



HAL
open science

Faire acheter : le marketing de l'offre, une technique de mise en marché sans "configuration de la demande"

Geneviève Teil

► To cite this version:

Geneviève Teil. Faire acheter : le marketing de l'offre, une technique de mise en marché sans "configuration de la demande". Etudes d'Economie Rurale, 2005, 286-287, pp.8-27. hal-02678157

HAL Id: hal-02678157

<https://hal.inrae.fr/hal-02678157>

Submitted on 25 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Faire acheter : le marketing de l'offre, une technique de mise en marché sans « configuration de la demande »

Geneviève TEIL
Adresse professionnelle
INRA SAD APT
16 rue Claude Bernard
75 005 Paris
Tel 01 41 41 92 12
Email genevieve.teil@wanadoo.fr

Teil, G., 2005, Faire acheter : le marketing de l'offre, une technique de mise en marché sans « configuration de la demande » English Title : An alternative to the "customers' figurations", "products figurations": Economie Rurale, p. 8-27.

Résumé : Des travaux récents sur la consommation et les marchés ont tenté de rendre compte de la formation de la demande associée à l'essor de la consommation de masse. Ils ont ainsi montré comment de l'usage des techniques du marketing de la demande aboutissait à la formation de « figures du client », interfaces grâce auxquelles les consommateurs étaient définis et se définissaient qui permettaient ensuite la conception de produits adaptés par les producteurs et que les consommateurs pouvaient voir comme leur étant aussi ajustés.

Ces figures du client permettent donc de rendre compte de l'ajustement réflexif consommateur produit si prégnant sur les marchés. Pourtant, à côté des techniques du marketing de la demande, les entreprises ont aussi recours à celles du marketing de l'offre. Or ces dernières sont quant à elles largement centrées sur le produit et laissent dans l'ombre les questions d'ajustement produit consommateur. En se centrant sur le luxe, un secteur dans lequel il est presque exclusivement fait recours aux seules techniques du marketing de l'offre, cette analyse montre comment ces techniques peu étudiées aident à produire des transactions marchandes : leur usage ne mène pas à une configuration réflexive des clients, mais au contraire à la formation de « figurations de produit » qui laissent proliférer les modalités des actes d'achat ou de consommation et contribuent à expliquer le caractère « insaisissable » qui est volontiers reconnu à la demande envers les produits de luxe.

Finalement, dans la mesure où les entreprises ont en général recours aux deux types de techniques marketing, cet article permet de rendre compte de manière plus riche et complexe

la manière dont sont orientées et produites les interactions entre les produits et les consommateurs sur les marchés.

Mots-clefs : procédure de mise en marché, consommation, demande, luxe, qualité, accord produit consommateur, usage, pragmatique.

English Title : An alternative to the “customers’ figurations”, “products figurations”

Abstract : Recent works on markets and consumption have displayed a great interest on the demand making associated with the spreading of the mass consumption. They have shown that the uses of marketing techniques were leading to the formation of “customers’ figurations”. These were interfaces operating on one side with the customers by supporting their own definition and so helping their choices, and on the other side by supporting the conception of customer adapted products.

These “customers’ figurations” allow to explain for the widely spread reflexive customer product adjustment. Nevertheless, next to the demand oriented marketing techniques, many enterprises have recourse to the supply oriented marketing ones, which are grounded in the product and do not precisely care of any product consumer adjustment. By centring the investigation on the luxury sector, where sellers almost exclusively use supply oriented marketing techniques, this analysis tries to show how these few studied techniques support the production of commercial transactions: their use do not lead to a reflexive configuration of the customers, but on the contrary to the formation of “products figurations”, which support a wide array of different buying or consumption acts. They thus contribute to explain the widely admitted elusive character of the demand for the luxury products.

Finally, as many enterprises generally use both kinds of marketing techniques, this article hopes to provide a richer and more complex understanding of the product consumer interactions on the markets.

Keywords : commercialization procedure; product-customer agreement; consumption; demand; use; luxury products; quality; pragmatics.

JEL classification: A14, D 83, D12