

## Eclairage

| NOS ÉCLAIRAGES

🕒 09.11.2020, 17:00

## Eclairage: «La nouvelle guerre froide du marketing»



"Le marketing a augmenté sa pression, envahissant le moindre recoin de l'espace de vie des consommateurs", écrit Olivier Furrer. Archives Lucas Vuitel

**CIBLE** Des universitaires nous éclairent sur des sujets d'actualité, de société ou de recherche. Aujourd'hui, Olivier Furrer, professeur de marketing à l'Université de Fribourg, évoque la guerre froide entre les consommateurs et les acteurs du marketing.



Un des aspects les plus caractéristiques de la guerre froide fut la course aux armements que se livrèrent les puissances nucléaires. Cette course reposait en grande partie sur la doctrine MAD («Mutual assured destruction» ou «destruction mutuelle assurée» en français). Selon cette doctrine, la peur d'une destruction mutuelle et totale était la seule garantie pour sauvegarder la paix, ou du moins pour refroidir la guerre.

C'est cette situation de guerre froide qui semble caractériser aujourd'hui les relations entre le marketing et les consommateurs. On peut actuellement observer une course à l'armement à la fois chez les consommateurs et le marketing. En effet, se sentant de plus en plus agressés par les assauts du marketing, de nombreux consommateurs sont entrés en résistance et ont développé tout un arsenal de protection contre le marketing. Arsenal allant du «pas de publicité S.V.P.» sur les boîtes aux lettres aux logiciels antispams, en passant par les «ad-blockers» sur les ordinateurs et les téléphones et autres moyens de zapper la publicité à la télévision.

---

**Cette augmentation  
de la pression  
marketing devrait  
engendrer des  
nouvelles actions  
de résistance de la  
part des  
consommateurs**

Reconnaissant que cet attirail de défense rendait ses campagnes moins efficaces, le marketing a augmenté sa pression avec plus de courriels, plus de promotions, plus de présence sur Internet et les réseaux sociaux, envahissant le moindre recoin de l'espace de vie des consommateurs. Tout cela pour rétablir l'équilibre des forces cher à la doctrine MAD. Cette augmentation de la pression marketing devrait engendrer des nouvelles actions de résistance de la part des consommateurs et enclencher le cercle vicieux de la course aux armements marketing.

Le marketing est devenu MAD («mad» signifie également «fou», en anglais). La question est maintenant de savoir qui le premier, au sein du marketing, se permettra de signer une trêve et d'enclencher un désarmement. Il ne s'agit pas de se faire «Hara-Kiri», mais de faire un marketing plus ciblé, plus précis, «chirurgical», comme on le dit des frappes stratégiques. Il s'agit de faire un marketing qui apporte réellement de la valeur aux consommateurs, quelque chose qu'ils ne peuvent pas trouver en cherchant sur Google. Autrement dit, un marketing plus efficace et plus rentable, mais surtout moins dérangeant pour les consommateurs.



**RECEVEZ CHAQUE SOIR LES INFOS ESSENTIELLES DE LA JOURNÉE !**

[je m'inscris](#)

