**L'explosion du Marketing de l’Offre**

*Offre créatrice ou manipulation ?*

*Le marketing connaît actuellement une évolution étonnante marquée par l’apparition de nouveaux principes en contradiction apparente avec sa raison d’être. En effet l’accélération du progrès technologique, qu’il s’agisse d’informatique, de vidéo ou de son, impose une nouvelle logique privilégiant le fabricant vis à vis du consommateur. Ce marketing de l’offre est-il encore du marketing, et surtout, est-il efficace ?*

Traditionnellement le marketing a pour objectif d’orienter les stratégies des producteurs vers la fabrication de produits répondant aux besoins de leur marché, proposés au bon prix avec les politiques de distribution et de communication les plus adaptées par rapport à la concurrence. Ceci signifie en particulier que c’est le consommateur qui décide implicitement, par étude de marché interposée, du type de produit qui sera fabriqué et qu’il trouvera dans les linéaires de son magasin. Un bon produit est donc celui qui correspond à une demande solvable, dument identifiée par segment de clientèle, et que l’entreprise est capable de produire et de commercialiser à des couts raisonnables. On parle d’ailleurs de marketing de la demande, ce qui en principe un pléonasme par rapport à l’acception classique de cette discipline.

Or on constate de plus en plus aujourd’hui une approche nouvelle de la part des industriels liés aux nouvelles technologies. Ceux-ci vont d’abord identifier dans leur portefeuille de produits les possibilités techniques de développement de leur offre, et seulement ensuite, voire pas du tout, leur adéquation aux besoins exprimés par le marché. Cette démarche, en apparence irrationnelle sur le plan commercial, a cependant sa logique propre. En effet l’entreprise nouvelle raisonne dans un univers concurrentiel essentiellement basé sur l’innovation technologique, dans lequel le premier arrivé, grâce notamment aux effets d’annonce et d’économies d’échelle, dispose d’un avantage déterminant sur ses concurrents. The winner takes all, dit-on.

Aussi, dans des domaines exigeant des investissements colossaux, comme les microprocesseurs, la concurrence se joue non pas tant sur le plan commercial que sur le plan technique, à coup de miniaturisation et vitesse d’horloge : 8 Ghz, 10 Ghz, 20 Ghz, qui dit mieux ? \*

Dans l’électronique les stratégies de grappe technologique fédèrent, autour d’une avancée scientifique décisive comme les écrans plats, une nébuleuse d’applications possibles. Des produits aussi différents que les smartwatches, les systèmes de navigation GPS, les lunettes 3D ou les frigos intelligents sont tous des déclinaisons d’une même matrice, les cristaux liquides.

Ce marketing de l’offre dont nous voyons tous les jours les manifestations plus ou moins étonnantes, du portable à tout faire aux enceintes connectées omniscientes, suppose donc une démarche originale de filtration du potentiel de fabrication de l’entreprise, complétée par un ciblage des segments de marché les plus réceptifs à l’innovation.

Loin d’être théorique, cette nouvelle approche remet en cause les idées les plus répandues sur l’économie et le commerce, puisqu’elle se base sur trois postulats contraires aux enseignements classiques et considérés comme sociologiquement corrects.

**Quand l’offre préexiste à la demande.**

Edictée par l’économiste classique Jean-Baptiste Say, la formule « Toute offre appelle à terme une demande », et son concept « d’offre créatrice »  parait pourtant bien contestable dans nos économies d’abondance. Car appliqué à la lettre cela signifie que n’importe quel produit mis sur le marché serait censé trouver preneur : la fin des invendus, et le rêve de tout industriel ! ! !

*\* Le géant taïwanais TSMC considère que le lancement et la mise en fabrication d'une nouvelle puce passant de 3 à 2 nm -limite technique en 2022-, coute entre 10 et 15 milliards de dollars, à renouveler tous les deux ans...*

Pourtant dans une économie dominée par la technique c’est bien ce qui se produit. Dans un environnement ou l’avantage commercial est déterminé par l’innovation, réelle ou présentée comme telle, les solutions techniques sont en avance sur les besoins exprimés ou ressentis.

L’offre créé dans une certaine mesure la demande, et anticipe sur les besoins. Plus exactement, si l’on considère que les besoins profonds de l’espèce humaine sont dictés une fois pour toute par notre code génétique, on pourra avancer que le progrès technique créé ses propres marchés en offrant de nouvelles réponses à des besoins anciens et préexistants. Internet ne sera donc que le support technique répondant au besoin de communiquer, comme Tiktok répondra à celui de s’informer ou de se distraire.

Cette logique d’offre créatrice, contrairement au marketing dont le but n’est souvent que redéfinir le partage des marchés, source de cannibalisme commercial, a le mérite d’initier de nouvelles catégories de produits, et donc d’élargir la demande. L'organe créé la fonction. C’est en particulier le cas des innovations de rupture qui, telle le CD, ont durablement boosté l’industrie du disque en conduisant les consommateurs à renouveler leur discothèque. Jusqu’à ce que la digitalisation, autre évolution technique plus imprévue, ruine ce modèle économique. La généralisation du piratage d'abord, et surtout la logique de playlist, offrent aujourd'hui la liberté de n’écouter, en mode nomade, que les plages qui nous plaisent, et non plus le disque entier. Heureusement ( ?) pour les musiciens, la mode des vinyles relance la logique du concept de disque sur un support techniquement rétro mais furieusement hype.

# Un consommateur aisément manipulable

Le deuxième postulat de cette nouvelle approche du marché suppose implicitement la possibilité de créer des besoins, ou au moins de modifier leur hiérarchie en faveur des produits de l’entreprise, notamment grâce à la publicité. Les marchés de l’éphémère tels la mode, les produits dérivés, les gadgets illustrent le caractère artificiel et périssable de cette demande. L’irrépressible envie d’aller voir le dernier Marvel, celle d’acheter la mascotte du Mondial, ou d’offrir des Pogs ou autres Pokemon à ces chères –au sens propre- têtes blondes, procèdent de la même manipulation plus ou moins consciente.

Car même les réfractaires aux effets de mode sont soumis à une pression constante et insidieuse les poussant à se conformer au modèle social de leur groupe de référence. La publicité bien sûr, dont c’est le rôle, mais également le milieu professionnel, relationnel ou familial -à l’opinion elle même façonnée et auto-entretenue par les industriels- poussent l’individu vers la normalité consumériste. Il est aujourd’hui inimaginable, et donc difficile à assumer, de ne pas avoir d’ordinateur ou de portable, pour un ado d'ignorer Instagram ou Snapchat, ou de faire du ski alors que les copains s’éclatent en snow board flashy au rythme de leurs airpods.

Sans oublier la consommation ostentatoire chère à Baudrillard, qui fait rechercher l’objet de standing moins pour son usage réel, que pour l’image qu’il renvoie aux yeux des autres. Les aficionados de l’Iphone 12 et autres smartphones de pointe sont donc manipulés au même titre que les fans des groupes de Gangsta rap au look m’as-tu vu préfabriqué par les studios. L’analyse fine des tribus urbaines, permise par le Big data, permet par exemple d’élargir la prévision d’achat à d’autres produits statistiquement liés. La pratique généralisée du cross-selling est largement pratiquée par Amazon, Netflix et consorts. Elle consiste par exemple à proposer aux internautes identifiés comme amateurs de mangas, des offres complémentaires et ciblées comprenant des concerts, des séries, voire des accessoires vestimentaires correspondant à leur profilage marketing. Le conformisme de l'anti-conformisme est notamment une piste très fructueuse pour les entreprises. Les T-shirts No future ou à l'effigie de Che Guevara sont des produits à forte marge comme les autres. Les écologistes, biobos et autres vegans dûment profilés, loin de ruiner le capitalisme honni, créent de nouvelles opportunités de croissance, les niches d'aujourd'hui devenant souvent les marchés de masse de demain. Tant mieux pour les industriels "verts", et on l'espère aussi pour la planète.

Internet même, malgré l’illusion de liberté apportée à l’individu, participe dans certains cas de cette démarche volontariste des producteurs, puisque nombre d'interventions enthousiastes dans les forums de discussion sur un film ou autre produit du marketing sont rémunérées en espèces sonnantes et trébuchantes…Il en va de même pour les Youtubeurs ou autres influenceurs en ligne, dont les liens avec les marques sont patents, même -et surtout- s'ils ne sont pas explicitement admis. C’est la raison pour laquelle des sites comme Trip Advisor excluent systématiquement les commentaires extrêmes, pour éviter que la notation moyenne des établissements soit parasitée par l’intervention de concurrents ou bien d’amis un peu trop bien intentionnés. Aux USA certaines chaines d'hôtel ou de restaurant imposent de communiquer les remarques au "modérateur" de l'entreprise avant leur mise en ligne. Cependant ce filtrage préalable des remontées clients, s'il évite les dérapages -et même les mots en F. - ne reflète pas vraiment une prise en compte effective de la fameuse UX\*...

# La fin des études de marché ?

Jadis sujet tabou pour tout responsable marketing respectable, la fiabilité des études de marché, et plus exactement leur capacité à anticiper l’évolution future de la demande, est de plus en plus posée aujourd’hui.

On a souvent glosé sur les nombreux biais entachant les résultats des enquêtes. On connait bien le "Yeah saying", complaisance de l’enquêté vis à vis de l’enquêteur, à qui on cherche à faire plaisir. On a mesuré aussi l'impact de la recherche artificielle d’une rationalité ou d’une valorisation personnelle conduisant à donner les « bonnes » réponses. Malgré les algorithmes de redressement ou autre savantes mesures de correction statistique, nombreux sont les cas de surestimation ou de sublimation des intentions d’achat. ...ou de vote. Seuls 2 sondages sur 16 ont pronostiqué correctement les noms des candidats arrivés au second tour aux élections présidentielles françaises depuis 1945...

Plus grave, les attentes exprimées par les consommateurs pourraient n’être que des constructions de la réalité, plus ou moins correctement interprétées par les cabinets d’études. D’ou la tentation de certains décideurs d’écouter d’avantage leur responsable de R&D que leur agence conseil en marketing . Et il faut reconnaître que les exemples d’erreurs ne manquent pas ! Qu’il s’agisse du Post-it, du walkman, de la planche à voile ou du photocopieur, ces produits ont été lancés malgré l’avis défavorable des professionnels du sondage. A l’inverse le yoghourt miracle Essensis ou la Smart ont connu une carrière difficile malgré des prévisions de vente flatteuses, et on ne compte plus les erreurs d’analyse du marché.

La sérendipité, si elle s’appuie de plus sur l’intelligence collective –co-création- devient ici un mode de fonctionnement directement concurrentiel, moins couteux et souvent plus efficace, que l’approche marketing classique.

Mais aujourd’hui ces limites sont encore aggravées par le fossé de plus en plus large entre l’immaturité technique des consommateurs et la complexité des produits nés de l’innovation. En effet le client ne peut souvent révéler des attentes concrètes que s’il dispose déjà d’une certaine expérience ou d’une information préalable dans le domaine considéré. Et si c’est le cas, c’est alors un expert et son avis n'est pas généralisable au marché de masse.

En matière d’informatique, d’électronique, de domotique, de télématique et autres secteurs en -ique, ce serait donc une erreur pour certains de laisser le consommateur définir les orientations à venir. C’est à l’entreprise de lui proposer des produits innovants, qu’elle lui fera

aimer et acheter à coup de publicité. Cette approche est tout à fait originale dans l’industrie, car elle s’apparente à la démarche artistique et à la mode. En effet les stylistes ne décident pas des couleurs de leur collection à partir de sondages : ils « sentent » les tendances sociologiques et esthétiques du moment, et, complexe alchimie, les traduisent en concepts, formes, tissus et textures. C'est alors qu'interviennent l'industrie de l'habillement et les medias qui les transformeront plus tard en objets désirables.

A ce jeu de l’intuition les industriels ne sont cependant pas toujours les meilleurs. On pourra citer les débuts laborieux du DVD ou de la Renault Espace, l'effondrement de Nokia, et aussi le flop retentissant du Winphone Microsoft, saboté il est vrai par l’impossibilité d’accéder aux applis de son concurrent Google. Inversement les innovations de rupture peuvent ringardiser rapidement la classique démarche incrémentale.

*\* UX: User-experience. Expérience liée à l'usage d'un produit ou service par le client.*

Ainsi la photo numérique, technologie inattendue et balbutiante, aura eu raison du géant Kodak qui négligera ce nouveau paradigme et s’épuisera à perfectionner ses pellicules argentiques avant de sombrer.

Le marketing de l’offre apparaît donc comme une alternative féconde au marketing classique, trop préoccupé par le partage des marchés existants et donc peu producteur d’idées neuves autres que les couches–culottes genrées ou les véhicules cross-over. Cette nouvelle logique correspond bien à des domaines dans lesquels l’innovation bouleverse en permanence les règles du jeu, dont la nouvelle économie pourrait être l’élément moteur.

Cependant cette évolution n'est pas sans danger. Le consommateur aux attentes réelles négligées par les fabricants, plus averti, ou bien lassé qu’on lui impose des produits complexes qu’il n’a pas demandé -ou dont il ne sait pas se servir !-, pourrait se détourner de toutes ces merveilles technologiques en assimilant le progrès technique à du forcing commercial. …

C'est déjà le cas avec les voitures récentes embarquant une débauche d'électronique fragile et couteuse -environ 40% du cout de revient- présentées comme des innovations indispensables dans un jargon technique intimidant, avec un bénéfice consommateur parfois peu convaincant.

On pourrait oser faire le parallèle avec l'offre politique, dont les nouvelles tendances idéologiques, pourtant inlassablement médiatisées, rencontrent peu d'échos auprès de la majorité des électeurs.

**La grande misère du gaming**

L’ordinateur personnel est l’exemple type d’application jusque là réussie du marketing de l’offre. Des logiciels de plus en plus sophistiqués, exigeant pour tourner des machines surpuissantes, constituent le carburant idéal pour cette nouvelle économie créatrice de ses propres marchés.

La logique est la suivante. Les créateurs de programmes, poussés par leurs impératifs concurrentiels dans des calendriers serrés, commercialisent des produits parfois buggués\* mais surtout très peu optimisés, faute de temps, ce qui nécessite des processeurs ultra-rapides. Conséquence logique, les consommateurs désirant ces programmes, souvent des jeux, sont contraints de changer de PC. A moins qu'ils n'en augmentent les performances à coup de modules additionnels onéreux, Ram ou cartes graphiques de compétition\*\*.

La boucle est bouclée, et cette alliance stratégique entre éditeurs de softs d'une part, et industriels informatiques d'autre part, alimente un secteur ou le consommateur est en position de marché captif.

Car c’est la première fois que l’innovation technologique pèse autant sur les choix et même sur l’utilisation des produits. On peut en effet continuer à faire le plein d’une vieille voiture Diesel - quand Greta est à l'école- regarder des émissions sur une TV ancienne, utiliser un téléphone fixe. On ne peut pas faire tourner un jeu ou un logiciel de simulation 3D récent, à moins d’appauvrir ses effets graphiques, sur un ordinateur vieux de deux ans, d’où le doux sobriquet d’ordinosaure, l’équivalent informatique de la cassette ou de l’ancien franc…

Il est à noter que le secteur des consoles de jeu fonctionne différemment. Ici ce sont les fabricants qui ont la main, car le renouvellement des machines est lent, et elles ne sont guère upgradables. Les concepteurs de jeux sont donc obligés d'optimiser leurs programmes, afin de les adapter à des performances qui n'évoluent réellement qu'à la sortie de nouvelles générations, tous les 5-8 ans.

\*Ce n’est pas grave, il y a des patches, et des mises à jour miracles…

\*\* Dont les performances mirifiques, survendues par un marketing enthousiaste, font pleurer de rire - ou de dépit- à peine 3 ans plus tard...

NB : N'oublions jamais, cependant, que des hommes ont marché sur la lune grâce à une électronique embarquée moins puissante que les calculettes plastiques offertes aujourd'hui en cadeau promotionnel !

Il est ainsi intéressant de constater l'incroyable amélioration de la qualité et de la fluidité des jeux vidéo entre les premiers sortis, généralement avec la nouvelle console, et leurs successeurs, exploitant jusqu'au dernier octet les capacités inchangées de cette même machine. Apparemment c'est techniquement possible. Quid du monde PC ?

Jean-Christophe Vergé

Enseignant IMT