

[CONVERSATION] Comment Amazon utilise l'encerclement cognitif pour accroître sa suprématie marchande



Article rédigé par *Portail de l'IE*, le 25 septembre 2022

Source [Portail de l'IE] : A l'occasion de la sortie de la nouvelle série d'Amazon "*Le Seigneur des anneaux : Les Anneaux du pouvoir*", le Portail de l'Intelligence Économique interviewait Paul Margaron, diplômé de l'EGE en influence, afin de comprendre les rouages de la stratégie commerciale du GAFAM.

Portail de l'Intelligence Économique (PIE) : en guise d'introduction, pourriez-vous nous parler plus en détail de l'engouement autour de cette série ?

Paul Margaron : 24 heures après sa sortie, « [Le Seigneur des anneaux : Les Anneaux de pouvoir](#) » avait déjà été vu par 25 millions de personnes. Il s'agit du meilleur lancement d'une série pour la plateforme [Prime Vidéo d'Amazon](#).

Il convient cependant de s'interroger sur la finalité du [milliard de dollars investi](#) par Amazon pour la réalisation de cette série. Il est évident que la firme entend vraiment rentabiliser cet investissement. Mais au-delà d'une opération purement commerciale, n'y a-t-il pas une démarche stratégique de plus grande ampleur ? Pour ne pas apparaître comme un conquérant agressif, Amazon utilise une technique d'encerclement cognitif très habile afin d'attirer de plus en plus de consommateurs vers l'ensemble de ses plateformes marchandes. L'attrait de ce type de fiction est une arme cognitive, non seulement de satisfaction massive mais aussi de lien transgénérationnel, *Le Seigneur des Anneaux* étant mondialement connu. Le marketing d'Amazon joue ainsi sur le pari de l'attraction durable par la magie de l'"entertainment". Cette démarche facilite par la suite l'ouverture vers une gamme très diversifiée d'offres en tout genre.

Retrouver l'intégralité de l'article [en cliquant ici](#)

25/09/2022 01:00