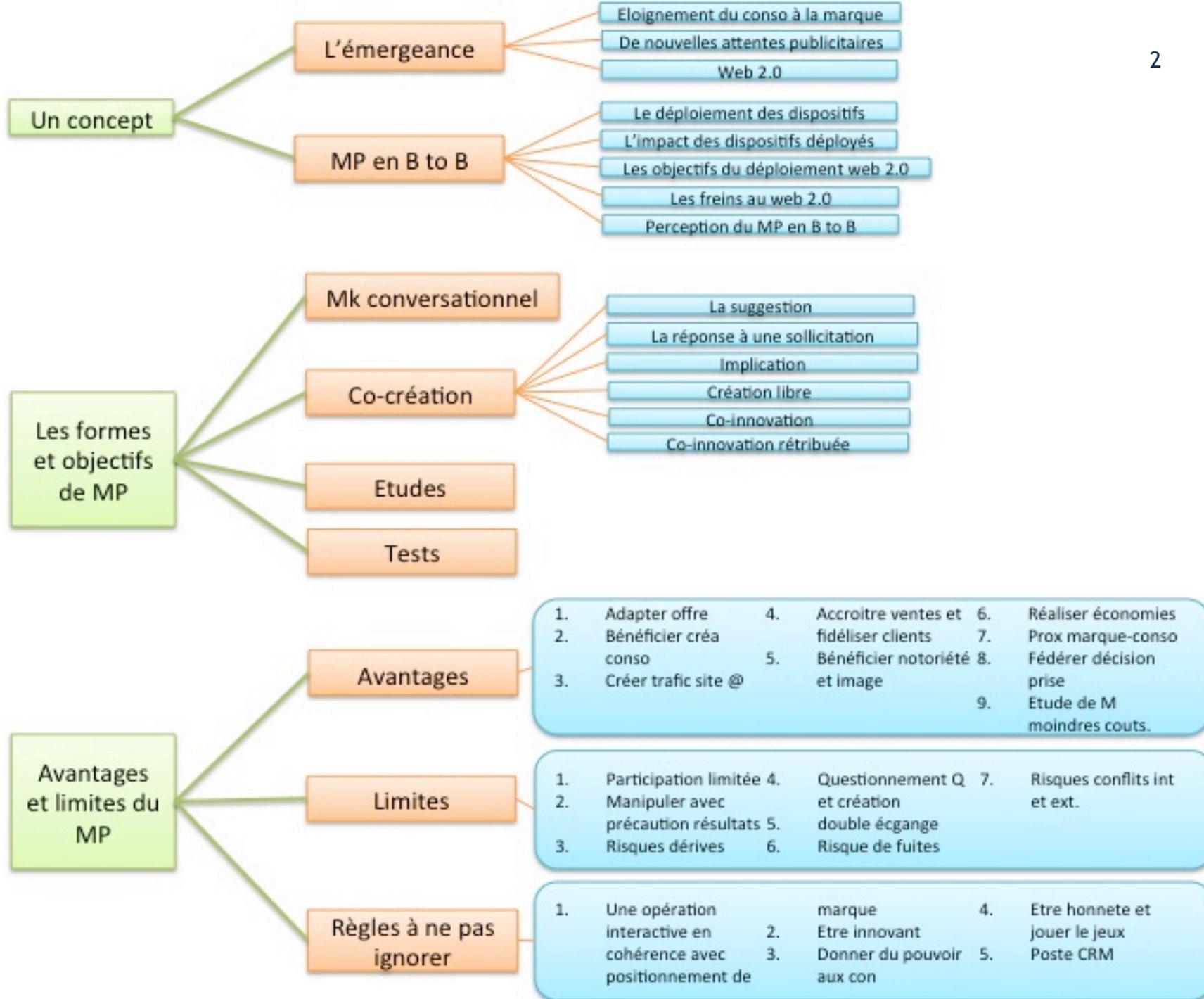


# Le marketing participatif

Sophie Vanoverschelde  
Mary Mansfield  
Pauline Tworowski  
Marion Lemoine  
Marine Danjou  
Charlotte Parasie



# Sommaire

1. Concept
2. Les formes et objectifs du marketing participatif
3. Avantages et limites du marketing participatif
4. Mises en application du marketing participatif

# 1. Concept

## A. L'émergence

### ⇒ Eloignement du consommateur à la marque

- Un consommateur lassé
- Une perte de crédibilité des marques
- Les marques ont perdu leur légitimité
- La nécessité de réinventer un marketing nouveau pour un consommateur nouveau

### ⇒ De nouvelles attentes en termes de publicité

- Une forte opposition à une nette indifférence
- La création d'un i-univers médiatique propre
- Où le consommateur peut devenir acteur

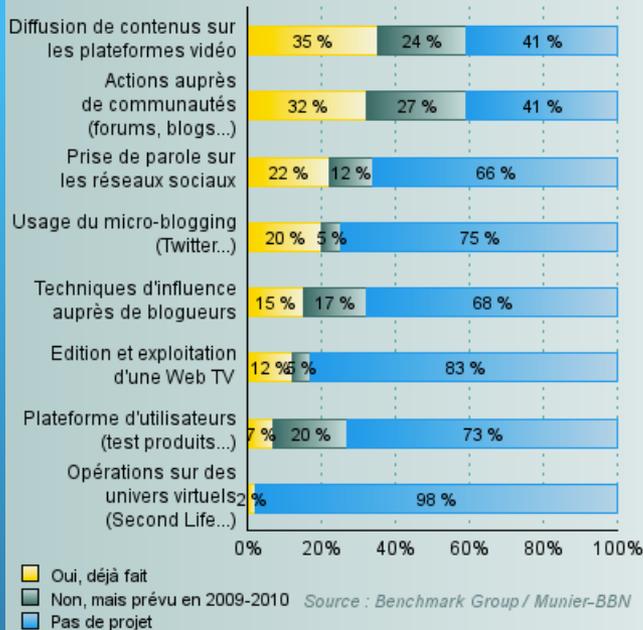
## ⇒ Le web 2.0

Il s'agit d'un outil numérique de création et de publication permettant aux internautes de s'exprimer mais également de produire des contenus élaborés. Le consommateur a considérablement étendu son pouvoir sur les marques grâce aux web 2.0, il peut éventuellement à grandes échelles, donner son avis sur son mécontentement et donc donner d'avantages de retentissement à des opérations de détournement.

- Une nouvelle utilisation d'internet
- Le web participatif où l'avènement du consommateur
- Une part croissante dans les investissements médias

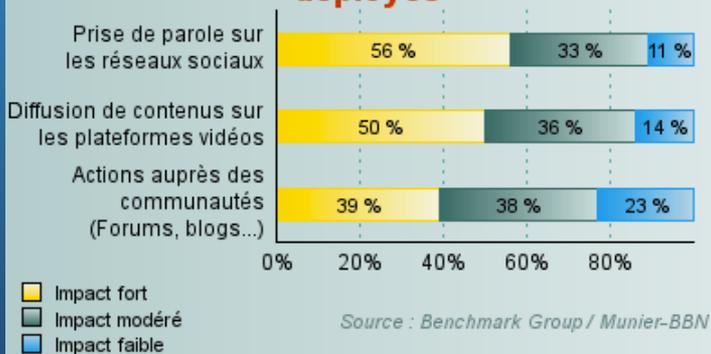
## B. Le Marketing participatif en B to B

### Le déploiement des dispositifs Web 2.0



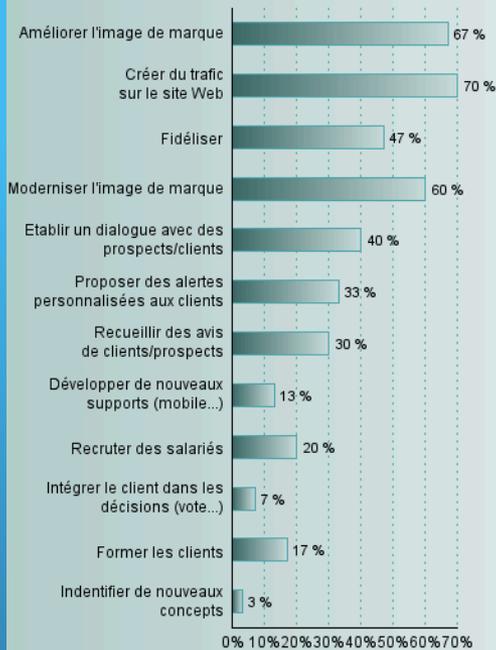
En matière de marketing participatif, les annonceurs BtoB sont encore dans une phase exploratoire et multiplient les expériences. Plus d'un tiers des entreprises interrogées indique avoir déjà expérimenté la diffusion de contenus vidéos sur les plateformes de partage comme Dailymotion ou Youtube. Ils sont à peu près aussi nombreux à avoir testé les prises de paroles sur des blogs ou des forums et près d'un quart à avoir investi les réseaux sociaux. Seulement un annonceur BtoB sur cinq indique avoir pris la parole sur Twitter.

### L'impact des dispositifs Web 2.0 déployés



A en croire leur retour, les annonceurs BtoB devraient renforcer leurs investissements dans le marketing participatif. Près de 90 % des annonceurs ayant expérimenté la prise de parole sur les réseaux sociaux ou la diffusion de vidéos sur les sites de partage estiment que ces opérations ont eu un impact. Plus de la moitié d'entre eux estime même que cet impact a été fort. Les actions auprès des blogueurs ou des forums satisfont également plus de trois entreprises sur quatre, même si l'impact est jugé moins fort.

### Les objectifs du déploiement d'opérations 2.0 en BtoB en France



Source : Benchmark Group / Munier-BBN

Les motifs d'investissement des annonceurs BtoB français dans le marketing participatif sont variés. Deux tendances se dégagent cependant : le travail de l'image de la marque, qu'il s'agisse de l'améliorer ou de la moderniser, et la création de trafic sur leur site(s) Web. Des buts encore un peu éloignés de l'objet du marketing participatif : engager un dialogue avec les consommateurs. Cet item n'arrive qu'en cinquième position, cité par 40% des entreprises interrogées

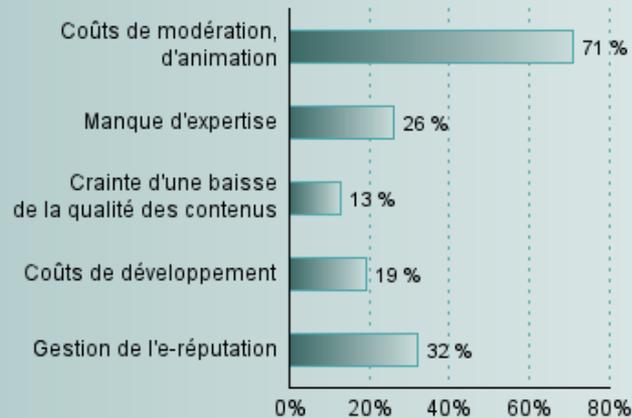
Comparés aux Français, les annonceurs BtoB étrangers semblent plus matures. Si leurs priorités restent axées autour du travail sur l'image de la marque et de la création de trafic, les annonceurs étrangers indiquent plus fréquemment vouloir dialoguer avec leurs clients. Ils sont ainsi plus de la moitié (54 %) à affirmer vouloir initier un échange avec leurs clients et prospects, contre 40 % pour les annonceurs français.

### Les objectifs du déploiement d'opérations 2.0 en BtoB à l'étranger



Source : Benchmark Group / Munier-BBN

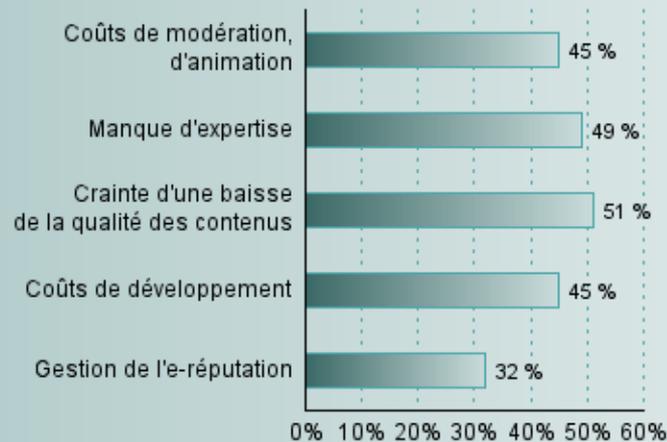
### Les freins au Web 2.0 dans le BtoB en France



Source : Benchmark Group / Munier-BBN

En France, les annonceurs BtoB envisagent d'avantage le marketing participatif comme problématique en termes de coûts de modération ou d'animation (création de contenus dédiés, dialogue avec les internautes, etc.). L'aspect financier est ainsi perçu comme un frein au marketing participatif dans le BtoB par près des trois quarts des entreprises interrogées.

### Les freins au Web 2.0 dans le BtoB à l'étranger



Source : Benchmark Group / Munier-BBN

Contrairement aux annonceurs français, les annonceurs étrangers ne considèrent pas l'aspect financier comme le principal frein au marketing participatif. Les entreprises étrangères sont en effet davantage préoccupées par la piètre qualité des contenus générés par les internautes (51 %) et leur manque d'expertise en matière de marketing 2.0. Les annonceurs étrangers semblent donc moins centrés sur le seul retour sur investissement et font preuve de plus de maturité dans leur approche de ce levier marketing.



Toutes nationalité confondues, les annonceurs s'accordent pour dire que le marketing participatif a encore un bel avenir devant lui dans le secteur BtoB. C'est ce que laissent entendre 90 % des entreprises interrogées. 41 % des annonceurs estiment d'ailleurs qu'il n'en est qu'à ses débuts. Seuls 7 % des annonceurs BtoB affirment ne pas croire à l'avenir du marketing 2.0 pour le BtoB.

## 2. Les formes et objectifs du MP

### A. Le marketing conversationnel

L'objectif est d'instaurer un dialogue avec le consommateur.

Comment ? En écrivant des posts sur votre service/ produit proposés, en obtenant des commentaires sur vos articles, en échangeant avec les internautes sur les forums.

### B. La co-crédation

Le but est d'innover avec l'aide du consommateur potentiel. Internet permet de tester des projets, de recevoir des suggestions, de prendre en compte le consommateur.

**La suggestion** : le consommateur ne fait qu'émettre un avis sans en connaître les suites éventuelles.

**La réponse à une sollicitation** : l'entreprise fait appel au consommateur sur une question précise pour amplifier sa créativité. *Ex : marque babybel invite ses consommateurs à participer à un concours via le site web afin de choisir la prochaine saveur entre trois propositions.*

**Implication** : le consommateur est remercié par l'entreprise et est ainsi reconnu comme conso-créateur. *Ex : 2006, Doritos a créé la surprise via son site « Crash the SuperBowl » en proposant aux internautes de créer sa prochaine publicité diffusée à la mi-temps de Super Bowl début 2007.*

**Création libre** : l'entreprise ne donne qu'une base de produit et le consommateur est totalement inclus dans le processus de création, jusqu'à créer lui-même son produit. *Ex : 2007, M&M's a lancé un service de personnalisation accessible via le site web.*

**Co-innovation** : le consommateur est intégré jusque dans l'élaboration même du produit (dans les laboratoires). *Ex : 2005, Nespresso a organisé le premier « Nespresso Design Contest » où les étudiants européens en design se sont affrontés autour du thème « Coffee Unplugged ». Les étudiants devaient réfléchir à de nouvelles innovations sur la façon de consommer le café sans contraintes.*

**Co-innovation rétribuée** : le consommateur participe en totalité au processus d'innovation et se voit gratifier d'une part de la valeur ajoutée et/ou du droit de propriété sur les inventions.

## C. Les études

Afin de cerner les besoins et attentes du public, sous forme d'études, de sondages.

## D. Les études

Pour faire tester en conditions réelles des offres à des consommateurs sur une durée plus ou moins courte.

### Exemple :

*A titre d'exemple, la Caisse d'Épargne s'est déjà servie du marketing participatif en donnant la possibilité aux jeunes de moins de 25 ans de proposer un visuel pour la carte de paiement qui leur est destinée et de le soumettre aux votes. Les visuels de carte qui ont obtenu le plus de suffrages seront transmis à un jury de professionnels du Groupe Caisse d'Épargne et le visuel lauréat habillera la nouvelle Carte Bleue Visa Caisse d'Épargne et le nom du gagnant figurera sur la carte.*

The screenshot shows the 'Carte Blanche' section of the Ecureuil.fr website. At the top left, there is a thumbnail of a Visa card with a winter scene. To its right are navigation links: 'crée ton visuel', 'vote', 'comment gagner', and 'règlement'. The 'Carte blanche' logo and 'CAISSE D'ÉPARGNE' branding are in the top right. Below the navigation is a 'retour accueil' link. The main content area features a large white box with the text: 'Ecureuil.fr te donne Carte Blanche pour imaginer le visuel d'une carte Visa pour les 16-25 ans !'. Below this is another set of navigation links: 'crée ton visuel' and 'vote'. At the bottom, a section titled 'dernières cartes ajoutées' displays three card thumbnails with user names: 'mattche51', 'petouprod', and 'MTR'. A play button icon is visible to the right of the thumbnails.

crée ton visuel

vote

comment gagner

règlement

**Carte blanche**

CAISSE D'ÉPARGNE

retour accueil

Ecureuil.fr te donne Carte Blanche  
pour imaginer le visuel d'une carte Visa  
pour les 16-25 ans !

crée ton visuel

vote

**dernières cartes ajoutées**

mattche51

petouprod

MTR

# 3. Avantages et limites du MP

Si le marketing participatif peut permettre à l'entreprise de bénéficier d'un grand nombre d'avantages potentiels, ce type de démarche présente des limites et recèle des risques non négligeables dont il convient d'avoir clairement conscience avant d'initier une opération participative.

## A. Les avantages

⇒ **Mieux adapter son offre et réduit les risques d'échecs commerciaux**

L'entreprise peut réduire les risques d'échec commercial et développer une offre plus pertinente grâce à une connaissance plus fine des consommateurs et à un ciblage plus judicieux.

Certaines opérations permettent ainsi une meilleure compréhension de l'univers de marque, grâce à la découverte par les consommateurs. Les CGU (vidéos, photos, témoignages, commentaires...) offrent une vision souvent très détaillée de la manière dont les consommateurs perçoivent et vivent la relation avec la marque. Ces consommateurs vont aider l'entreprise à affiner le positionnement de la marque, à en réajuster la cible, à redéfinir les caractéristiques de l'offre ou encore à concevoir des campagnes publicitaires plus en phase avec les perceptions, les croyances et les expériences des consommateurs. Toutefois, il convient de s'assurer que les contributeurs font bien partie des consommateurs effectifs et qu'ils en sont suffisamment représentatifs.

Améliorer l'adaptation de l'offre est également possible en optant pour la customisation de masse, qui permet aux consommateurs de disposer de configurations d'attributs de produits plus conformes à leurs attentes.

Le marketing participatif contribue aussi à réduire les risques d'échec commercial en faisant tester le produit par une communauté de clients pilotes, en invitant des consommateurs à voter pour départager des options, en faisant remonter de manière structurée et hiérarchisée de nouvelles idées et des suggestions d'amélioration, ou encore en interrogeant directement les consommateurs sur leurs intentions d'achat.

### ⇒ **Bénéficiaire de la créativité des consommateurs**

La créativité des utilisateurs est largement attestée par les études. Le marketing participatif peut permettre de tirer partie de ce potentiel créatif, en mobilisant des utilisateurs prêts à exercer leur activité bénévolement ou en moyennant des récompenses modestes.

Plusieurs conditions doivent pourtant être réunies : la diversité des opinions, l'indépendance, la décentralisation et l'agrégation selon un mécanisme permettant de réduire à un seul résultat la multitude de jugements émis. De manière plus pragmatique, le recours au marketing participatif permet à l'entreprise d'accéder à une foule de talents disséminés et de bénéficier d'une expertise qui n'est pas disponible en son sein. En effet, le nombre d'idées qu'une entreprise peut produire et analyser est nécessairement limité. Rechercher des idées créatives via cette forme de marketing permet de s'affranchir de ces deux limites et d'accélérer le processus, puisque le nombre « d'employés » et le volume de travail deviennent potentiellement illimités.

## ⇒ Créer du trafic sur son site et développer sa BDD

Solliciter les internautes pour leur faire produire ou évaluer des contenus est un bon moyen de créer du trafic sur son site internet et d'étoffer sa base de données en amenant les personnes à s'inscrire et à compléter des formulaires d'identification qui serviront lors d'actions relationnelles ultérieures

Dans certains cas, le levier viral est activé explicitement, les votants ou contributeurs étant incités à rechercher activement d'autres participants. L'affiliation publicitaire ou commerciale de particuliers permet également à l'entreprise d'essaimer ses messages et liens divers sur la toile et d'augmenter le trafic sur le site

## ⇒ Accroître les ventes et fidéliser ses clients

Certaines démarches de marketing participatif ont un objectif commercial direct. Tel est le cas notamment de l'affiliation commerciale, du parrainage, des ventes en réunion ou encore des mécanismes de prix participatifs.

Les démarches participatives qui visent à faire produire des contenus peuvent également faciliter les ventes, notamment lorsqu'elles sont associées à des lancements de produits. L'entreprise peut en effet favoriser ces lancements en impliquant les consommateurs potentiels, en générant du buzz et en suscitant un climat de sympathie et de connivence.

*Exemple: Le lancement de la Fiat 500 illustre bien ce type de démarche.*

## ⇒ Bénéficiaire des retombées positives sur la notoriété et l'image

La marque peut espérer obtenir des bénéfices en termes de communication. Les actions engagées pour promouvoir l'opération et valoriser les résultats peuvent produire une forte exposition à la marque. De plus ces opérations font souvent l'objet d'un buzz important, notamment parce qu'elles sont encore vues comme novatrices et sont de ce fait souvent puissamment relayées sur internet et autres medias.

Deux facettes de l'image de marque peuvent tout particulièrement être améliorées par l'opération participative : la proximité et la modernité.

## ⇒ Réaliser des économies

Grand nombre d'actions de marketing participatif sont susceptibles de permettre à l'entreprise de réaliser des économies, qu'il s'agisse de concevoir des produits ou leur design, de créer des messages, de les diffuser...

*Par exemple : Business Week a évalué lors d'une étude l'économie réalisée lors de la campagne conduite par la firme L'Oréal auprès des internautes. Il s'agissait de créer un nouveau spot télévisé pour une nouvelle marque d'ombres à paupières. Le spot gagnant a coûté 1.000\$ à comparer aux 16.4200\$ que la firme aurait dû dépenser en principe pour une telle création. Mais attention la récompense ne résume pas l'ensemble des coûts internes et externes auxquels est confronté l'entreprise (coûts de conception et de promotion de l'opération, coûts de personnels...).*

## ⇒ Créer une proximité marque

Développer une relation affective grâce à l'intégration du consommateur dans les choix stratégiques.

## ⇒ Fédérer autour de la décision prise

L'adhésion à une décision est plus facile lorsque le consommateur a été intégré à son processus et qu'elle émane de lui ou des autres consommateurs.

## ⇒ S'offrir une étude marketing à moindres coûts

Une opération de vote sur un élément du mix marketing peut être assimilée à une étude marketing.

## B. Les limites

### ⇒ Une participation limitée et sélective

La proportion d'internautes qui ont réellement une activité participative est faible. Une loi empirique des medias participatifs est la règle des 1-9-90, selon laquelle 1% des visiteurs créent quelque chose, 9% votent ou s'expriment sur ce qui a été créé et 90% consomment la création. Les proportions ont été établies par Jacob Nielsen, un expert dans le domaine de la conception de sites web et confirmées notamment par les analyses d'un vice-président de Yahoo, Bradley Horowitz. Cette estimation, naturellement approximative, est d'ailleurs parfois considérée comme optimiste. Ainsi l'étude réalisée aux USA par la société hitwise en 2007 révélait que seulement 0,16% des visiteurs de youtube déposaient des vidéos et que 0,2% des visiteurs de flickr y laissaient des photos. De plus 9% des contributeurs les plus assidus seraient à créditer de 80% des contenus générés.

Ce constat s'applique aux actions de marketing participatif : la très grande majorité des consommateurs d'une marque ne participeront pas aux actions quelle organise. Il peut donc être fort imprudent d'assimiler son marché aux consommateurs qui participent à la définition de son offre, que ce soit directement par leurs contributions ou leurs votes, ou indirectement par les « insights » qu'ils procurent à l'entreprise.

### ⇒ Manipuler avec précaution les résultats obtenus

Le choix des votants n'est pas forcément représentatif des préférences des consommateurs.

## ⇒ Des risques de dérives et de création défavorables à la marque

20

Pour les marques qui sont contestées pour leurs pratiques sociales, environnementales ou économiques, il peut être imprudent d'inviter les consommateurs à produire des contenus, notamment publicitaires. En effet, des détracteurs peuvent saisir l'occasion pour créer des messages dénonçant ce qu'ils considèrent être les travers ou les actions néfastes de la marque.

Les créations négatives peuvent être d'autant plus préjudiciables que les plates-formes d'échanges de vidéo qui ne modèrent pas les contenus ou le font de manière très lâche peuvent être des relais médiatiques très puissants de ces messages. En incitant les internautes à créer des publicités et en leur donnant Access à des outils qui vont leur faciliter la tâche, les annonceurs courent un fort risque de voir leurs détracteurs s'en donner à cœur joie en faisant circuler de manière incontrôlée sur internet une multitude de créations contraires à leurs intérêts.

*Exemple : l'opération de publicité participative menée par Chevrolet pour le modèle Tahoe*

## ⇒ Un questionnement sur la qualité des créations

Une autre question majeure est de savoir si la qualité des propositions émanant des consommateurs (des particuliers) peut égaler celle de projets concoctés par des services marketing ou agences de conseil. Un axiome du CGU est connu sous le nom de « loi de Sturgeon », qui indique que 90% de ce qui est créé est mauvais, ce qui signifie que 10% ne l'est pas et même qu'un tout petit pourcentage est suffisamment bon pour être exploité. Cela suppose que pour faire ressortir des contenus exploitables il faut un nombre de contributions importantes, c'est un point absolument essentiel.

De ce fait, on ne peut exclure que la qualité des publicités proposées par les internautes ne pas à la hauteur des attentes et qu'inviter les consommateurs à créer des messages soit en définitive plus stressant, plus coûteux et plus long dans la conception. Parfois, la qualité des contributions est tellement faible quelle place la marque dans une situation difficile.

*Exemple : le cas Heinz, ou la célèbre marque de ketchup avait promis de diffuser à la télévision les cinq meilleurs films réalisés par les consommateurs et d'offrir 57.000\$ au film gagnant. Plusieurs centaines de films lui ont été proposés et pas moins de 370 propositions ont dû être écartées car elles étaient vulgaires, inappropriées, diffamatoires...*

### ⇒ La nécessité d'un double échange

L'entreprise doit être prête à faire entrer le consommateur dans son processus de création et le consommateur doit avoir envie de s'y investir.

### ⇒ Risque de fuite de questions stratégiques vers la concurrence

Ce risque existe bien sûr pour la communication. Exposer au vu de tous en divulguant les « briefs » de campagne, cela peut éclairer les entreprises rivales sur ses intentions et les aider à prendre des contre-mesures. C'est d'ailleurs pourquoi ce sont en général des opérations périphériques ou complémentaires qui sont mises sur la place publique.

Le problème est plus important lorsqu'il s'agit de concevoir de nouveaux produits, notamment lorsque les questions de recherche sont diffusées ou discutées via des plateformes. C'est la raison pour laquelle il semble plus prudent de développer en interne les innovations présentant un réel caractère stratégique.

## ⇒ Des conflits en interne ou avec des partenaires experts

Le marketing participatif met souvent en concurrence des amateurs plus ou moins éclairés avec des professionnels, qu'ils soient salariés de l'entreprise, salariés avec leurs partenaires traditionnels ou encore professionnels indépendants. Se pose dès lors la question de la conséquence économique, sociale et morale d'un tel transfert.

Cette confrontation peut être mal vécue par les professionnels ainsi concurrencés en interne et en externe, car elle remet en question la spécificité et la valeur de leur expertise. De plus, les opérations de marketing participatif peuvent conduire les entreprises à s'interroger sur les budgets qui leur sont facturés pour la création d'un logo, le choix d'un nom de marque, un visuel publicitaire ou un nouveau design de produit... Le marketing participatif peut ainsi contribuer à créer des réflexes « low cost » dans les entreprises.

## C. Règles à ne pas ignorer

5 règles sont à respecter pour s'assurer du succès d'une opération de marketing participatif :

1. Mettre en place une opération interactive en cohérence avec le positionnement de la marque
2. Etre innovant dans la mécanique ainsi que dans la « récompense consommateur »
3. Donner de plus en plus de pouvoir aux consommateurs au fur et à mesure des opérations
4. Etre honnête et transparent dans la démarche, jouer le jeu de la Co-crédation jusqu'au bout avec les « risques » qu'elle induit pour ne pas en perdre en crédibilité et voir se développer un buzz négatif
5. Intégrer un poste au sein du service CRM visant à animer les communautés et à gérer la présence de la marque sur le web.

# 4. Mises en applications

## A. Cas Danette

Afin d'illustrer la mise en place du marketing participatif, nous avons choisi l'entreprise Danone avec sa marque Danette.

En effet, le marché de la crème dessert est oligopolistique c'est-à-dire qu'il présente beaucoup de concurrents. Pour maintenir sa position de leader sur ce segment et conquérir de nouvelles parts de marché, Danette veut se démarquer de la concurrence par de nouvelles innovations et une communication

Pour cela, l'entreprise met en place davantage d'interactivité avec les consommateurs dans le but de construire une relation marketing/consommateur forte et durable. Elle utilise le mécanisme de co-crédation basé sur un système « une réponse à une sollicitation » : elle fait appel à ses consommateurs sur une question précise pour amplifier sa créativité. C'est un premier pas pour l'entreprise vers le marketing participatif et l'intégration progressive des consommateurs.

Danette a voulu développer de nouveaux parfums pour ces danettes. Elle a demandé aux internautes de voter et donner leurs avis et préférences entre les différents goûts proposés. Les internautes pouvaient voter via le site internet [www.danette.fr](http://www.danette.fr), via SMS, courrier mais le site internet reste la principale interface. Cette opération c'est déroulée sur 10 mois avec des étapes différentes à chaque fois.



- 1<sup>ère</sup> étape : mise en ligne du casting avec des vidéos des danettes façon secret story, des cadeaux à gagner si le consommateur vote...
- 2<sup>ème</sup> étape : ranking d'attractivité, choix des meilleurs parfums parmi ceux présentés aux internautes.
- 3<sup>ème</sup> étape : sélection de 3 parfums
- 4<sup>ème</sup> étape : développement des produits
- 5<sup>ème</sup> étape : présentation des produits aux consommateurs
- 6<sup>ème</sup> étape : appel aux votes
- 7<sup>ème</sup> étape : résultats officiels
- 8<sup>ème</sup> étape : mise en linéaire et plan de lancement

Son but était de mobiliser les consommateurs via un incentive. C'est aussi animer l'ensemble de la marque, élargir et renouveler la gamme Danette et surtout se démarquer de ses concurrents qui sont Mont blanc, Nestlé avec la Laitière.

Danone a organisé depuis la première édition une multitude d'autres votes comme par exemple voter pour le parfum de la coupe du monde, voter pour danette choco noisette ou choco noix de coco...

Les autres éditions permettent à l'entreprise d'optimiser la viralité grâce à une augmentation des moyens de communication, de créer des partenariats avec un des événements phares de l'année et surtout renforcer la proximité avec les consommateurs pour approfondir leur relation avec la marque.

Les dernières vidéos | Les + vues | Les + populaires

The screenshot displays a YouTube channel interface for 'nouvelledanette'. At the top, there are navigation tabs for 'Les dernières vidéos', 'Les + vues', and 'Les + populaires'. Below this is a grid of video thumbnails. Each thumbnail includes a duration, a title, and a timestamp. To the right of the grid is a vertical list of video titles, each with a duration and the channel name 'nouvelledanette'. The videos feature various Danette characters in different costumes and settings, such as a garden, a boat, and a talent show.

| Thumbnail | Duration | Title  | Timestamp |
|-----------|----------|--|-----------|
|           | 56 sec   | la Nouvelle Danette - La découverte du frigo | 12h35     |
|           | 25 sec   | Nouvelle Danette - Casting #10               |           |
|           | 26 sec   | Nouvelle Danette - Casting #9                |           |
|           | 26 sec   | Nouvelle Danette - Casting #8                |           |
|           | 17 sec   | Nouvelle Danette - Casting #7                |           |
|           | 29 sec   | Nouvelle Danette - Casting #6                |           |
|           | 29 sec   | Nouvelle Danette - Casting #6                |           |
|           | 29 sec   | Nouvelle Danette - Casting #8                |           |
|           | 28 sec   | BA La France a un incroyable Talent          |           |
|           | 26 sec   | Nouvelle Danette - Casting #9                |           |
|           | 26 sec   | Nouvelle Danette - Casting #1                |           |

## B. Cas Mac Donald's

Prenons également l'exemple de McDonald's, qui a commencé son marketing participatif en 2003.

Lancé début juin 2003, l'opération de fidélisation baptisée Deal d'Enfer propose aux consommateurs de cumuler des points afin de participer à des enchères exclusives pour gagner des lots. L'innovation du programme vient du fait que l'accumulation des points et les enchères se font en ligne sur le site dédié, [dealdenfer.com](http://dealdenfer.com)

Après plus de six mois d'activité, le site peut se vanter de compter plus de 150.000 inscrits, dont près de 60 qui ont déjà entré des codes en ligne pour accumuler leurs points ou qui ont déjà participé à des enchères. "De juin à octobre, nous avons enregistré 75 millions de pages vues et 700.000 visiteurs uniques selon Nielsen-Netratings, affirme Guillaume Cabrère, en charge du budget McDonald's chez Duke. Cela nous place en moyenne en troisième position en France dans le classement des sites de marques de grande consommation, juste derrière Danone et Nestlé mais devant Virgin et Coca-Cola, par exemple."

Outre ces bons chiffres d'audience, le succès est également au rendez-vous en matière de qualité des contacts, puisque les internautes inscrits ont passé en moyenne quarante-cinq minutes sur le site par mois. Le profil des participants au programme de fidélisation correspond parfaitement à la cible visée par McDonald's : 45 % des inscrits ont entre 15 et 24 ans et 82 % se situent dans la tranche d'âge des 13-34 ans.

L'opération était également accessible via SMS (pour accumuler ses points) et par audiotel même si ces deux supports étaient destinés à rester marginaux.

Au-delà de ces bons résultats d'audience pour l'opération, le principal succès du programme se trouve dans les restaurants. "Entre juin et novembre, McDonald's a battu des records historiques de parts de marché, affirme Matthieu de Lesseux, vice-président de Duke. Après avoir perdu trois points de parts de marché sur le secteur de la restauration à domicile entre 2000 et 2002, durant les six premiers mois de l'opération, McDonald's a progressé de quatre points." On peut penser que cette progression a permis un bon retour sur investissement (5 millions d'euros investis dans le programme).

En vue des résultats de la première édition, Macdo a mis en place une deuxième édition en 2005 avec l'opération Mythics. la marque de restauration rapide poursuit sa stratégie de connivence avec les 15-25 ans. Une politique, entamée en 2003, qui commence à porter ses fruits.

A cette occasion, McDonald's innove une fois de plus en offrant à ses clients la possibilité de voter en ligne sur le site [www.McDonalds.fr](http://www.McDonalds.fr) pour élire leur sandwich préféré. Pour permettre à la cible de s'impliquer dans le choix des sandwiches, mcdo a lancé un dispositif ludique et insolite favorisant l'appropriation et la diffusion du message. Cette campagne de consultation vient renforcer l'idée du retour des meilleurs sandwiches de McDonald's en créant l'événement dès le début de l'été. Pendant la période de vote, du 20 juin au 24 juillet, le McFarmer, le McTimber, le McSummer mais aussi le McExtrem et le McSoleïo font leur campagne.

Chaque sandwich est défendu par son "Président" et son fan club virtuel. Les Présidents disposent de leur propre mini-site pour faire campagne, en diffusant des messages vidéo de soutien, en permettant de télécharger des goodies. Cette opération de marketing viral, du 20 juin au 24 juillet, est soutenue par de la PLV et une campagne en ligne de 250 000 euros bruts. « Sur cette cible critique des jeunes zappeurs, nous cherchons à créer du lien et de l'interactivité, explique Nawfal Trabelsi, directeur du marketing adultes chez McDonald's France. *Pour éviter d'être perçus comme une marque distante, nous intégrons leur univers et leurs codes.* »

En ce moment sur le site, les enfants doivent rentrer le code qu'ils obtiennent sur leur Happy Meal pour se connecter sur le site et ainsi accéder à une partie personnelle



Que souhaitez-vous faire? Retour à l'accueil

[ DÉCOUVRIR NOTRE CARTE ] [ TROUVER UN EMPLOI ] [ CHERCHER UN RESTAURANT ] [ VOUS DIVERTIR ]  
 [ MANGER ÉQUILIBRÉ ] [ SORTIR EN FAMILLE ] [ DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE ] [ CÔTÉ ENVIRONNEMENT ] [ PLAN DU SITE ]

Publicité

Un café moment de détente

Viens jouer sur [www.happymeal.fr](http://www.happymeal.fr)

Durée limitée.  
 © Sega Toys/Spin Master. Bakugan™ is a trademark of Spin Master Ltd.  
 © 1976, 2011 SEHRIO CO., LTD.

**HAPPY MEAL™ HELLO KITTY BAKUGAN** 1/10

ET AUSSIL... HAPPY MEAL™ VENEZ COMME VOUS ÊTES L'INFORMATION NUTRITIONNELLE LES CÔTÉS D'UN

Avec leur nouvelle campagne « Venez comme vous êtes », Macdo démontre que n'importe qui peut venir manger dans les restaurants. On peut voir sur le site des caméras cachées piégeant des clients voulant accéder aux magasins. Ce nouveau système réunit tous les consommateurs sont différenciation et inégalités. Il permet de faire participer les clients et les sensibiliser face à la différence : tout le monde est égaux.

http://www.mcdonalds.fr/#/happy-meal-hellokittybakugan/ - Windows Internet Explorer

http://www.mcdonalds.fr/#/cp-vce/

macdonal

Rechercher · Partager · Orthographe · Traduire · Saisie automatique · macdonal · Connexion

Favorites · Petites annonces gratuites... · Société Générale · mail Orange · Télécharger gratuitement ... · Google

Forum-Emploi - IAE Lille >... · Les jeunes au menu de Mc... · McDonald's France, res... x

Google™ Cette page est en anglais. La traduire à l'aide de la barre d'outils Google? [En savoir plus](#) Pas en anglais? [Aidez-nous à améliorer notre service.](#) Traduire x

Que souhaitez-vous faire? Retour à l'accueil

[ DÉCOUVRIR NOTRE CARTE ] [ TROUVER UN EMPLOI ] [ CHERCHER UN RESTAURANT ] [ VOUS DIVERTIR ]  
 [ MANGER ÉQUILIBRÉ ] [ SORTIR EN FAMILLE ] [ DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE ] [ CÔTÉ ENVIRONNEMENT ] [ PLAN DU SITE ]

PRÉCÉDENTE · SUIVANTE

venez comme vous êtes.

recherche avancée:

- films tv
- caméras cachées
- affiches

venez comme vous êtes.

ET AUSSIL... QUI SOMMES NOUS LA FONDATION RONALD LA FRANCHISE MCDONALD'S L'INFORMATION NUTRITIONNELLE LES FILIERES QUALITE

Terminé Internet | Mode protégé : activé 100%

FR 21:04 20/01/2011

## C. Cas Leroy merlin

Dans ce cas précis, Leroy Merlin s'adresse à ses clients pour les inviter à faire connaître leurs préférences et leurs goûts en matière de produits. Ils pouvaient ainsi sélectionner 15 produits dans une palette assez large et définie d'articles. Puis, une fois analysées, les sélections des clients permettront à Leroy Merlin de proposer la liste idéale des produits attendus par ses clients lors de sa promotion pour la rentrée 2008.

L'idée est vraiment intéressante parce que ce système permet à Leroy Merlin de choisir au plus juste les matériaux et les quantités bien avant sa promo. Pour chaque secteur, trois articles sont proposés, il devient ainsi très facile de voir lequel des trois aura le plus du succès.

Tout en donnant l'impression aux clients d'avoir une vraie place dans le choix des produits vendus en magasin, Leroy Merlin réduit les risques au maximum pour acheter en quantité les offres de sa prochaine promotion.



The graphic features the Leroy Merlin logo in the top left corner with the slogan "...et vos envies prennent Vie!". The central text reads "Faites votre fête des envies du 9 au 22 avril". Below this is a large gold coin labeled "Votre SÉLECTION 2008". On the right, three women in white uniforms are shown, one holding a camera and another holding a measuring tape. The background is a red carpet leading up a white staircase.

**Sélectionnez en avant-première**  
15 produits exceptionnels de la fête des envies.

**Du 9 au 22 Avril.**  
Pour la première fois, en tant que client Leroy Merlin, vous allez pouvoir **sélectionner 15 produits exceptionnels.**

**A la fin du mois d'octobre,**  
Les 15 produits préférés des clients seront disponibles **en magasin lors de l'opération Fête des Envies.**

Pour faire votre sélection, [cliquez ici !](#)

# CONCLUSION

Il est très difficile de se prononcer sur la place que l'avenir réservera au marketing participatif. S'agit-il d'un mode de management appelé à devenir dominant dans un nombre significatif de secteur et pour un grand nombre de marque ?

Ou souffrira t-il d'une désaffection pour être simplement considéré comme l'une des multitudes armes de l'arsenal Marketing des Entreprises ?

Il est délicat à ce stade de trancher. Rien ne laisse présager un essoufflement du côté des entreprises, même si la plupart d'entre elles sont loin d'être considérées que le marketing participatif pourrait être le cœur de leur stratégie.

Plusieurs arguments plaident toutefois en faveur du nombre d'actions de marketing participatif : son potentiel de développement est quasi illimité car il peut concerner quasiment toutes les entreprises et s'appliquer à tous les stades de l'offre.

De même, s'engager dans le marketing participatif peut être difficilement réversible. En effet, après avoir suscité une participation active de ses consommateurs l'entreprise ne peut pas faire marche arrière. Enfin, on voit apparaître un phénomène de mimétisme managérial car les entreprises craignent d'être dépassées par leur compétiteur.

C'est du côté du consommateur que les perspectives sont les plus incertaines, on peut craindre que l'excès de sollicitation n'épuise l'intérêt des consommateurs.

En outre, un consommateur ne s'engagera certainement pas dans des actions participatives pour l'ensemble des produits et services qu'il est susceptible de consommer ou d'utiliser.