre d'une demande potentielle, d'attentes et non pas une offre sans souci du marché comme certains voudraient le caricaturer.

Le second point est le suivant. Toute innovation, oeuvre culturelle, qualité originale, valeur propre, offre identitaire, personnalisation, suppose un marketing de l'offre. Il n'y a pas de demande à priori pour ce qui n'existe pas encore ou

qui est unique, original.

Par contre il y a toujours des résonances possibles à de telles offres. Seulement il y a tout un travail à faire tant pour obtenir ces résonances que pour ajuster "l'expression de l'offre". Cela s'appelle du marketing.

Ainsi le marketing de l'offre assume la tâche de "former" la demande et de chercher sa clientèle, de "trouver son marché" en même temps que d'ajuster l'expression de l'offre.

Différents spécialistes prônent aujourd'hui le fait qu'il y a toujours pour une offre originale une "niche" quelque part. Internet le favorise, des artisans vendent à l'autre bout du monde, des villes, des lieux, bien discrets semble-t-il, sont très bien fréquentés.

Plus la consommation de masse sévit, plus les opérateurs se réduisent en nombre et plus la personnalisation de l'offre est la bonne voie pour tous les autres.

Mais pour cela il faut affronter trois difficultés :

- ▶ l'approfondissement de l'originalité de l'offre et des valeurs véhiculées,
- ▶ aller à la rencontre de clientèles qui apprécient ces valeurs,
- ▶ établir le dialogue et l'échange qui ajustent réciproquement l'offre et la demande.

Il y a en contre partie une "humanisation" du marketing, plus soucieux des motivations humaines que de la réflexologie pavlovienne.

Le marketing de la valeur développé par l'Humanisme Méthodologique montre que l'on peut partir d'où on veut pour établir le consensus sur des valeurs, sur les valeurs échangées. On peut en tirer une autre lecture.

Si c'est le consensus sur la et les valeurs qui est visé alors il suffit qu'un Sens et des valeurs soient portées par les deux, demandeur et offreur, à charge pour le second de trouver l'offre qui convient à une demande potentielle, de travailler à les actualiser.

Nos viticulteurs ne pourront marcher sur les pieds et la tête à la fois.

Il y a ceux qui font un marketing de l'offre intelligent qui met en valeur leur originalité à l'adresse de clients qu'ils se soucient de connaître.

Il y a ceux qui font un marketing de la demande, s'ils ont les moyens d'être opérateurs au niveau des marchés mondiaux. Peu en réchapperont évidemment, certains, qui cassent, le devinent.

Une question pour terminer. Il y a actuellement à Taiwan des formations pour apprendre à goûter un vin rouge. Que faut-il faire face à cela ? Un marketing de l'offre ou un marketing de la demande ? Et selon ce qui sera engagé quel pronostic effectuer sur le futur marché taiwanais et les chances des vins français ?

Quelques considérations sur le tourisme. Le tourisme est traditionnellement inscrit dans un rapport avec l'altérité (l'ailleurs, l'autre) soit pour l'ignorer, soit pour la découvrir. La découvrir suppose qu'elle s'exprime dans sa singularité, condition pour que la relation mutuellement fructueuse s'établisse. C'est ce qui justifie notamment l'identification des valeurs propres des communautés locales pour les mettre en valeur, au travers d'offres dont l'expression viendra d'une relation dialectique avec la clientèle qui se retrouve dans ces mêmes valeurs. Populations et touristes s'y retrouvent. C'est cela la question du tourisme territorial.

L'ignorance de l'altérité est celle d'abord des clients, on l'a vu, tout juste dignes d'une enquête de satisfaction ou bien de ces études qui en disent plus sur ceux qui les font que sur ceux dont elles parlent. Celle ensuite des habitants "condamnés" au tourisme parce qu'il le faut bien. Celle enfin qui privilégie l'anonyme et les comptes sur les hommes qui se laissent souvent faire. La demande y est un alibi.

Il ne faut pas confondre ce qui relève du tourisme territorial avec le marketing des entreprises touristiques qui elles, à ce titre, choisissent leur mode de développement comme elles l'entendent. La confusion des deux est préjudiciable aux territoires. Je citerai cette commune où un zoo est célèbre, bien tenu et bien visité mais où le nom de la commune est pris pour celui du zoo, celle-ci restant méconnue et, pire, en pleine deshérence.

[1] [Sur Google](#)