

Sandrine Bergé
Sandrine Courbon

Février 2007
Mr Gautellier

Communication push / Communication pull, La combinaison gagnante ?



Introduction

Nous vivons dans une société de consommation dont l'offre est de plus en plus abondante. Les industriels doivent donc faire en sorte que leurs marques soient visibles du grand public, mais plus encore, ils doivent à la fois parvenir à toucher la cible du produit et à se démarquer de leurs concurrents, et cela passe bien évidemment par une utilisation adaptée des outils de communication dont ils disposent. Ceux-ci peuvent être classés de deux manières :

- Selon leur nature : la communication média et la communication hors média,
- Selon leur mécanisme : la communication push et la communication pull.

C'est sur cette seconde différenciation que portera l'objet de ce dossier. Les outils de communication push comme la publicité télévisée et radiophonique, l'affichage ou encore le placement de produits au cinéma confrontent les consommateurs à un flux permanent d'information, alors que les techniques de communication pull impliquent la volonté de s'informer du public, et donc une démarche de leur part pour accéder à cette information.

Ce dossier tente donc de comprendre l'intérêt qu'ont les annonceurs de mettre en place des campagnes de communication push complétée par une stratégie pull afin de toucher un public jeune (par exemple : un spot publicitaire proposant un relais Internet).

Dans une première partie, nous ferons un inventaire des entreprises ayant choisi une stratégie de communication de ce type en détaillant la campagne. Ensuite, nous évaluerons les avantages de cette politique en nous basant sur des études réalisées sur l'impact des moyens de communication. Enfin, nous porterons un regard critique sur ce positionnement et essayerons d'évaluer ses limites.

I. Inventaire des entreprises ayant choisi une stratégie de communication alliant une communication de masse à un relai Internet

Ce procédé consistant à se servir d'un média push pour renvoyer le consommateur à un autre, de type pull, tend à se répandre en France, surtout dans le secteur de l'agroalimentaire. Les exemples suivants permettent de comprendre les objectifs des groupes mettant en place cette méthode et de percevoir la diversité des stratégies pouvant être adoptées.

1) Exemples de campagnes ciblant les jeunes

Orangina et Coca Cola : un même marché mais des stratégies opposées

a) Orangina : un ton humoristique et décalé à l'origine d'une campagne totalement secouée

Le 23 novembre dernier, Orangina, le leader français des boissons gazeuses aux fruits et numéro trois du marché des soft drinks (en volume, derrière Coca-Cola et Oasis), a lancé une nouvelle campagne de communication afin de renouer avec la croissance, les innovations produits de 2006 n'ayant pas donné les résultats escomptés. Ainsi, cette campagne particulièrement originale, Orangina espère « redonner de l'attractivité à la marque ».

Dans cet objectif, Orangina a créé un site Internet spécifique, supdorangina.com, où l'internaute est invité à rejoindre la « Sup d'Orangina », « l'école des meilleurs buveurs d'Orangina du monde » afin d'apprendre à secouer sa bouteille d'Orangina, relever des défis permettant de s'améliorer et ainsi obtenir son diplôme. Comme cela avait déjà été le cas dans le passé, le ton est donc totalement décalé et humoristique.



C'est un mélange de Second Life, Youtube et Messenger puisque les internautes incarnent un personnage, s'échangent des vidéos et peuvent dialoguer entre eux. Ce concept peut être qualifié d'« advergaming », association de communication et de divertissement particulièrement propice à attirer l'attention des jeunes, mais encore peu utilisé en France.

Le site Internet est relayé dans les points de vente (PLV) et des spots TV (2 spots de 30 secondes et 4 de 10 secondes) qui reprennent l'univers de supdorangina.com en montrant les différentes façons de secouer la boisson. Par conséquent, ces annonces font office de publicité, à la fois pour le produit et pour le site.



L'objectif de cette campagne de communication est avant tout de rappeler l'existence du produit à sa cible (les 15-25 ans) à une période de l'année généralement peu favorable au marché des soft drinks. Ainsi, cela dynamise les ventes.

Il s'agit également de « rafraîchir » l'image de la marque, afin de la rendre plus moderne et donc de renforcer le lien qui l'unit aux consommateurs. C'est ce qu'explique Sylvain Gleizes, chef de produit Orangina : « Nous voulions faire vivre Internet à la TV avec un renvoi puissant des pubs TV vers le site dans le but de recréer un lien émotionnel ».

Or, deux éléments permettent de générer cette émotion, favorable au sentiment d'affection envers la marque. Premièrement, l'originalité du concept puisqu'il est basé sur une campagne de communication sur Internet, la TV servant dans ce cas uniquement de relais. De plus, le site, son

concept d'école et son ton humoristique, constituent une façon de se moquer des universités américaines et d'émissions de télé réalité comme la Star Academy, ce qui divertit les jeunes et leur fait aimer la marque.

Par ailleurs, cette campagne permet de recueillir une base de données consommateurs, ce qui est très utile pour les opérations de hors-média (couponning, échantillonnage, newsletter sur l'actualité de la marque etc.). En effet, pour adhérer à l'école il faut s'inscrire et donc communiquer ses coordonnées. En outre, ceux qui laissent leur adresse postale, en plus de leur nom et de leur e-mail, peuvent recevoir leur diplôme de meilleur secoueur chez eux.



De plus, Orangina à lancer un nouveau produit « Orangina mangue-passion » en janvier 2007. La campagne de communication sur la marque caution « Orangina » permet donc de favoriser le succès de ce produit et de tenir à distance Fanta qui a prévu de communiquer au même moment.

Enfin, faire une campagne de communication aussi originale est un moyen d'attirer l'attention d'un partenaire de taille, le groupe Mc Donald's et ainsi de ré-intégrer Orangina dans ses restaurants puisque celui-ci l'en avait écarté en 2005, suite à un appel d'offre.

Avec 100 000 visites dont 50% de visiteurs récurrents deux mois après son lancement, le bilan de cette campagne de communication est très positif. Par conséquent, Orangina a décidé de faire connaître son site via des bannières publicitaires sur des sites visités par les 15-25 ans. Elles mettront en avant des concours vidéo ainsi que des vidéos existantes, ce qui correspond à une stratégie plus classique pour un bien de grande consommation que celle de départ. Mais, comme l'explique Sylvain Gleizes (chef de produit Orangina) , la TV était un moyen indispensable pour maximiser l'impact dès le départ : « Nous nous consacrerons plus au marketing du bouche à oreille en 2007 mais nous avons besoin de créer l'évènement en début d'année avec un support

massif comme la TV ». Puis, cet été, des animations dans des universités ainsi que sur les plages seront mises en place mais Internet restera au centre de la campagne.

b) Coca Cola Zero : une campagne basée sur une méthode de teasing hors du commun

Pour optimiser le lancement de Coca Cola Zero, un soft drink proche du Coca Cola light, Coca Cola a choisi de réaliser une campagne de teasing. Ainsi, le Groupe a mis en place une campagne d'affichage sauvage adaptée au mobilier urbain (sous forme de tee-shirts, d'écrans plat ou de joysticks) et exploitée sur 28 000 supports posés dans les principales villes françaises. Ces derniers sont sur fond noir et les deux seules couleurs utilisées sont le blanc et le rouge, ce qui laisse entendre que Coca Cola s'adresse plutôt aux jeunes hommes.



L'objectif est d'inciter les passants à se rendre sur le site conçu spécialement pour cette boisson (zerocontrainte.fr). Sur ce site, des jeux permettent aux jeunes de gagner des lots en relation avec leurs loisirs favoris (cinéma/DVD, mode, jeux vidéo) et parmi les enseignes partenaires figurent notamment Citadium et Score Games, ce qui confirme que le produit cible avant tout les hommes de 16 à 24 ans. L'ensemble de cette campagne de teasing, basée avant tout sur le buzz, a commencé le 1^{er} janvier, soit 14 jours avant le début de la commercialisation du produit.



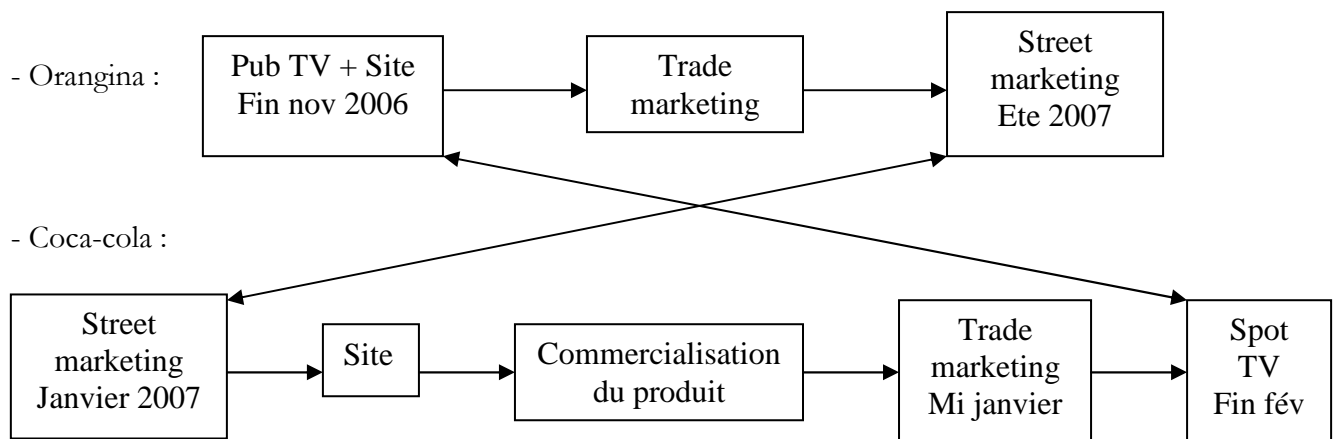
Une fois le produit lancé, les moyens prévus seront plus classiques. Les points de vente bénéficieront de nombreux supports publicitaires (affiches suspendues, macarons adhésifs au sol, displays et kits). En outre, des échantillons seront distribués dans les magasins ainsi que sur les lieux de vie fréquentés par la cible (sorties de fac, gares, stations essence, cinémas etc.). Enfin, fin février, des spots TV seront diffusés pendant 3 à 4 semaines.

L'objectif est de créer un maximum la visibilité et donc l'impact afin que les ventes du produit soient conséquentes dès les premiers jours après son lancement. Pour y parvenir, Coca

Cola s'est appuyé sur l'originalité de sa campagne de teasing puisqu'il s'agit d'une démarche rare dans le secteur de l'agroalimentaire contrairement à ceux du cinéma, des DVD et des jeux vidéo par exemples où le consommateur est informé longtemps en avance de la sortie du film/produit. L'autre élément clé est le principe de l'affichage sauvage puisqu'il permet de se distinguer des supports urbains classiques (4mX3m, sucettes, abribus, bus etc.) et ainsi de mieux capter l'attention de la cible, les 15-25 ans, qui est attirée par ce qui est original. Enfin, le contenu de ces panneaux se contente d'inciter à se rendre sur un site Internet, ce qui suscite de la curiosité, ce qui pousse encore davantage à aller sur le site zerocontrainte.fr.

D'ici le début du mois de mars, la fréquentation du site aura encore certainement augmentée surtout grâce aux spots TV, qui vont toucher un plus large public que celui de la campagne d'affichage. La démarche est donc inverse à celle d'Orangina où l'objectif consistait à générer un fort trafic sur le site grâce à la puissance de la TV et à faire du street marketing quelques mois après.

Synthèse des deux campagnes :



2) Exemples de campagnes ciblant les enfants

Spirou et M6 Kid : Renforcer le lien avec les héros pour fidéliser les jeunes téléspectateurs et promouvoir les produits dérivés

a) Spirou : faire connaître la diversité des produits afin de booster leurs ventes/audience

Spirou, le personnage à forte notoriété du groupe Dupuis est présent sur de nombreux supports. En effet, il apparaît notamment dans des BD, sur le site Internet de Dupuis ainsi que dans un hebdomadaire. Pour inciter les enfants à se rendre sur le site Internet et à acheter Spirou hebdo, Dupuis a choisi d'adopter une communication transversale. La BD fait connaître l'existence de site Internet grâce à un petit encart relié au milieu de la BD ainsi qu'à la mention « Retrouves moi sur Spirou.com », à la fin de la BD. Quant au site, il informe sur la BD et sur Spirou Hebdo. Enfin, M6, la chaîne qui diffuse le dessin animé Spirou, communique sur son site

The image shows a screenshot of the Spirou et Fantasio website. On the left, there is a vertical sidebar with a yellow background containing icons for 'M6KID', 'BD - LIVRES', 'LES JEUX', 'MUSIQUE', 'CINEMA - DVD', 'LE FORUM', and 'PROGRAMME DE LA SEMAINE'. Below this is a section titled 'Les Dessins animés' with a grid of character icons. The main content area has a blue header with 'SPIROU et FANTASIO' and the Dupuis logo. It features a central illustration of Spirou and Fantasio with text: 'Joue vite avec Spirou et Fantasio, et gagne des BD ! Cliquez ici !' and 'Découvre l'univers de Spirou en gagnant les tomes 47, 48, et 49 de Morvan & Munuera, ainsi qu'un abonnement d'un mois au Spirou heBDo !'. To the right, there are images of comic book covers for 'PARIS', 'MOURIR', and 'TOKYO'. Below this is a section for 'Le Coin SPIROU heBDo !' with a link to 'DECOUVRE AUSSI... Le Coin SPIROU heBDo !'. At the bottom, there is a section for '68 pages de BD chaque mercredi !' and 'Découvre en avant première la bande annonce du tome 49 de Spirou et Fantasio ! Cliquez ici !'. The website URL 'SPIROU.COM' is visible at the bottom left. Three ovals with arrows point to specific elements: 'Spirou hebdo' points to the sidebar, 'BD' points to the comic book covers, and 'Site Spirou' points to the 'SPIROU.COM' logo.

Supports sur lesquels Spirou est présent (BD, Spirou hebdo et site Spirou.com).

Ce type de communication a pour objectif non pas de faire connaître le personnage puisqu'il détient déjà une forte notoriété, mais de faire connaître ou de rappeler les principaux supports sur

lesquels il apparaît. Ainsi, cela contribue à accroître les ventes réalisées par ces produits et, par effet de synergie, cela contribue à la pérennité du personnage principal mais pas uniquement de lui.

En effet, cette stratégie vise également à faire connaître d'autres personnages aux lecteurs. Ainsi, un fan des BD Cédric qui se rendra sur le site Dupuis découvrira par exemple Kid Paddle et sera peut être tenté par acheter un album qui porte son nom. Par conséquent, cette publicité « inter-supports », favorise le succès de l'ensemble des personnages de BD de l'éditeur.

b) M6 Kid : Renforcer l'affect envers les héros du programme TV via le web

L'émission M6 Kid propose aux enfants non seulement des dessins animés, mais aussi des ateliers de créations manuelles animés par les deux jeunes présentateurs. Pendant le programme, ils font et expliquent étape par étape comment réaliser certains objets eux-mêmes. C'est un élément qui constitue un avantage concurrentiel par rapport aux autres programmes jeunesse diffusés sur les chaînes hertziennes puisque les autres (Tfou et Toowam) se contentent de diffuser des séries. Puis, à la fin de l'atelier, les animateurs incitent les enfants à se rendre sur le site Internet de l'émission pour retrouver la liste fournitures indispensables et les différentes étapes permettant d'aboutir à l'objet.

The screenshot shows the M6 Kid website interface. At the top, there's a navigation bar with 'KID' and 'CRAQUANT OU PAS ?'. Below that, a menu lists 'M6KID', '00 - LIVRES', 'LES JEUX', 'MUSIQUE', 'CINEMA - DVD', 'LE FORUM', and 'PROGRAMME DE LA SEMAINE'. The main content area is titled 'PARÈVA - LUCKY - KIDATELIER - KID 9701 - KIDÉFI' and 'Customiser un jean'. It features a video player for 'VOIR LA VIDEO' and a list of 'LES FOURNITURES' including rubber bands, cotton thread, beads, sequins, a needle, and fabric. A 'Mmail' section prompts users to reserve their address at @m6mail.fr. The 'L'ATELIER ÉTAPE PAR ÉTAPE' section details two steps: 'ÉTAPE 1' (decorating pockets) and 'ÉTAPE 2' (making a 'porte bonheur' charm).

Cette démarche a pour objectif d'aider les enfants qui n'ont pas eu le temps de prendre note de ces éléments pendant le programme mais pas seulement.

En effet, c'est aussi un moyen de les faire venir sur le site et donc de leur faire connaître ses différentes rubriques (BD/livres, jeux, musique, cinéma/DVD, forum, programme de la semaine, les dessins animés, kidatelier, kid & toi etc.). Ainsi, cela accroît l'audience du site, ce qui n'est pas pour déplaire aux annonceurs du site (ex : Dupuis qui communique sur les différents produits où Spirou est présent). De plus, cela permet aux enfants de mieux connaître les héros des différents programmes et les présentateurs, ce qui crée de l'affect et renforce le lien entre les enfants et l'émission/héros. De ce fait, cela contribue à les fidéliser au programme et à améliorer les ventes des produits dérivés où figurent les principaux personnages des dessins animés.

Les exemples de campagnes où une stratégie de marketing 360° avec des interactions entre les différents supports est mise en œuvre sont rares. Cela provient du fait que le moyen le plus efficace pour les toucher reste la télé et qu'ils surfent généralement seuls sur Internet qu'à partir de 8/9 ans. Faire une campagne télé les incitant à se rendre sur un site Internet semble donc paraître peu pertinent pour les annonceurs pour le moment même si des sites prévus pour l'enfant existent. Cependant, il est très probable que les enfants auront davantage le réflexe de se rendre en compagnie de leurs parents ou seuls sur Internet dans les années à venir. Par conséquent, la communication pour les sites consacrés à des marques ciblant l'enfant sera certainement renforcée en créant notamment de l'interaction entre les différents médias.

3) Exemples de campagnes ciblant la famille

Danone : une réelle volonté de multiplier les échanges avec les consommateurs

a) Danette : un procédé novateur impliquant le consommateur dans la vie de la marque

Tout comme l'avait fait le groupe en début d'année 2006, Danone propose à nouveau aux consommateurs de choisir quel sera le prochain parfum de Danette, l'un de ses produits phares ciblant la famille. Pour participer, il faut se rendre sur le site onvotetouspourdanette.com, mis en

avant sur le site de Danone. Aucun autre média mis à part ce site et le packaging du produit ne relaie l'information tant que la période de vote n'est pas terminée.

L'idée de laisser tous les consommateurs qui le souhaitent choisir le produit qu'ils consommeront dans quelques mois n'est pas le seul élément original de cette opération. En effet, le contenu du site l'est autant. Il est basé sur un ton humoristique et décalé qui donnent envie de participer. Les différentes catégories font penser à une élection politique (« lutter contre l'abstention », « lire les programmes électoraux », « cartographie des votes », « plus que ... jours pour voter ») alors que l'on vote via Internet et pour un produit alimentaire, ce qui prête inévitablement à sourire.



Par ailleurs, Danone met en jeu des cadeaux appropriés à la cible familiale (écran plat, home-cinéma), ce qui rend l'opération encore plus attrayante.

A travers ce site Internet, Danone cherche à renforcer le lien entre la marque Danette et les consommateurs. Cela s'inscrit dans la stratégie dite à 360° qu'ont désormais les groupes alimentaires. Cette méthode consiste à « multiplier les points de rencontres entre le consommateur et la marque en faisant usage d'un nombre croissant de média tactiques et alternatifs ». Cette stratégie est devenue indispensable car les discours des spots TV se ressemblent et attirent donc moins l'attention des téléspectateurs. De plus, l'arrivée des distributeurs a fortement fait progresser les prix. Cela incite donc les multinationales agroalimentaires, jusque là omniprésentes à la TV, à diversifier leurs investissements publicitaires. Ainsi, elles accordent davantage d'importance à Internet notamment. Cependant, le marketing 360° n'est pas la seule méthode utilisée par Danone pour rapprocher ses marques des

consommateurs. En effet, l'opération réalisée avec la marque Danette traduit sa volonté de faire de ses marques des « marques participatives », ce qui correspond à une nouvelle tendance issue de l'univers de la mode et qui tend à se répandre dans l'agroalimentaire. En effet, certains spécialistes se sont rendus compte que les consommateurs souhaitent participer à la vie des marques qui font partie de leur quotidien : « Le consommateur ne veut plus rester à l'écart, notait l'an dernier, dans son cahier de tendances, Benoît de Fleurian, directeur des stratégies d'Ogilvy France. Les marques doivent apprendre à partager le pouvoir avec lui ». Emmanuel Simiand, directeur du développement de l'agence JMS L'Inconscient collectif, qui a travaillé pour le groupe Bell insiste encore davantage sur le pouvoir du consommateur : « Babybel a établi un rapport affectif avec ses clients. C'est une forme de relation qui vient d'apparaître, fondée sur la nouvelle culture du consommateur. Celui-ci s'est rendu compte - on le constate sur les blogs - qu'il avait le pouvoir non plus seulement d'entrer en contact avec la marque, mais aussi de l'influencer ».

Mais ces initiatives restent rares pour le moment. En 2006, il semblerait que seuls Danette et Babybel (Groupe Bel) aient mis en place ce type d'opération en place.

Outre cette recherche d'innovation en terme de communication, le site onvotetouspourdanette.com permet aussi d'éviter d'organiser une multitude d'études pour déterminer le parfum qui permettra de réaliser les meilleures ventes. De plus, le nombre d'avis est certainement plus important et pertinent puisque, dans le cadre de cette opération, le vote est national et volontaire.

Enfin, c'est un moyen de recueillir les coordonnées des participants et ainsi de pouvoir leur envoyer des informations sur les marques du Groupe.



Une fois le vote terminé, il est très probable que Danone décide de faire comme l'année précédente, en communiquant via un spot TV quel a été le produit élu. Ainsi, cela permettra non seulement de faire connaître le nouveau produit mais aussi de communiquer sur la démarche originale de Danone.

b) Velouté : une campagne à 360° basée sur un concept à succès

En 2006, Danone a aussi tenté de rapprocher les consommateurs de la marque Velouté par l'intermédiaire d'une opération ressemblant à celle de la valise RTL. Les consommateurs étaient invités à s'inscrire sur un site créé pour l'occasion (ousontdonclesveloute.com) pour participer à un tirage au sort. Les gagnants recevaient la visite de l'équipe Velouté et gagnaient 1 000 € si des Velouté se trouvaient dans leur réfrigérateur. Pour faire connaître l'existence de cette opération, des annonces TV (TF1 et M6) et radio (NRJ et Chérie FM) ont été diffusées. Il s'agit donc là encore d'une application de la méthode 360°.

Concernant le contenu du site Internet, il ne communique pas uniquement sur l'opération comme cela était le cas pour Danette. Il présente aussi l'offre de produits existante et les publicités de la marque dans lesquelles apparaissent Bruno Solo.



Dans les pages consacrées à l'opération, les photos des précédents gagnants sont mises en avant, ce qui crédibilise l'opération et incite donc à s'inscrire.

Tout comme pour Danette, Danone a cherché à créer de la proximité entre la marque et les consommateurs. Cela permet de créer de l'affect et favorise donc la fidélisation du consommateur.

Cela contribue sans doute aussi à accroître les volumes de vente sur une courte période puisque l'on suppose que toutes les personnes qui s'inscrivent achètent des Velouté pendant la durée du jeu.

Enfin, cela permet là aussi d'obtenir des informations sur les consommateurs.

L'opération a certainement bien fonctionné pour le Groupe puisqu'elle a à nouveau été mise en place en janvier 2007.

c) M&M's : une campagne discrète pour un service très original

Le phénomène de la « customisation » n'est plus spécifique au secteur de la mode, et existe désormais pour les biens de grande consommation. En effet, depuis janvier 2007, M&M's, propose aux consommateurs de personnaliser leurs M&M's. Pour les créer, il faut se rendre sur le site mymms.fr, conçu spécialement pour ce service.



Ensuite, l'internaute choisit 2 couleurs parmi les 7 proposées ainsi que le texte (8 lettres sur 2 lignes) qui figurera sur le bonbon. Enfin, on précise si l'on préfère un sachet de 40 ou 140g. Les M&M's sont livrés à domicile 10 jours après la commande.

The screenshot displays the 'My M&M's' customization interface. At the top, there's a navigation bar with 'Accueil', 'Croque moi vite', the M&M's logo, and links for 'MON COMPTE', 'MON PANIER', and 'Envoyer à mes amis'. The main heading is 'My M&M's® Comment ça marche ?' with the slogan 'Savourez le plaisir d'être unique !'. Below this, a central box outlines the four steps: 1. Choosing 2 colors from 7 options (represented by colored 'm' icons); 2. Creating a message (2 lines of 8 characters each, including numbers, letters, spaces, and punctuation); 3. Choosing the packaging; 4. Paying online (secured) and receiving the order within 10 business days. To the right, there are three promotional callouts: 'My M&M's COMMENT ÇA MARCHE ? → ESSAYEZ PAR VOUS-MÊME !', 'FAITES LE PLEIN avec nos exemples D'IDÉES', and 'DES QUESTIONS ? CONTACTEZ-NOUS !'. At the bottom, there are buttons for 'RETOUR', 'ESSAYEZ MAINTENANT !', and 'EN SAVOIR PLUS SUR LE PRODUIT'. A footer contains links for 'Politique de confidentialité', 'Mentions légales', 'C.G.V.', 'Plan du site', 'M&M's®', 'FAQ', and 'Ajouter à mes favoris'.

Masterfoods a très peu communiqué sur l'existence de ce service. En effet, il a présenté le concept au salon du chocolat et relaie l'information uniquement via le site M&M's et des sites plutôt dédiés à ceux qui s'intéressent à l'actualité des pratiques de marketing. La démarche est donc particulière puisqu'elle est basée sur le bouche à oreille. Seules quelques personnes connaissent l'existence de ce service grâce au salon du chocolat ou à Internet et en font part à leur entourage. Cela diffère donc totalement de la stratégie jusqu'alors mise en place pour l'ensemble des produits snacking du groupe. En effet, les plans de communication pour les marques Twix, Bounty, Mars intègrent des médias classiques (affichage, télé, presse, cinéma).

Cela traduit la volonté de Masterfoods de valoriser ce service par rapport aux autres biens de grande consommation. L'objectif n'est probablement pas de réaliser des volumes de ventes importants mais plutôt de renforcer la relation entre la marque M&M's et les consommateurs les plus fidèles. Ainsi, on remarque que la stratégie est identique à celle mise en place par les marques de textile. En effet, ces dernières ne communiquent pas sur le service de personnalisation qu'elles

mettent en place sur leurs sites Internet (Nike et Converse par exemples). Ce sont les consommateurs eux-mêmes qui font circuler l'information.

Néanmoins, on peut se demander si cette méthode de communication suffira pour maintenir sur le long terme un nombre d'utilisateur du service suffisant et donc pour maintenir son existence.

II. L'intérêt d'une telle stratégie dans les industries de l'enfant

1. Il existe une réelle opportunité...

a) Etude ComScore Networks

ComScore Networks a étudié les habitudes des internautes à l'échelle mondiale, et il ressort de cette étude une grande opportunité marketing. En effet, si l'on s'intéresse de plus près aux chiffres, on se rend compte qu'un grand nombre d'internautes surfent sur Internet tout en regardant la télévision. Pratiquement un quart des internautes, 23%, déclarent le faire (Ordinateurs fixes et portables) et 47% des (45,1 millions) internautes adultes qui ont leur ordinateur situé dans la même pièce que leur télévision regarderaient régulièrement les programmes télé tout en surfant, et 29% le feraient occasionnellement.

ComScore a également déterminé que, pendant qu'ils regardaient un programme de télévision ou une publicité à la télévision, 15% des personnes ayant accès à Internet disent surfer régulièrement sur les sites présentés, 11% ont affirmé qu'ils avaient envoyé un email ou envoyé un message en chat à propos d'un site présenté à la télévision, 10% ont précisé qu'ils avaient recherché online les produits présentés lors d'un programme de télévision ou dans une publicité TV. Cependant, 74% des interrogés ont affirmé surfer sans être influencés par les messages vus à la télévision, mais cela paraît difficile à croire au vue des chiffres présentés ci-dessus. On peut donc affirmer que les nombreux internautes adultes sont aujourd'hui prêts et réceptifs à des campagnes de communication intégrant dans leur planning ce média des média qu'est Internet.

Ces résultats montrent qu'il existe une véritable opportunité au plan marketing, c'est-à-dire être capable de coupler une campagne sur ces deux médias que sont la télévision et Internet, afin d'accroître l'impact de celle-ci. Cela implique pour les **marqueteurs** de trouver le meilleur créneau horaire afin que la diffusion du spot se fasse à un moment où l'internaute peut accéder à son ordinateur (pas aux heures des repas par exemple car la personne ne se rendra pas sur le site d'une marque même si la publicité qu'il voit l'y incite).

Mais nous parlons ici d'internautes adultes, et on peut se demander ce qu'il en est pour les enfants. Sont-ils eux aussi sensibles à ce relais Internet en terme de communication et d'information commerciale ? Comment se caractérise leur consommation des médias (répartition Internet et télévision)

Néanmoins, nous savons que les enfants sont de grands consommateurs de médias écran, tels que la télévision, Internet ou encore les jeux vidéo... Mais il est difficile de connaître les réelles pratiques de consommation de média des enfants car peu d'études s'intéressent au phénomène dans sa globalité et sa complexité.

b) Ce que nous savons de la consommation des jeunes

- Consommation de médias en 2003 (Médiamétrie, Baromètre Jeunes) :

- Les foyers avec au moins un enfant de moins de 15 ans sont sur équipés en terme de produits écran (Abonnement TV, lecteur DVD, console de jeux, téléphone mobile, micro-ordinateur, accès Internet...).
- Les foyers avec au moins un enfant de 11-14 ans sont plus équipés que ceux avec un enfant de moins de 10 ans et de plus de 14 ans.
- Avant 8/9 ans, les enfants utilisent l'équipement informatique avec leurs parents.
- La moitié des jeunes (11-18 ans) ont une télévision dans leur chambre.
- La moitié des jeunes pense que la publicité donne envie d'acheter.
- 86% des 11-18 ans pensent néanmoins qu'il y a trop de publicité à la télévision, et certaines d'entre elles, concernant des produits qu'ils aiment, finissent même par les énerver.
- 54% des 11-20 ans ont des loisirs liés aux médias ou au multimédia. 20% des 11-20 ans ont pour loisir principal de regarder la télévision, et 12% préfèrent être sur leur ordinateur. Nous pouvons affirmer qu'en 2007, cette proportion est bien différente, car l'utilisation de l'ordinateur,

et plus précisément d'Internet, s'est encore démocratisée depuis 2003, au détriment d'autres médias comme la télévision ou la presse. En 2003, le principal canal d'information des 11-15 ans était la télévision, et ils étaient 24% à penser qu'Internet était le média qui répondait le plus à leurs questions.

- Impact de l'influence des médias sur les comportements de consommation des enfants :

Lorsque nous parlons de l'influence des médias sur les choix de consommation des enfants, nous sommes obligées de faire un lien avec l'influence des enfants sur les choix de consommation de la famille.

Les médias influencent les choix de consommation des enfants : La publicité est un facteur influençant les comportement et choix alimentaires des enfants. Selon leurs mères, entre 55% et 85% des enfants sont influencés par les publicités concernant des produits leur étant directement destinés (comme les jeux et jouets, les céréales, les friandises, les boissons, les laitages...) et des produits dédiés à la famille (les voitures, les plats cuisinés, l'alimentation...).

Les enfants influencent fortement les choix familiaux de consommation : par exemple en 2006, les enfants influencent 71% des loisirs, 49% des produits alimentaires, 46% des choix de vacances. Nous entendons par achats influencés par l'enfant les achats initiés, avisés, conseillés et demandés par l'enfant. Cette influence peut donc se faire de façon active ou passive mais elle concerne en général des produits destinés à l'enfant ou à la famille, c'est-à-dire la majorité des achats.

Les enfants sont influencés par les publicités, et à leur tour ils deviennent source d'influence des choix de leurs parents.

Les enfants ont un pouvoir d'achat : Entre 11 et 12 ans, les enfants reçoivent 15€ d'argent de poche par mois, 20€ quand ils ont entre 13 et 14 et 40€ par mois de 15 à 17 ans.

Sachant qu'il y a France 5,3 millions de personnes ayant entre 11 et 17 ans (soit 8,7% de la population totale en 2006), cela représente pour les industriels une manne financière importante à saisir.

Les enfants sont en demande d'information : Le but premier d'une publicité est d'informer le public pour vendre le produit promu. Pour être efficace, une publicité doit séduire le téléspectateur en le divertissant mais, pour être prise au sérieux et être considérée comme

légitime, elle doit aussi contenir un discours plus technique et informationnel. Mais comment trouver l'équilibre entre information et séduction lorsqu'on s'adresse aux enfants ? Surtout lorsqu'on sait que plus ils grandissent et moins ils croient en ces messages publicitaires, même s'ils concernent leur produit préféré. Ils vont donc ressentir un besoin d'informations complémentaires, qu'ils chercheront à assouvir par d'autres moyens. Internet peut être l'un d'entre eux car c'est un média connu et apprécié des enfants.

La hiérarchisation des effets créant l'attitude de l'enfant envers un produit : La hiérarchie des effets chez l'enfant diffère de celle reconnue chez l'adulte (dimension cognitive, puis conative, puis affective). La construction de l'attitude chez les enfants fonctionne différemment : l'affectif est la première dimension de l'attitude, puis vient la dimension conative, et enfin la dimension cognitive. Concernant les messages publicitaires, l'attitude des enfants se réfère à la dimension affective des effets publicitaires. S'il l'on propose à l'enfant dans une publicité de venir s'amuser sur un relais Internet, cela ne peut qu'augmenter l'affection que portera l'enfant à la marque en question.

2. Impact fort sur une population ciblée

a) Limites des médias traditionnels de masse

Les résultats de l'étude réalisée par Carat Expert et intitulée "Internet et médias traditionnels : complémentarité et synergie" montrent tout d'abord que les médias de masse connaissent deux limites : une couverture qui n'est évidemment pas totale, et un ciblage très homogène dû à leur principal objectif, à savoir toucher le plus de personnes.

Il faut en premier lieu définir ce que sont les médias de masse. Ils comprennent la télévision, la presse, la radio et l'affichage.

- Couverture :

D'après cette étude, même si le taux d'équipement des foyers en téléviseur est pratiquement égal à 100%, ce média n'est cependant pas efficace à 100 % en matière de couverture de la population et un tiers de la population des quinze ans et plus reste "peu ou pas" touché par les médias de

masse. Ils sont 34% à ne pas « consommer » d'affichage, 35% pour la presse magazine, 93% pour la presse quotidienne (secteur en crise avec une forte baisse du lectorat, qui s'est accrue avec l'arrivée d'informations disponibles sur Internet), 39% pour la radio et tout de même 36% pour la télévision.

- Ciblage :

Outre les "trous" de couverture, les médias de masse souffrent d'une autre lacune : ne pas pouvoir toucher toutes les cibles de manière homogène. La consommation de la télévision, de la radio et de la presse varient en effet selon l'âge et la catégorie socio-professionnelle.

Dans le cas de la télévision, Carat Expert estime que les jeunes (15-24 ans) ont une consommation inférieure de 40 % par rapport à la population âgée de 15 à 49 ans. Pour les CSP+, cette différence est de 20 %.

b) Internet permet de dépasser ces limites

Cette étude, après avoir mis en évidence les défaillances des médias de masse, démontre la correction que la publicité sur Internet apporte au mix communication média.

- Couverture : Il faut noter que 38% des non consommateurs de médias de masse surfent sur Internet et ce chiffre augmente si l'on se focalise sur les personnes regardant pas ou peu la télévision, car parmi elles, 46% se connectent régulièrement à Internet. Coupler une campagne de communication en TV à une campagne créée sur le Web peut permettre de toucher ces millions de non ou petits consommateurs de mass médias.

- Ciblage : Une stratégie de communication intergénérationnelle menée en télévision et relayée via un support transgénérationnel comme un site Internet peut donc permettre à l'annonceur de toucher un public très hétérogène d'une part, puis d'attirer les téléspectateurs faisant parti du cœur de cible par un relais Internet adapté. Carat Expert a défini que pour qu'une campagne TV intégrant Internet soit efficace, il faut transférer 15% du budget à Internet. Ainsi, une campagne 100% télévision réalise 197GRP sur les 15-24 ans alors qu'une stratégie télévision et Internet réalise 255 GRP sur cette cible. Le mix TV-Internet apparaît le plus efficace sur la cible jeune et permet d'obtenir de meilleurs GRP sur cette cible moins touchée par la télévision. Les

performances de la campagne sont ainsi rééquilibrées par âge et mais aussi par CSP (voir Tableau 3 en annexe).

c) Le Streaming : formidable outil de ciblage

Le streaming permet la visualisation des publicités télévisées directement sur internet. Il a le premier avantage de permettre à l'annonceur de savoir quels types d'internautes ont décidé de regarder la publicité en ligne mais aussi à quel moment (traçabilité très poussée). Le second intérêt d'utiliser ce nouveau média est que l'annonceur ne paye que proportionnellement au nombre de visionnages du spot, contrairement à certains spots télévisés nécessitant des investissements monstrueux pour un impact et un ciblage parfois médiocre.

d) Un relais Internet pour constituer une base de données (BDD)

Internet peut devenir un outil de constitution de BDD très simple et efficace pour la mise en place d'une action de marketing direct par exemple. Internet permet en effet de qualifier l'internaute et donc d'identifier les prospects, pour permettre un meilleur ciblage de la campagne, et donc de meilleurs résultats, tout cela pour un coût inférieur aux autres médias. La campagne télévisée qui renvoie au site doit permettre une première sélection des personnes se rendant ensuite sur le site. Ainsi, plus le trafic sur le site sera qualifié, plus le nombre de contacts pertinents sera important.

3. Internet : Media complémentaire en terme de notoriété, de mémorisation et de valorisation du consommateur

a) Résultats d'études : notoriété et mémorisation assurée

Après avoir établi l'importance d'Internet comme média complémentaire pour assurer une couverture et une homogénéité optimale sur les cibles visées, la deuxième partie de l'étude menée par Carat Expert porte sur l'efficacité du média Internet. Outre les résultats obtenus par chaque

média séparément, la combinaison de plusieurs d'entre eux permet d'obtenir un résultat supérieur à la somme des résultats obtenus séparément.

La notoriété : Une étude conduite par l'institut NFO pour le compte de l'EIAA (Association européenne de la publicité interactive) a permis de mettre en évidence les synergies existant entre Internet et la télévision. Le Web améliore la performance d'une campagne en terme de notoriété : sur l'ensemble des dispositifs testés, la télévision fait progresser la notoriété de 4 %, Internet de 6 % et le mix TV + Internet de 12 %. (Tableau 4)

La mémorisation : On constate qu'en terme de mémorisation d'une campagne, la combinaison de la télévision avec Internet permet d'améliorer les performances. La mémorisation spontanée passe de 27 % dans le cadre d'une campagne seule à 45 % dans une opération combinée TV et Internet. En matière de mémorisation assistée, le taux passe de 16 à 28 %. De plus, Internet se révèle être un allié particulièrement utile pour donner une bonne image de marque et pour accentuer les intentions d'achat.

Mais quelle part du budget publicitaire investir pour la campagne en ligne ? Comment répartir dans le temps sa campagne en ligne pour optimiser la mémorisation du message ?

Il faut donc trouver le bon dosage et la bonne mécanique dans la combinaison entre Internet et le mix plurimédia traditionnel. Il n'est pas suffisant de savoir qu'Internet peut avoir des effets positifs dans une combinaison avec la TV ou la presse, il faut aussi déterminer quelle part des investissements doit être consacrée à Internet pour que le mix soit le plus efficace possible. De plus, le timing de la campagne de pub doit lui aussi être parfaitement réglé car il a une influence non négligeable sur son l'efficacité.

Un institut d'étude américain a donc conduit un programme de recherche en dont les résultats ont permis de démontrer que les annonceurs devaient investir entre 10 et 15 % de leur budget de communication sur Internet pour optimiser le mix média.

Reste à déterminer la bonne organisation des actions dans le temps. Carat Expert a testé une campagne de lancement d'un produit par un annonceur ayant déjà une bonne notoriété. Le dispositif TV s'élève est important sur la cible CSP+, et est réalisé durant les trois premières semaines de la campagne .Ce dispositif est complété par une campagne en ligne sur la même cible.

Deux hypothèses ont été testées :

- dans une première simulation, la présence online est concentrée sur la première semaine de lancement de la campagne (c'est la pratique la plus courante sur le marché).
- Dans une seconde simulation, la présence online est étalée équitablement pendant sept semaines. Il s'agit donc d'une opération avec une vague TV intensive suivie d'une présence en "fil rouge" sur le web. (Tableau 6)

Résultats :

- l'hypothèse 1 se révèle être particulièrement efficace en terme de mémorisation. La campagne atteint un optimum en semaine 3, avec 46 % de mémorisation sur la cible. De plus, on obtient une mémorisation de 37 % dès la fin de la première semaine. Un résultat auquel Internet contribue largement.
- Concernant l'hypothèse 2, bien que légèrement moins impactante (42 % de la cible a mémorisée la campagne en semaine 3, contre 46 % dans la première simulation), elle a l'avantage de subir une usure beaucoup moins rapide. A la septième semaine, 38 % des individus exposés cible se souviennent encore de la campagne quand ils ne sont plus que 22 % dans la première hypothèse.

On peut donc dire que chacune des deux tactiques comporte ses avantages. C'est ensuite à l'annonceur de faire son choix entre une mémorisation rapide et forte ou une mémorisation plus forte à long terme.

b) Notre analyse : une valorisation du consommateur par l'implication

Pour les téléspectateurs, une marque qui utilise Internet est une marque innovante, qui les implique en les invitant à se rendre sur ce média valorisé et surtout valorisant pour eux. Choisir de relayer sa campagne TV sur Internet permet d'impliquer l'individu pour deux raisons : tout d'abord, si le téléspectateur choisi de se rendre sur le site conseillé, c'est par intention personnelle et cette démarche prouve son implication. Ensuite, à la différence de la télévision, où le téléspectateur n'écoute pas avec assiduité toute l'information qu'on lui envoie (consommation « tapisserie » et multitâches), Internet impose à son utilisateur d'agir pour pouvoir avoir accès aux informations. C'est donc l'envie d'en savoir plus qui pousse une personne à consacrer du

temps pour se connecter au site, et cela démontre déjà un certain intérêt pour la marque en question (consommation « passion » et souvent mono centrée). Ainsi, une marque peut se servir de la télévision pour toucher un maximum de personnes, et du support Internet pour créer une communauté autour de la marque ou d'un produit.

Utiliser la télévision pour lancer un « évènement » sur le site Internet d'une marque permet de marquer les esprits des téléspectateurs. Ils n'ont en effet pas l'habitude d'être sollicité par de grandes marques autrement que pour consommer, or dans ce cas, on leur demande d'agir et de participer à quelque chose. Le contenu du site n'est parfois même pas dévoilé lors de la campagne télévisée ce qui pousse d'autant plus les téléspectateurs à se connecter pour découvrir l'objet de tant de mystère.

Cette stratégie peut donc très bien s'adapter à une cible enfant. Nous savons qu'un jeune de 11 à 18 ans sur quatre est un blogueur car les blogs sont pour ces adolescents une forme de liberté. Lorsqu'une marque propose aux enfants d'agir via Internet, elle leur donne un pouvoir d'action et les jeunes se sentent ainsi valorisés. Les informations récoltées sur ces types de sites peuvent être une source d'information très pertinente sur l'image de la marque/ du programme, et peuvent permettre à l'annonceur de l'améliorer.

De plus, cibler les enfants par ce type de campagne peut permettre de toucher également leurs parents. Internet est en effet à l'origine d'un phénomène de socialisation inversée, où c'est l'enfant qui va montrer à ses parents comment utiliser cet outil.

c) La hiérarchisation des effets chez l'enfant : l'affectif avant tout

Les enfants sont attirés et influencés à la fois par les nouveaux médias comme Internet ou les téléphones mobiles où l'interactivité machinique est forte, et par les phénomènes de mode souvent issus des programmes télévisés qu'ils regardent. Les familles avec enfants sont d'ailleurs suréquipées en connexions par comparaison avec les foyers sans enfants. Inviter les enfants à se rendre sur le site de leur dessin animé ou de leur émission préférée peut être un bon moyen de le/la pérenniser en l'ancrant dans l'esprit des enfants. Si le relais Internet est de bonne qualité et propose un contenu intéressant et réellement interactif (amuse l'enfant), la stratégie a toutes les chances de marcher. Et ce, spécifiquement pour les dessins animés : si le site dédié à une série a pour vocation d'immerger complètement l'enfant dans son monde, celui-ci aura d'autant plus

envie de le regarder lorsqu'il est diffusé à la télévision. Un forum peut être par exemple un moyen efficace de créer une communauté d'aficionados, une sorte de tribalisme autour de la série. Les enfants regardent avec assiduité chaque épisode pour pouvoir ensuite échanger des impressions et commentaires avec son groupe d'amis sur Internet. C'est par un tel processus que l'enfant va complètement adhérer à un personnage ou une marque : si l'enfant aime le personnage ou le produit (affectif), il va tenter d'avoir tout ce qui s'y réfère et Internet peut-être une très bonne vitrine pour les produits dérivés d'une propriété ou les produits d'une marque. Une fois en magasin, l'enfant aura d'autant plus envie d'avoir ce qu'il a déjà vu à la fois à la télévision et sur son ordinateur (conatif).

Critique et Conclusion

Comme nous venons de le constater, associer stratégie push et stratégie pull peut considérablement accroître les résultats d'une campagne de communication. Cependant, cette méthode ne peut être adoptée que par les multinationales détenant d'importantes ressources financières. Par conséquent, ce seront souvent les mêmes Groupes qui mettront en œuvre de telles stratégies. Il est donc probable que les jeunes finiront par se lasser d'être renvoyés à des sites Internet, surtout s'ils sont toujours dédiés aux mêmes marques. Dans ce cas là, le concept reconnu aujourd'hui comme actuel et efficace tendrait à se banaliser. L'unique solution pour les sociétés reste alors de faire preuve de beaucoup d'originalité dans le contenu de tous les supports utilisés et particulièrement d'Internet.

Par ailleurs, cette stratégie consistant à créer des interactions entre les différents supports est encore essentiellement appliquée pour des produits ciblant la famille et les jeunes et peu pour ceux à destination de l'enfant. De plus, pour les produits ciblant l'enfant, ce sont surtout les Groupes de l'industrie de l'édition et télévisuelle qui l'ont mise en œuvre. De ce fait, on peut se demander si cela serait efficace pour des marques appartenant à d'autres domaines tels que l'agroalimentaire. En effet, nous savons que la télé reste le média le plus efficace et encore le plus utilisé pour toucher cette cible. En outre, l'enfant détient un fort pouvoir de prescription en matière d'alimentation et les volumes sont considérables puisqu'il s'agit de produits de consommation courante. Il serait donc intéressant de trouver des idées originales, permettant aux annonceurs de ne pas se contenter de faire de la communication-produit à la télé, mais d'utiliser ce média pour accroître l'audience d'autres médias tel qu'Internet. Si les enfants adhèrent, leur lien avec la marque sera renforcé, ce qui les incitera à demander le produit à leurs parents. Ainsi, cette méthode peut constituer un moyen judicieux de les fidéliser, mais aussi de distancer les marques de distributeurs, particulièrement performantes sur certaines familles de produits. Néanmoins, lorsque l'enfant voit le produit ou le personnage dans une publicité télévisée ou dans un programme, il a ensuite le pouvoir de le retrouver gratuitement sur Internet, il aura du mal à comprendre qu'il faille, une fois en magasin, devoir payer pour l'avoir. La différenciation entre le virtuel et le réel est donc plus difficile à faire lorsqu'une campagne de communication est déclinée sur plusieurs supports dont les enfants sont consommateurs.

Enfin, même si l'on constate que les résultats de certaines campagnes ont été positifs puisqu'elles ont été reconduites (Danette, Velouté), cette méthode demeure malgré tout au stade des essais en France. Les évolutions de la fréquentation des sites Internet et du chiffre d'affaires

constituent de bons indicateurs de la performance des campagnes. Néanmoins, il reste difficile de savoir quel média, parmi ceux utilisés, y a le plus contribué. Par conséquent, faire un bilan précis de la campagne est relativement complexe, ce qui n'aide donc pas à améliorer les plans médias des campagnes futures.

Cette méthode consistant à associer stratégie push et stratégie pull pour créer de l'interaction entre les différents médias et le consommateur tend à se répandre en France, surtout dans le domaine de l'agroalimentaire et pour des produits à destinations des jeunes et de la famille. Les campagnes usant de cette stratégie mettent particulièrement en avant le site Internet. Par conséquent, cela permet de réaliser des spots télé plus courts ou d'en diminuer le nombre de diffusion, ce qui contribue à réduire les coûts en achat d'espace publicitaires. De plus, cela confère au consommateur un rôle d'acteur et non plus de simple lecteur ou téléspectateur. Il détient désormais un rôle fondamental dans la campagne, mais et cela lui confère un pouvoir très valorisant. D'où la nécessité de trouver des contenus originaux pour l'inciter à se rendre sur le site. Si cela fonctionne, la relation de proximité avec le consommateur s'accroît, ce qui est particulièrement favorable à la décision d'achat de nouveaux produits et à la fidélisation.

Actuellement, cette stratégie semble avoir des résultats positifs. Mais de nombreuses questions apparaissent lorsque l'on s'interroge sur ses applications futures. En effet, si elle continue de se démocratiser en France, les groupes devront faire preuve de beaucoup d'imagination pour convaincre les consommateurs de visiter les sites Internet de leurs différentes marques. L'objectif étant de se distinguer de ceux de la concurrence et d'éviter que cette stratégie ne se banalise. Dans ce cas, il faudra voir jusqu'où ils peuvent tolérer l'impertinence car même si Internet autorise plus de liberté, il n'en demeure pas moins qu'il doit exister une certaine cohérence entre les contenus des différents supports (ton et message surtout).

Par ailleurs, on peut s'interroger sur l'élargissement de cette méthode en termes de cible et de secteur. En effet, tout laisse à penser que cette stratégie pourrait concerner d'autres secteurs tels que celui de l'agroalimentaire ou du loisirs. Nous avons vu, pour diverses raisons, que cette stratégie serait totalement adaptée à séduire un public enfant, l'enfant jouant un rôle très important dans les choix d'achats de certaines catégories de produits, ce plan de communication ayant les médias de masse et Internet aurait toutes les chances d'avoir un bon impact sur les ventes. Pourtant, les supports existent puisque des sites dédiés aux marques phares destinée aux enfants sont en ligne et que des spots les concernant sont diffusés à la télé. Il reste donc à les faire interagir et à trouver une manière cohérente de les rendre complémentaires pour renforcer encore davantage la fidélité à ces marques.

Internet est un média caractérisé comme pull, c'est-à-dire que c'est la personne qui a l'initiative d'accéder à une information. Mais aujourd'hui, l'internaute est confronté à un flux permanent d'informations avec l'ouverture permanente de fenêtres de publicité sur certains sites, ou des liens commerciaux qui occupent un espace considérable de la fenêtre. On ne peut donc plus considérer Internet uniquement comme un média pull.

Le monde enfantin est de plus en plus « poussé » à entrer dans un monde virtuel dont la porte d'entrée est l'ordinateur, et Internet va devenir plus qu'une source d'information, à la différence des médias traditionnels, mais un « lieu » de rencontre pour les consommateurs. Par exemple, le futur phénomène des cours de récréation, le jeu *Viva Pinata*, nécessite l'utilisation d'Internet pour jouer et évoluer dans le jeu : c'est en quelque sorte du « super pull », étant donné que le consommateur n'a d'autre choix que de se connecter au site de la marque pour pouvoir jouer, site où sera sûrement relayée une campagne de communication sur l'ensemble de la gamme de produits de la marque...

Tout laisse donc penser que ce ne sont que les prémices de la mise en application de cette stratégie en France. Comment va-t-elle évoluer ? Quelles seront les réactions des cibles concernées à court et long terme ? Peut-elle perdurer à long terme ?

SOURCES

Article :

Étude INC, Hebdo n°1393, 3 au 9 juillet 2006

Sites :

www.médiametrie.fr

www.journaldunet.com

Ouvrages :

- *Publicité télévisée et comportement de l'enfant* – Nathalie Guichard – Economica, recherche en gestion, 2000

- *La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub* – Ouvrage collectif – Dunod, 2000

- *Publicitor 6^{ème} édition*, Jacques Lendrevie et Arnaud De Baynast – Dalloz, 2004

ANNEXES