

Quel avenir pour le discours commercial sur Internet ?

Introduction	1
2) L'Internet - fondement, histoire, et développement	6
2.1) L'histoire de l'Internet	6
2.2) Les fondements de l'Internet	8
2.2.1) Les services	8
2.2.2) Les bases techniques	9
2.3) Le développement d'Internet	11
2.3.1) Une extension mondiale	11
2.3.2) L'utilisation d'Internet en France et en Allemagne	14
3) La publicité – formes, buts, et stratégie	17
3.1) L'origine du mot « publicité »	17
3.2) Définition des termes « marketing et publicité »	17
3.3) Les différentes formes de publicité	18
3.4) Les objectifs et les stratégies publicitaires	19
3.5) Le langage publicitaire	22
4) Internet en comparaison avec les médias de masse traditionnels	25
4.1) Définition du terme « communication »	25
4.2) Les stratégies de communication	27
4.2.1) La communication interpersonnelle	27
4.2.2) La communication interpersonnelle médiumnique	28
4.2.3) La communication de masse	29
4.2.4) La communication sur Internet	32
4.3) Forces et faiblesses de chaque media	34
5) La publicité sur Internet – particularités, stratégies, formes de présentation	38
5.1) Particularités de la publicité sur Internet	38
5.1.1) Avantages et inconvénients de la publicité sur Internet	39
5.1.2) Les trois dimensions de base	41
5.2) Les stratégies de publicité sur Internet	43
5.2.1) Retenir l'attention du client	43
5.2.2) Création de valeur pour le client	44
5.2.3) Les critères de présentations et critères techniques	45
5.3) Les formes de la publicité sur Internet	46



5.4) La publicité automobile sur Internet	50
6) La représentation sur Internet de Renault	55
6.1) Les sites Internet	55
6.2) Structure des sites web français et allemands	57
6.2.1) Structure générale	58
6.2.2) Structure des pages présentant les différents modèles de la marque	72
7) Formes de publicité et stratégies employées	76
7.1) Retenir l'attention du client	76
7.2) Création de valeur	79
7.3) Présentation	82
7.4) Composantes	84
8) Conclusion – quel avenir pour le discours commercial sur Internet ?	87
Bibliographie	90
Webographie	92
Annexes	93



1 Introduction

Les progrès technologiques ont été, au cours de l'histoire de l'humanité, à l'origine de bouleversements réguliers dans la communication et les rapports entre les individus. Ainsi, de nouvelles inventions ont fréquemment donné naissance à de nouvelles formes de communication qui ont eu une influence décisive sur l'ensemble de la société. On peut ainsi nommer à titre d'illustration pour ce phénomène l'invention de l'imprimerie par Johannes Gutenberg en 1440 ou l'introduction de la radiodiffusion ainsi que de la télévision en tant que premier média de masse au 20^{ème} siècle.

Ces dernières années ont connu le développement d'une nouvelle technologie de communication : les réseaux interactifs permettant aux utilisateurs d'émettre et de recevoir d'importantes quantités d'informations. Le réseau interactif le plus grand et dont le développement est le plus rapide est Internet, aussi nommé « l'autoroute de l'information ». Il y a quelques années encore, l'utilisation d'Internet se limitait aux scientifiques et autres fanatiques de technologie, mais grâce à des conditions d'accès simplifiées, ainsi que des ordinateurs meilleur marché et plus puissants, et, avant tout au travers de l'intensification du caractère informatif et divertissant de l'Internet, celle-ci concerne aujourd'hui une part beaucoup plus importante (même si toujours limitée) de la population.

L'augmentation du nombre d'utilisateurs, qui passent toujours plus de temps sur Internet, rend aussi ce nouveau média de plus en plus intéressant pour la publicité. L'intérêt de ce nouveau média réside dans les coûts réduits de la publication de l'information, dans la possibilité de toucher un public relativement large, ainsi que dans le caractère interactif du média.

Malgré le rôle de plus en plus important de la publicité sur Internet et du potentiel d'Internet en tant que média de publicité, ce dernier ne représente pour l'instant pas une réelle concurrence aux traditionnels média de masse. Une des principales raisons à ce phénomène, est l'adaptation que nécessitent les messages publicitaires pour répondre aux spécificités du support Internet. Lors de l'introduction d'Internet, beaucoup d'entreprises ont tout simplement transféré le contenu des autres médias sur Internet (copie des brochures et catalogues...), au lieu de développer de nouveaux concepts et stratégies. Ceci est un phénomène typique et propre à l'introduction d'un nouveau média.



Celui-ci s'est déjà produit lors de l'invention de la caméra, où l'on a d'abord enregistré des pièces de théâtre en totalité puis diffusé sans un quelconque autre retraitement au public. C'est seulement bien plus tard que des techniques ont été élaborées pour faciliter la création de contenu adapté au média cinématographique. Pareillement, on peut citer les premières informations radiophoniques, qui n'étaient que des articles de journaux lus à haute voix devant un micro. Ces quelques exemples tirés de l'histoire démontrent bien, que le contenu doit être adapté au nouveau média afin de permettre une communication efficace. C'est pourquoi de nouvelles dispositions et stratégies publicitaires doivent être développées, afin de faire passer des messages publicitaires d'une manière adaptée à l'Internet en tant que nouveaux médias radicalement différents des anciens médias traditionnels. Cette communication de message publicitaire se fait en premier lieu au travers de moyens linguistiques, qui nécessitent eux aussi une adaptation par rapport aux créations linguistiques mises en œuvre dans les médias traditionnels.

Durant ces dernières années, de nombreux ouvrages traitant du développement et de la transposition de moyens publicitaires pour l'Internet ont vu le jour. Ces ouvrages sont cependant très orientés d'un point de vue marketing. On peut citer en exemple l'analyse de Fantapié-Altobelli (1995/1996), Hussherr (1999), Oenicke (1996), Krause (2000) et Pawlowitz (2000). La transposition linguistique de ces nouvelles stratégies publicitaires n'est cependant pas abordée dans ces ouvrages.

De nombreuses analyses de la linguistique publicitaire ont aussi vu le jour. Le premier travail sur le discours de la réclame fut la dissertation de Jean Bieri « Essai sur la langue de la réclame française. » (1952). Presque simultanément, Marcel Galliot écrit son « Essai sur la langue de la réclame contemporaine » (1955). Des analyses plus récentes virent le jour en 1995 avec Eichholz et Grunig (1998).

Le but de ce mémoire est donc tout naturellement, de mettre en évidence, quels moyens linguistiques sont nécessaires à l'adaptation des nouvelles formes et stratégies publicitaires pour l'Internet. Le discours individuel au client, tout comme la très haute capacité d'information du média font que, en plus des éléments traditionnels du discours commercial, de nouvelles formes de présentation du message publicitaire deviennent obligatoires.

Nous reverrons tout d'abord dans la première partie de ce mémoire un certain nombre de bases théoriques. Nous aborderons dans un premier temps l'histoire et le développement de l'Internet. La troisième partie de ce travail décrira le terme de « publicité », à l'aide des différentes formes, buts et stratégies publicitaires. Une comparaison entre l'Internet et les médias de masse traditionnels sera entreprise dans le chapitre quatre. En complément, nous présenterons différentes



stratégies de communication, et nous soulignerons les forces et faiblesses de chaque médias en fonction de divers critères. Nous aborderons dans le cinquième chapitre les particularités de la publicité sur Internet, ses différentes stratégies et formes.

La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à l'analyse d'un exemple concret permettant de définir, à quel point et sous quelles formes les concepts théoriques vus en première partie sont appliqués dans la réalité. Pour ce faire, nous analyserons les sites Internet allemands et français du constructeur automobile RENAULT. Le chapitre six donnera un aperçu global de la représentation de l'entreprise sur Internet et décrira la construction et l'organisation des pages web analysées. Nous définirons dans le septième chapitre quelles stratégies et formes de la publicité sur Internet sont appliquées sur les pages analysées.



2 L'Internet : fondement, histoire, et développement

Avant d'entrer dans les détails de l'histoire et du développement de l'Internet, il convient de revenir brièvement sur la définition du terme « Internet ». L'analyse du terme seul nous offre un élément de définition. En effet, le terme « Internet » est issu de l'assemblage de deux notions « INTERconnected NETworks », c'est à dire « réseaux liés entre eux ». Parmi la multitude de définitions proposées, variant selon le point de vue utilisé (technique, personnel ou professionnel) nous retiendrons seulement deux définitions.

2.1 L'histoire de l'Internet

L'Internet, sous sa forme actuelle, a une histoire relativement mouvementée, que nous allons maintenant essayer de présenter grâce aux principaux évènements qui ont ponctué l'histoire de ce nouveau média.

Depuis le début des années 60, l'équipement en ordinateur progresse, tout d'abord dans les bases militaires et les universités, puis dans les entreprises commerciales. Au cours de la guerre froide, la transmission rapide de données informatiques devient de plus en plus importante. Etant donné que le mode de transport des données informatiques de l'époque, la carte perforée, ne répondait pas à ces besoins, les recherches d'une solution permettant de relier les différents centres de calculs informatiques devinrent de plus en plus intenses.

Le point de départ de l'Internet remonte en fait en 1969, lors de la mise en place de l'ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork), un réseau entre quatre ordinateurs dans différentes universités américaines. Le but de ce projet était de réaliser un réseau d'ordinateurs, ou plus précisément, un système de communication électronique, capable de fonctionner, même en cas de rupture d'une partie du réseau (dû par exemple à une bombe atomique). Cette décentralisation des flux d'informations devait permettre aux scientifiques et chercheurs du domaine de la défense un échange rapide de données et d'informations, tout comme un accès, à tout moment, à n'importe quel ordinateur du réseau. Le principal problème résidait, dans l'incompatibilité des différents systèmes informatiques entre eux. De plus, la capacité de transmission des données devait être augmentée afin



d'arriver à un véritable réseau interactif. Dans ce but, les données ont été divisées en petits paquets pour être envoyées à l'ordinateur cible (appelé « packet switching »).

Dans le courant des années 70, de plus en plus d'universités se connectent à l'ARPANET, et les premières connexions internationales voient le jour. Parallèlement, se créent d'autres réseaux semblables, entre les universités n'appartenant pas à ARPANET, ainsi que d'autres solutions commerciales pour l'échange d'informations. Au cours du temps, l'ARPANET devient de moins en moins important par rapport aux autres réseaux, entre autre, à cause d'une adaptation insuffisante aux progrès techniques et aux nouveaux services proposés. Le problème de la diversité et de la différence des nombreux réseaux ainsi que de leurs mécanismes de transmission continua et fût seulement résolu en 1982, date de la première utilisation du protocole de transmission TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), déjà créé en 1974 par Vint Cerf et Bob Kahn, comme standard obligatoire de transmission. La première mise en place d'un réseau sur la base de ce standard peut être considéré comme la naissance de l'Internet, dans la forme sous laquelle nous le connaissons tous aujourd'hui. En 1986 fût créé le réseau de recherche scientifique NSFNET (NSF = National Science Foundation), qui permit, dans un premier temps la mise en réseau d'organismes scientifiques avec des universités, puis peu de temps plus tard l'exploitation commerciale. En 1990, le nombre d'organismes à être passé de l'ARPANET au NSFNET atteignit une valeur considérable, à tel point que le projet ARPANET fût abandonné.

La première pierre du World Wide Web fût posée en 1989 à Genève par le CERN (Centre européen de Recherche Nucléaire). Cette nouvelle ère de l'Internet, à base d'une interface graphique structurée par des liens hypertextes, permit, grâce à sa manipulation aisée, une répartition extrêmement rapide au sein des possesseurs de PC. En 1990, l'introduction du premier navigateur, Mosaïque, fût aussi un événement déclencheur de l'explosion de l'Internet. En mai et octobre 1994 eurent lieu les premières téléconférences transmises par le biais d'Internet. Finalement, fin 1994, la pénétration commerciale de ce nouveau média fût accompli à l'échelle planétaire. Aujourd'hui, l'Internet est constitué de réseaux et de données venant d'universités, d'institutions publiques, d'écoles, d'entreprises, d'autres organisations et enfin d'utilisateurs privés du monde entier.



2.2 Les fondements de l'Internet

2.2.1 Les services

On utilise souvent les appellations « Internet » et « World Wide Web » comme des synonymes. En fait, ceci est incorrect, étant donné que le Web n'en représente qu'une partie, celle dont la croissance est la plus rapide, des services proposés par l'Internet. Nous allons récapituler dans la partie suivante, les principaux services, qui forment la base de l'Internet actuel. De nombreux autres services sont susceptibles de voir le jour à l'avenir sur Internet, c'est pourquoi il est nécessaire d'insister sur la validité temporaire de ce récapitulatif.

- **World Wide Web**

Le Web est le service multimédia de l'Internet. Des documents HTML constitués de texte, d'images, d'animations, et de sons y sont placés. Ces documents sont liés entre eux par des liens appelés hypertexte de diverses façons. Cette multitude de liens possibles entre les différents documents constitue l'une des principales richesses du Web.

- **Telnet**

Telnet (aussi nommé VTP = Virtual Terminal Protocol) permet à son utilisateur d'avoir accès à des ordinateurs à distance, et de travailler sur ceux ci avec les même droits et possibilités que quelqu'un devant l'ordinateur distant.

- **File Transfer Protocol (FTP)**

Les serveurs FTP permettent l'accès à certaines données au sein de l'Internet. Ceci rend possible, d'un côté, le transfert de données entre des ordinateurs distants, et, de l'autre, le téléchargement de données (graphiques, vidéos, audio, textes ou logiciels) sur son propre ordinateur.

- **Electronic Mail (E-Mail)**



La fonction e-mail permet de recevoir et d'envoyer des courriers électroniques d'un ordinateur à un autre, ou, d'un utilisateur à un autre. Les atouts de l'e-mail sont sa haute vitesse, son coût dérisoire, ainsi que son indépendance géographique.

- **Internet Relay Chat (IRC)/Online-Chat**

L'IRC permet la communication en ligne entre différents utilisateurs. Contrairement à l'e-mail, la communication se fait ici en direct, ce qui permet le dialogue instantané.

- **Newsgroups/Usenet**

Les news groups sont une forme intermédiaire entre l'e-mail et l'IRC. Ils permettent, publiquement, c'est à dire avec plusieurs participants, de discuter à l'échelle planétaire. Cependant, ce dialogue ne se fait directement en étant connecté à l'Internet. Ainsi, ce mode de communication subit un décalage dans le temps. Les news groups permettent l'échange d'informations et des discussions au sein de groupes d'intérêts définis avec une précision que seul ce moyen de communication permet à l'échelle planétaire.

2.2.2 Les bases techniques

Etant donné la relative faible importance des bases techniques pour la bonne compréhension du sujet traité, nous nous contenteront de résumer celle-ci dans un simple tableau. Ces précisions sont néanmoins nécessaires afin d'éviter une quelconque incompréhension dans la suite de ce mémoire. Les notions et techniques de bases sont donc présentées dans le tableau suivant, à l'exception des services qui ont fait l'objet du paragraphe précédent.

Navigateur	Programme permettant la visualisation du contenu de l'Internet sur l'ordinateur, c'est à dire de documents HTML sur le web. Les navigateurs les plus connus sont Microsoft Internet Explorer et Netscape Navigator.
Client	Contraire du serveur. L'utilisateur avec son PC est le client, et le navigateur est le programme qui donne accès au serveur.
DNS	Procédure, grâce à laquelle toute adresse IP correspond à un nom de domaine,



(Domain Name Service)	aussi logique et simple que possible.
Domaine	Transcription verbale d'un serveur sur Internet.
Télécharger /Download	Copie de données d'un serveur sur un PC. A l'inverse, la copie de données d'un PC vers un serveur se nomme « upload ».
Frame	Technologie permettant la division du document affiché à l'écran grâce au navigateur en plusieurs parties.
Page d'accueil /Homepage	Page de démarrage ou d'entrer d'un site Internet. Elle apparaît lors de la saisie du nom de domaine du site dans le navigateur.
Serveur	Espace virtuel sur Internet, sur lequel sont stockées des données pouvant être livrées aux utilisateurs de ce serveur. Concrètement, ce sont des ordinateurs connectés à Internet mettant à disposition sur Internet des documents HTML.
HTML (HyperText Markup Language)	Langage informatique, livrant des informations au navigateur sur la présentation à employer pour la page, et permettant de marquer cette même page de différents éléments entre lesquels il est possible de naviguer.
http (HyperText Transfer Protocol)	Protocole pour la transmission de site web sur Internet. Le http décrit le flux de données entre l'ordinateur source et l'ordinateur cible, et en définit la ressource grâce à l'URL.
Lien hypertexte	Liaison logique d'informations sur le web au sein d'un même document, ou entre plusieurs documents sur un même serveur ou encore sur des serveurs différents. Le lien se présente à l'utilisateur sous la forme d'un texte ou d'une image cliquable qui mène à la nouvelle source de données.
Adresse IP	Adresse numérique identifiant tout ordinateur sur Internet. Dans la pratique, elle est représentée par un nom de domaine plus facilement saisissable et reconnaissable.
FAI /Provider	Fournisseur d'accès à Internet. Dans le cas d'offres commerciales, les coûts de la connexion se présentent sous forme de forfaits, dépendant du temps de connexion ou du volume des données téléchargées.
Suffixe	Dernière partie du nom de domaine. Il s'agit fréquemment d'un identifiant



	pays (par exemple « .fr ou « .de »).
URL (Uniform Resource Locator)	Adresse d'un site sur le web, composée du nom du serveur, du nom de domaine, de l'indicatif (=suffixe), et du nom de la donnée Exemple : http://www.renault.fr/RenaultSITE/index.jsp
Pages web	Pages sur un serveur, basées sur un code HTML, formant l'ensemble du web.

2.3 Le développement d'Internet

2.3.1 Une extension mondiale

Comme nous l'avons déjà démontré dans l'Historique, depuis sa création, l'Internet a connu une croissance soutenue et extrêmement rapide, en intégrant de plus en plus de réseaux dans des pays de plus en plus nombreux à travers le monde. De nombreuses études et statistiques ont régulièrement été faite sur cette fulgurante croissance, cependant, les méthodes d'analyse et de sondage varient selon les études, ce qui conduit à des chiffres et des résultats différents et contradictoires qui peuvent prêter à confusion. Nous nous limiterons donc, dans le cadre de ce mémoire, à quelques sources soigneusement sélectionnées. Cependant, il est impossible de garantir la parfaite exactitude des chiffres présentés ci-après. Le but n'étant pas de faire un diagnostic précis, mais plutôt de donner une vue d'ensemble du développement du média Internet, ceci n'est pas problématique.

Dans « Hobbes' Internet Timeline », Robert H. ZAKON nous propose une présentation complète de l'histoire et du développement d'Internet. Seul les principaux chiffres illustrant la croissance d'Internet seront présentés ici. Le détail des chiffres se trouve en annexe.

Le nombre de serveurs présents sur Internet est passé de 4 en 1969 (lors de la création d'Internet) à 109.574.429 en janvier 2002. C'est en 1984 que le cap des 1000 serveurs à été franchi, pour atteindre 10000 en 1987, et déjà dépasser les 60000 en 1988. Le nombre de domaines est quant à lui passé de 3900 en juillet 1989 à 1.301.000 en juillet 1997 pour dépasser les 10.000.000 aujourd'hui. Le nombre



de réseaux connectés à l'Internet est passé de 650 en juillet 1989 à 134.365 en juillet 91. Enfin, le nombre des sites Internet est passé de 130 en juin 1993 à 31.299.592 en juillet 2001.

Une des principales raisons à cette fulgurante croissance est, sans nul doute, le fait que, depuis le début d'Internet, toujours plus de pays ont rejoint le réseau des réseaux, rendant aujourd'hui possible un accès à Internet depuis presque tous les pays au monde.

Zakon, malgré le détail des chiffres qu'il propose, ne se prononce pas sur le nombre d'utilisateurs d'Internet. Il justifie son choix comme suit :

« This is too controversial, and relatively inaccurate, an issue which the author does not want to get flamed or spammed for. His guess would be between 1 (himself) and 6 billion (but then again, one never knows if you're a dog on the net). »

En effet, il est très difficile de faire des mesures précises du nombre d'utilisateurs d'Internet. L'un des problèmes est la définition de l'utilisateur. Dans les premières études sur ce sujet, le nombre d'utilisateurs était évalué grâce au nombre connu d'ordinateurs connectés à Internet, multiplié par un coefficient représentant le nombre moyen d'utilisateurs pour un ordinateur qui est supérieur à un. Cette évaluation ne représentait pas vraiment la réalité. Aujourd'hui, les chiffres varient en fonction des méthodes de mesure et de la définition de l'utilisateur utilisé. Cependant, afin de tout de même donner une vue d'ensemble de l'évolution du nombre d'internautes, les statistiques de l'institut d'étude de marché NUA Ltd sont illustrées dans le tableau ci-dessous.

Illustration 1 : Nombre d'internautes dans le monde

(Source : Nua Internet Surveys , www.nua.ie/surveys/how_many_online)

Date	Nombre	% de la population
Décembre 1995	26 Millions	0.63%
Décembre 1996	55 Millions	1.34%
Décembre 1997	101 Millions	2.47%
Décembre 1998	150 Millions	3.67%



Septembre 1999	201.05 Millions	4.78%
Janvier 2000	248.66 Millions	4.10%
Juin 2000	332.73 Millions	5.40%
Novembre 2000	407.1 Millions	6.71%
Novembre 2001	518.55 Millions	8.49%
Février 2002	544.2 Millions	8.96%

Aujourd'hui, le nombre d'internautes dans le monde se monte donc à 544.200.000. Même si on atteint pratiquement les 9% de la population, les utilisateurs se répartissent de façon très inéquitable dans le monde, comme nous le montre la répartition suivante.

Illustration 2 : Répartition des internautes dans le monde (au 01.01.2002)

(Source : Nua Internet Surveys)

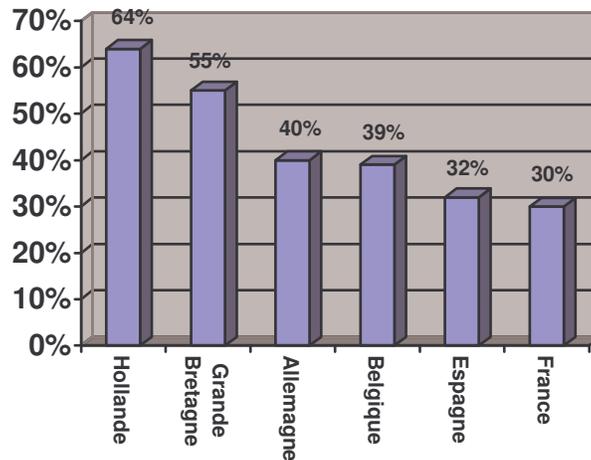
Afrique	4.15 Millions
Asie pacifique	157.49 Millions
Europe	171.35 Millions
Extrême Orient	4.65 Millions
Canada et Etats Unis	181.23 Millions
Amérique latine	25.33 Millions
Total	544.2 Millions

Le nombre d'utilisateurs en Europe en 2002 est estimé à 171.35 millions. Ici aussi, la répartition varie relativement fortement selon les pays, et, avec celui-ci, la signification du marché de l'Internet au sein de ces pays diffère aussi. L'étude suivante de la GFK (Gesellschaft für Konsumforschung = société pour la recherche sur la consommation) met en évidence de nettes différences entre les pays étudiés : Belgique, France, Allemagne, Grande Bretagne, Hollande, et Espagne.



Illustration 3 : Utilisation d'Internet en Europe

(Source GFK : www.gfk-webgauge.com : Part de la population utilisant Internet dans un mois)

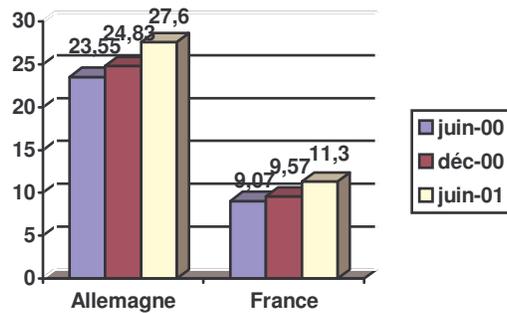


2.3.2 L'utilisation d'Internet en France et en Allemagne :

Intéressons-nous à présent à l'utilisation d'Internet en France et en Allemagne, grâce à l'étude Euro.net de la NFO infratest. Cette étude repose sur des sondages effectués en France, Allemagne et Grande Bretagne, à l'aide d'un questionnaire posé à des internautes d'un âge minimal de 15 ans. 14.948 personnes ont été sondées en Grande Bretagne, 9.170 en France, et 6.015 en Allemagne. Nous citerons ici uniquement les résultats de ces deux derniers pays. Ainsi, à la question « *Avez-vous utilisé Internet ces 12 derniers mois ?* » les interrogés répondent comme suit.

Illustration 4 : L'utilisation d'Internet en France et en Allemagne

(en millions, www.nfoeurope.com/euronet)



En comparaison, l'Allemagne montre une croissance plus importante que la France. Une des raisons de la moindre utilisation d'Internet en France est probablement la large utilisation du minitel, qui représente un sérieux concurrent d'Internet, et qui est déjà présent depuis de nombreuses années et par conséquent bien installé dans les foyers français.

En Allemagne, il semble que la composition de la population utilisant Internet se rapproche progressivement de celle de la population globale allemande.

Jusqu'à présent, « l'Internaute type » était caractérisé comme suit :

- Homme
- Entre 20 et 39 ans
- Bonne à très bonne formation (études supérieures)
- Actif (employé)
- Revenu supérieur ou égal à 2500 Euros.

Ce profil n'est cependant plus tout à fait exact. En effet, de plus en plus de femmes et de personnes âgées utilisent Internet, comme le montre bien les tableaux suivant.

Illustration 5 : Profil des internautes allemands

(Source : www.nfoeuronet.com/euronet)

		Juin 1999	Juin 2000	Juin 2001	Nombre d'utilisateurs	% de la population
Sexe	Masculin	64%	59%	57%	15.732.000	48%
	Féminin	36%	41%	43%	11.868.000	52%
Âge	14-17	9%	8%	8%	2.208.000	5%
	18-24	20%	17%	14%	3.864.000	9%
	25-34	26%	24%	22%	6.072.000	16%
	35-44	20%	24%	26%	7.176.000	19%
	45-54	16%	15%	18%	4.968.000	15%
	55+	9%	13%	12%	3.312.000	36%

Illustration 6 : Profil des internautes français

(Source : www.nfoeuronet.com/euronet)

		Juin 1999	Juin 2000	Juin 2001	Nombre d'utilisateurs	% de la population
Sexe	Masculin	58%	58%	57%	6.448.000	48%
	Féminin	42%	42%	43%	4.864.000	52%
Âge	14-17	11%	9%	11%	1.245.000	5%
	18-24	27%	28%	26%	2.941.000	14%
	25-34	25%	23%	24%	2.715.000	19%
	35-44	20%	21%	20%	2.263.000	19%
	45-54	13%	13%	14%	1.584.000	16%
	55+	4%	5%	5%	566.000	28%



3 La publicité – formes, buts, et stratégies

Ce mémoire ayant pour vocation de pouvoir être lu et compris par la plus large population possible, nous allons revenir dans cette partie sur des bases sur le marketing et la publicité qui peuvent paraître évidentes pour des commerciaux. Cependant, la compréhension précise des formes, buts, et stratégies utilisées en publicité est nécessaire à la bonne compréhension de ce mémoire, pour ensuite entrer plus en détail sur les spécificités du support Internet.

3.1 L'origine historique du mot « publicité »

Le terme de publicité a historiquement succédé à celui de réclame. Ce dernier s'est vu, au court du temps attribuer une connotation négative, comme nous l'explique GALLIOT :

« En gros, publicité, mot savant, apparaît comme plus noble, plus prestigieux que réclame. Ce dernier vocable, à force d'emploi, et sans doute à cause de ce caractère « bruyant » (...) s'est peu à peu chargé d'une coloration vaguement, puis franchement péjorative (due de toute évidence aux exagérations des annonceurs), et semble supposer, de la part du vendeur, le recours à toutes sortes de manœuvres suspectes, et peut être dolosives, pour faire acheter un produit de qualité médiocre ; » (GALLIOT, p. 23-24)

Le terme de réclame n'est plus du tout utilisé de nos jours. Celui de publicité, par contre s'est quelque peu galvaudé au fil du temps et est aujourd'hui parfois utilisé de façon abusive pour des emplois inadaptés. En effet, au sens strict du terme, la publicité n'est que l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit ou un service.

3.2 Définition des termes « marketing et publicité »

Le marketing regroupe tous les moyens utilisés pour apporter les bons produits et services, au bon moment, aux bonnes personnes, au bon endroit, au bon prix, à l'aide de la bonne



communication et promotion. Les différents instruments ou activités forment ensemble le marketing-mix. Celui-ci est donc composé de différentes parties que l'on appelle les 4 P :

1. Prix
2. Produit
3. Promotion
4. Placement

Illustration 7 : Le Marketing-Mix



La publicité est en fait une composante du mix « Promotion » (aussi appelé communication) . Cette composante est un acte de communication ciblé, au travers duquel, des déclarations sur un objet sont faites à un public cible défini, dans le but d'augmenter les ventes de ce produit ou service.

3.3 Les différentes formes de publicité

Les objets dont sont fait la publicité peuvent être de diverse nature, ce qui entraîne différentes sortes de publicité. On distingue en général cinq domaines d'utilisation de la publicité :

- La publicité dans le domaine privé (gain d'attention individuel).
- La publicité pour des groupes et buts sociaux.
- La publicité politique (aussi appelée propagande).
- La publicité pour des services.
- La publicité pour des marchandises.

Dans la suite de ce devoir, le terme de publicité sera employé dans le sens de publicité pour des marchandises et services, la marchandise pouvant aussi être une entreprise.

Grâce à une campagne publicitaire, l'annonceur délivre un message publicitaire clairement défini à une ou plusieurs cibles. La communication de ce message publicitaire se fait à l'aide d'un média aussi appelé support publicitaire bien précis. Selon le support utilisé, on différencie la publicité médiatique classique (dans les journaux, magazines, à la radio et télévision), de la publicité directe, dans laquelle on s'adresse à la personne ciblée personnellement. Nous verrons dans la suite de ce devoir que la publicité sur Internet ne peut pas tout à fait être catégorisée dans l'une ou l'autre de ces deux catégories.

En général, les annonceurs sont soumis à des restrictions légales, tout comme à des restrictions qu'ils se donnent eux-mêmes.

3.4 Les objectifs et les stratégies publicitaires

Les objectifs publicitaires sont des impératifs fixés dans le domaine du marketing, qui doivent être atteints au travers de l'utilisation des moyens publicitaires. Ils se différencient des objectifs marketing ou de ceux de l'entreprise, et contiennent par conséquent en premier lieu des données économiques comme les coûts, le chiffre d'affaire, et les bénéfices. De plus, il existe des buts de communication en relation avec ces données. On classe ces derniers en général parmi ces quatre familles :

- Faire connaître le produit.
- Création d'un niveau d'information autour du produit.
- Création d'une image positive du produit.
- Déclenchement de l'acte d'achat ou création d'une disposition à l'achat.

Cette répartition se retrouve dans le modèle de l'américain *LEWIS* pour la conduite d'une publicité efficace. Ce modèle est une référence dans le domaine de la publicité. D'après celui-ci, l'acte d'achat se distingue par quatre étapes bien distinctes.



Illustration 8 : Le model de *LEWIS*



La publicité doit donc tout d'abord attirer l'attention. Si ce premier niveau d'information est passé auprès du consommateur, si celui-ci a prit en considération le message publicitaire, alors, la première étape du modèle est réussie. Celle-ci est une condition préalable primordiale et obligatoire au bon déroulement des trois autres étapes. Par la suite, le message publicitaire doit provoquer l'intérêt du client potentiel, c'est à dire le motiver d'une certaine façon. Après avoir atteint cette deuxième étape, la publicité doit faire naître le désir auprès du client potentiel. Ce désir est la troisième partie du modèle. Ce désir, souhait, ou, encore intention d'achat, est une information, qui doit, dans un premier temps être mémorisée, pour pouvoir mener à l'action d'achat au moment décisif. C'est seulement à ce moment là que les quatre étapes du model de *LEWIS* sont complétées.

Les différentes étapes du modèle de *LEWIS* peuvent conduire à l'hypothèse selon laquelle un achat ne peut être fait qu'après que les quatre étapes du processus soient passées. Cependant d'autres théories affirment que toutes les étapes du modèle ne doivent pas forcément être parcourues. En effet, ce qui serait significatif ne serait que l'acte d'achat. Dans cette logique, moins il existe d'étape entre la prise en compte de la publicité et l'achat, plus cette publicité est efficace.

Afin d'atteindre des objectifs publicitaires déterminés, il est nécessaire d'employer des stratégies publicitaires très précises. La publicité doit essayer de classer et faire ressortir les différents arguments rationnels qui jouent en faveur de l'objet dont est fait la publicité, mais encore d'avantage d'orienter les forces physiques et morales de l'objet directement ou indirectement sur l'objet lui-même ou sur son environnement, afin d'augmenter sa notoriété et éveiller la propension à l'achat. L'ensemble de ces éléments constitue la stratégie publicitaire. On peut classer les stratégies publicitaires en trois groupes. La **stratégie publicitaire en relation avec le produit**, celle en **relation avec l'émetteur de la publicité**, et, enfin, **celle en relation avec le récepteur**. Les principales stratégies sont présentées ci-dessous. Nous reviendrons dans la deuxième partie analytique de cet ouvrage sur certaines stratégies plus en détail.

Les stratégies publicitaires en relation avec le produit :

- Présentation « objective »
- Idéalisation des possibilités d'utilisation
- Association de valeurs positives au produit.
- Erotisation et sexualisation de la publicité
- Promesse de succès et de chance
- Publicité « recette »
- Publicité « aura »
- Induction en erreur apparente
- Jeux de mots et dictons
- Publicité énigmatique

Les stratégies publicitaires en relation avec l'émetteur :

- Eloge de soi de l'émetteur
- Publicité « citation »

Les stratégies publicitaires en relation avec le récepteur :

- Eloge du récepteur
- Publicité impérative
- Publicité interrogative

D'autre part, trois principes fondamentaux doivent être respectés par toute stratégie publicitaire qui se veut efficace : elle doit avoir un caractère frappant, être originale et informative.

En ce qui concerne le caractère frappant de la publicité, on entend par-là aussi bien la présentation extérieure de la publicité (par exemple la présentation de l'écriture et de l'image pour une publicité dans la presse...) que le caractère frappant du contenu interne de la publicité (par exemple des jeux de mots...)

Le principe de l'originalité reste très en relation avec le caractère frappant, puisqu'une publicité ne peut pas être frappante si elle n'est pas originale.

Enfin, le principe du caractère informatif dépend des composants internes du message publicitaire. Etant donné que l'objectif de toute publicité est de faire connaître certains buts, services ou marchandises bien précises, d'informer à leur propos et d'encourager à l'achat, une publicité doit



toujours contenir un minimum d'informations sur l'objet et ses fonctions. La quantité d'information nécessaire est parfois déjà atteinte grâce à un nom de marque ou une image. Cette quantité d'information nécessaire varie très fortement d'un produit à l'autre. Nous montrerons dans la suite de ce mémoire qu'il existe des produits nécessitant beaucoup d'informations du côté des clients, et d'autres peu.

Toutes les stratégies publicitaires que nous avons vu sont transmises en premier lieu par des moyens linguistiques. C'est pourquoi nous allons maintenant nous attacher à étudier le langage publicitaire.

3.5 Le langage publicitaire

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédant, la présentation linguistique du moyen publicitaire utilisé joue un rôle déterminant. Nous allons ici nous attacher à donner une vision d'ensemble de la signification et du rôle du langage dans la publicité. Nous entrerons plus dans les détails dans la partie analytique de ce travail où nous verrons dans le cadre de l'analyse linguistique des sites Internet de Renault France et Renault Allemagne des applications concrètes de ces théories. Le langage reste le moyen le plus important pour la transmission d'un message publicitaire. Le langage publicitaire, outre sa fonction d'information sur le produit, doit jouer avant tout sur la persuasion, la motivation, et, certains vont même jusqu'à affirmer la manipulation du client potentiel. La fonction d'appel du langage, sur laquelle nous reviendrons dans la partie 4.1, joue un rôle primordial dans le langage publicitaire. Afin d'atteindre l'objectif publicitaire, c'est à dire, en général, l'achat du produit, le message publicitaire doit être compris par l'acheteur. Une invitation directe à l'achat est plutôt rare. Le langage, dans la publicité sert beaucoup plus, à s'adresser au public le plus large possible, sur le plan émotionnel, pour ainsi le sensibiliser et l'amener à l'achat. Pour ceci, le principe de compréhensibilité générale d'un côté, et celui d'efficacité de l'autre doivent être réunis. Pour le rédacteur publicitaire, cela sous-entend de trouver la combinaison adéquate entre différentes formes de langage. Il doit donc opérer une sélection de différents niveaux de langue et de différents registres linguistiques. Afin de répondre à l'obligation de compréhensibilité générale, c'est à dire toucher un public le plus large possible, les constructions de phrases et le choix des mots sont souvent tirés de la langue écrite standard utilisée au quotidien. Parallèlement, on utilise aussi des



éloignements du langage standard, pour créer des effets de style et ainsi toucher une cible spécifique. On peut ainsi par exemple souligner le caractère luxueux d'un produit en utilisant un vocabulaire poétique ou précieux. On peut aussi souvent reconnaître un langage incomplet se limitant à des abréviations et de courtes phrases elliptiques. Ceci se justifie d'une part par le gain de place ainsi obtenu, mais aussi par l'éventuelle amélioration d'efficacité qui peut être engendrée par un message court.

On peut aussi créer des effets spécifiques en utilisant des éléments de vocabulaire spécialisé pour certains groupes de produits. Le vocabulaire peut être utilisé pour donner des informations techniques à propos du produit. Mais étant donné que le vocabulaire spécialisé est la plupart du temps non compris par les clients (ce qui va à l'encontre du principe de compréhensibilité généralisée), le but est souvent de donner une impression de qualité grâce à une mise en scène scientifique. De nouvelles combinaisons de mots sont aussi souvent créées pour renforcer cette impression. Un effet particulier peut aussi être obtenu grâce à l'utilisation de langues étrangères. Les anglicismes par exemple sont aujourd'hui incontournables dans la publicité. Il s'agit souvent de mots d'emprunt qui sont intégrés dans les jeux de mot et qui finissent par ne plus être ressentis comme des mots étrangers. Le vocabulaire étranger peut aussi faire ressortir le caractère international, la culture, l'exotisme, ou encore le luxe à travers la langue française utilisée à l'étranger. Enfin, l'utilisation d'un vocabulaire issu du langage courant, de l'argot, ou de dialectes régionaux, peut être utilisé pour viser un public très spécifique ou teinter le produit d'un aspect tout à fait particulier.

Parallèlement au choix du niveau et du registre de langue, le choix des termes ainsi que la construction de la phrase jouent aussi un rôle primordial. La construction de la phrase est basée sur les exigences de la communication appellative. Les textes publicitaires doivent être compris aisément et surtout rapidement, étant donné que le message ne dispose que de très peu de temps pour être réceptionné par le client potentiel. C'est pourquoi on retrouve la plupart du temps des constructions de phrases relativement courtes. Les constructions de phrases longues sont plutôt rares. Concernant le type de phrase employé, les propositions énonciatives à l'indicatif, souvent sous la forme affirmative sont les plus fréquentes. On retrouve aussi souvent des phrases d'invitation correspondant à la fonction appellative du texte publicitaire. Les phrases interrogatives se présentent le plus souvent sous la forme de questions rhétoriques, le récepteur ne pouvant en général pas donner de réponse directe. Les questions permettent gagner l'attention du récepteur. Afin de renforcer la déclaration faite dans le message, on emploie aussi souvent des phrases exclamatives, qui permettent l'identification ou l'approbation à l'objet publicitaire.



La tendance de la publicité à rendre les objets publicitaires intéressants et désirables nécessite certaines particularités dans le choix du vocabulaire. Outre les emprunts aux langues étrangères, langages spécialisés et autres domaines linguistiques, les différentes formes de formations des mots jouent aussi un rôle important, afin de varier et étendre le vocabulaire des textes publicitaires. On distingue parmi les différents types de formation de mots en général les nouvelles créations (néologismes), les compositions, et les dérivations.

Nous ne rentrerons pas plus dans les détails afin de ne pas nous égarer du sujet principal.

4 Internet en comparaison avec les médias de masse traditionnels

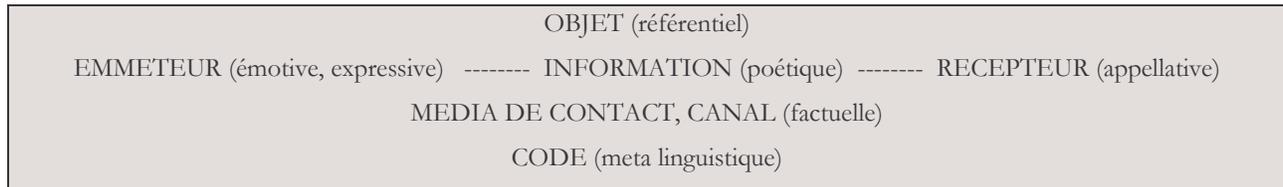
La publicité sur Internet se différencie en de très nombreux points de la publicité que l'on peut retrouver dans les médias de masse traditionnels comme la télévision, la radio, les journaux ou les magazines. Etant donné que la publicité est définie comme une forme spéciale de communication, un facteur déterminant de cette différence est la manière de communiquer entre les entreprises et les consommateurs, c'est à dire la façon dont laquelle le message publicitaire est communiqué. C'est pourquoi nous allons dans le chapitre suivant présenter les différentes stratégies de communication qui sont employés dans les médias, avant d'analyser les forces et faiblesses de chaque média.

Mais avant de présenter les différentes stratégies de communication, il convient de définir et d'expliquer ce que l'on entend par communication.

4.1 Définition du terme « communication »

Le mot « communication » vient du latin « communicare » qui signifie partager, laisser participer, se conseiller, discuter » et de « communication » qui signifie un partage, un échange. Au sens le plus large, on peut entendre la communication comme le processus de transmission d'informations entre un émetteur et un ou plusieurs récepteurs. Cette définition met en avant trois éléments primordiaux la communication : **l'information**, **l'émetteur** et **le récepteur**. Cependant, d'autres éléments jouent un rôle déterminant. Pour *JAKOBSON* (1960), l'information doit se baser sur un référentiel, afin d'avoir un sens. De plus, émetteur et récepteur doivent disposer d'un code commun, afin qu'une compréhension puisse avoir lieu. La transmission de l'information se fait au travers d'un média de contact, ou canal, à travers lequel il est montré que l'information arrive bien au récepteur. On peut résumer la théorie de *JAKOBSON* par un schéma représentant les six principes fondamentaux de la communication linguistique. Chaque principe correspond à une fonction que la langue peut avoir. Les fonctions linguistiques sont entre parenthèses dans le schéma.

Illustration 9 : Les principes de base de la communication linguistique de *JAKOBSON*



Dans le cas de la communication publicitaire, c'est la fonction appellative de la langue, c'est à dire la fonction concernant le récepteur, qui joue un rôle déterminant. Le langage est ici utilisé pour lancer un appel au récepteur, afin de provoquer chez lui certaines réactions. Cette fonction correspond aux objectifs publicitaires généraux que nous avons déjà présentés auparavant.

Mais la communication ne remplit pas seulement le rôle de transmission d'information, il s'agit aussi d'un acte social qui provoque des attentes, des expériences, des intérêts et des émotions chez l'émetteur comme le récepteur.

Le signe utilisé a aussi une importance primordiale. Dans le cadre de la communication, l'information transmise entre l'émetteur et le récepteur peut être considérée dans son ensemble comme un signe. Dans la communication entre deux personnes, et particulièrement dans la communication publicitaire, il est nécessaire de choisir entre différents signes ou systèmes de signes. La langue écrite et parlée sont réunies sous la définition des signes verbaux. Les signes non verbaux correspondent à tous les signes de nature ni orale, ni écrite. Ce peut être la langue du corps qui joue un rôle social très important au travers des mimiques, gestuelles, tenues. Dans le cas de la publicité, on associe aussi aux signes non verbaux toutes les formes de présentation comme les images, les graphiques, les symboles, les photos, les films, etc. tout comme les éléments auditifs comme la musique. C'est justement dans la publicité que l'on utilise des combinaisons bien précises de signes verbaux et non verbaux afin de concevoir un message auquel on donne grâce à cette combinaison des caractéristiques bien précises.

Pour terminer, il convient de nommer différentes sortes de communication que nous allons étudier plus en détail dans la suite de ce devoir. En fonction du récepteur de l'information envoyée, on différencie la communication individuelle de la communication de masse. Selon la direction du flux d'information, on différencie la communication unilatérale de la communication bilatérale. Enfin,



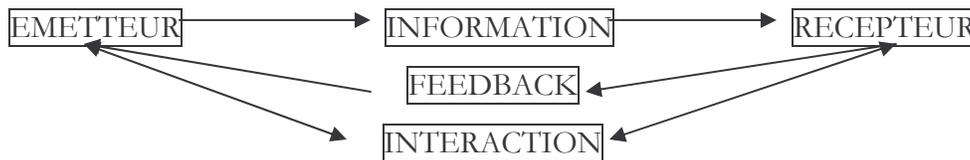
selon le temps de réaction ou de stockage intermédiaire de l'information, on parle de communication synchrone ou asynchrone.

4.2 Les stratégies de communication

Après avoir suffisamment étudié le terme de communication pour permettre une totale compréhension de ce devoir, nous allons maintenant présenter les différentes stratégies de communication qui sont appliquées dans la publicité à travers divers médias. Nous représenterons chaque stratégie par un schéma concret.

4.2.1 La communication interpersonnelle

Illustration 10 : Model de la communication interpersonnelle



On peut considérer la communication interpersonnelle comme la forme de communication la plus ancienne et basique. Il s'agit d'un flux d'informations bilatéral dans lequel deux (ou plus) personnes communiquent entre elles face à face. La transmission d'information se fait en temps réel, c'est à dire sans délai et sans médias ou support utilisé.. Cette communication individuelle directe, qui peut être caractérisée par la présence des partenaires de la communication en un même lieu à un même moment, permet aux participants de s'adapter et de réagir l'un par rapport à l'autre. Il existe une rétroaction et un feedback à plusieurs niveaux. Le récepteur n'a pas seulement la possibilité de répondre immédiatement, d'interrompre ou de questionner, il peut aussi utiliser le contact visuel avec l'émetteur. Ce contact visuel, sous forme de gestuels, mimiques ou tenues des partenaires communiquant offre une source d'information supplémentaire non verbale et permet une aide à la correction et à l'interprétation de l'information purement verbale. Les questions sont possibles à tout moment, et la compréhension de l'information verbale peut très souvent être appuyée par le contact

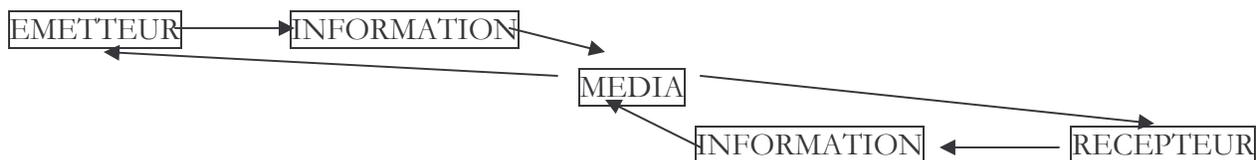
visuel. Les malentendus et certains problèmes de communication peuvent ainsi être évités. De plus, la rétroaction ou le feedback permet de signaler à l'émetteur, à quel point son message a été compréhensible, et si l'éventuelle réaction prévue a eu lieu ou non. Mais l'interaction entre les partenaires communicants va plus loin. Grâce au feedback du récepteur, l'émetteur est influencé dans sa façon de communiquer. Il reconnaît, si son message d'origine a été compris par le récepteur sous la forme prévue et s'il engendre le comportement souhaité. Dans le cas contraire, l'émetteur peut corriger ou optimiser son message, ce qui conduit à un nouveau feedback du récepteur. Chaque entretien ou chaque dialogue entre deux partenaires de communication peut être considéré comme une interaction, et il est typique pour ce type de communication interpersonnelle que les rôles soient constamment inversés, c'est à dire que l'émetteur devienne récepteur et inversement.

Cette relation d'échange ou d'interaction entre émetteur et récepteur n'est possible que sous la forme de cette communication interpersonnelle synchrone. La présence de ces deux partenaires en un même lieu au même moment est une condition préalable à cette communication synchrone. A partir du moment où l'échange d'information se fait par un média, la rétroaction et donc l'interaction devient limitée. Le niveau de cette limitation dépend de la sorte de media utilisée.

La communication interpersonnelle sans media intermédiaire peut donc, grâce son interactivité personnelle, la possibilité de feedback direct, l'individualisation du message transmis ; la combinaison de signes verbaux et non verbaux, être considéré comme une forme de communication idéale. Cependant, elle semble inadaptée à la publicité, ne permettant de viser un large public de manière efficace.

4.2.2 La communication interpersonnelle médiumnique

Illustration 11 : Model de la communication interpersonnelle médiumnique



On entend par communication interpersonnelle médiumnique la communication, qui se fait par l'intermédiaire d'un media, mais qui présente des propriétés caractéristiques de la communication interpersonnelle. Cette forme de communication existe lorsque les partenaires communicants ne se

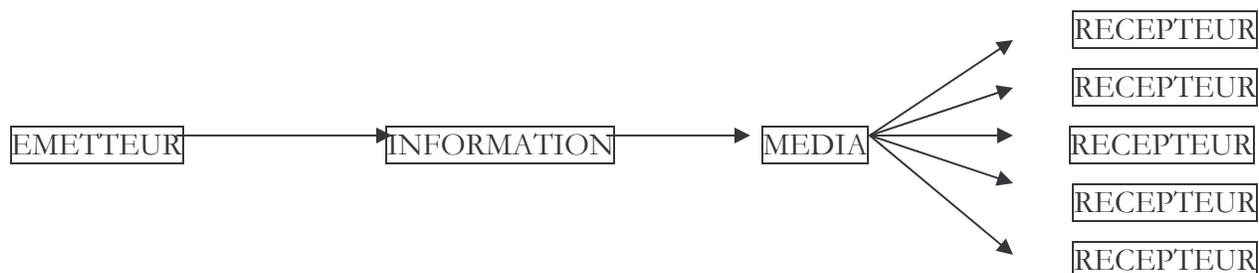
trouvent pas au même endroit simultanément. Cependant, il s'agit une fois de plus d'une communication individuelle alternée entre un nombre limité de partenaires, en général seulement deux personnes. Au contraire de la communication face à face, on ne peut pas parler ici de communication directe, étant donné que la possibilité de feedback directe n'existe plus.

Les médias typiquement utilisés par cette forme de communication sont le téléphone et la lettre. Ces deux médias ne permettent pas de contact visuel, la transmission du message ne se fait donc que grâce aux signes verbaux, écrits ou oraux. Tandis que le téléphone, en plus de l'information exprimée oralement, offre des signes d'interprétations comme les intonations et les pauses dans le discours, la lettre, quant à elle, ne repose que sur les signes verbaux écrits. La transmission d'informations par lettre est de plus soumise à un délai dans le temps plus ou moins important selon l'éloignement géographique. Les rétroactions ne sont alors pas possibles en temps réel mais avec un étirement dans le temps. Cet asynchronisme peut avoir comme conséquence une perte d'informations. Des pertes d'informations sont aussi possibles avec des communications (partiellement) synchrones comme le téléphone, du notamment à des problèmes techniques. La plupart du temps, le feedback et les interactions se passent par le téléphone de la même façon que lors de la communication face à face, le contact visuel en moins.

La communication interpersonnelle médiumnique montre donc quelques faiblesses dues aux possibles pertes d'informations et aux limitations du feedback et de l'interaction. Il s'agit néanmoins d'une communication individuelle alternée, avec une interactivité toujours possible, même si plus limitée. Cependant, cette forme de communication n'est pas adaptée pour toucher un vaste public, il ne s'agit donc pas d'un type de communication idéale pour la publicité.

4.2.3 La communication de masse

Illustration 12 : Le model de la communication de masse



A l'inverse de la communication interpersonnelle ou individuelle, il s'agit, dans la communication de masse, non plus seulement d'une transmission d'information d'un émetteur à un récepteur, mais d'un émetteur à de multiples récepteurs, au moyen de ce que l'on appelle un média de masse. Ces médias de masse traditionnels sont la radio, la télévision, et la presse. Contrairement au cas de la communication individuelle, émetteur et récepteur ne se considèrent pas comme des personnes. Concernant l'émetteur, il s'agit en général d'une entreprise ou d'une autre organisation. Les récepteurs, quant à eux, décrits comme le public, sont une foule de personnes anonymes, dont le rôle se limite à la stricte réception du message transmis. Le but de la communication de masse, est d'entraîner certains effets chez les récepteurs de l'information.

Illustration 13 : Objectifs de la communication de masse



Ce schéma nous montre bien, que le processus de communication de masse ne se limite pas à la simple transmission d'information d'un émetteur à un récepteur, mais que le but est d'engendrer certains effets. Même si tous les récepteurs reçoivent le même message, l'effet peut varier de récepteur à récepteur, étant donné qu'en général, le public touché par le message est relativement hétérogène.. La situation dans laquelle il reçoit l'information, des facteurs personnels comme la culture ou l'éducation, peuvent faire qu'un seul et même message puisse être perçu et compris de façon complètement différente selon le récepteur, entraînant des effets et des réactions aussi diverses. Les institutions émettrices émettent en général plusieurs hypothèses à propos du public visé, c'est à dire des caractéristiques moyennes du récepteur type. Suivant ces hypothèses, le contenu du message et sa forme sont adaptés, afin que l'effet prévu se produise chez le plus grand nombre possible de récepteurs.

Outre ce fait, on observe que la communication de masse ne consiste qu'en un flux d'information unidirectionnel.. Il n'existe aucune interaction entre récepteurs et émetteurs, et le récepteur n'a aucune possibilité, ni de feedback direct, ni d'influence sur la forme ou le contenu de l'information.

Le contenu du message, c'est à dire l'information, peut être, selon le média utilisé, statique ou dynamique. On parle de contenu statique dans le cas des médias de presse qui contiennent du texte,

des images, et autres graphiques. La radio et la télévision peuvent quant à eux transmettre un contenu dynamique, sous forme de son, animation, et vidéo.

Comme nous l'avons déjà vu, la communication ne permet pas de feedback direct. Ceci ne veut pas dire, qu'une rétroaction n'est pas possible, mais elle n'est pas possible sous forme directe par le média utilisé pour transmettre le message original. Pour transmettre son feedback ou sa réaction, le récepteur doit utiliser un autre média, étant donné que les médias de masse traditionnels ne conviennent pas à cet effet. Souvent, ce média est créé par des institutions émettrices elles-mêmes, sous forme d'enquête ou sondage auprès de lecteurs, auditeurs, ou téléspectateurs. Dans d'autres cas, le récepteur montre sa réaction sans qu'il soit interrogé sous forme par exemple de courrier du lecteur. Dans tous les cas, la rétroaction ne se fait pas par le même média que celui utilisé par l'émetteur.

Du fait du caractère standardisé des informations transmises par les médias de masse, ceux-ci n'offrent qu'une flexibilité limitée. Le récepteur ne peut pas décider lui-même du moment où il va recevoir le message, mais il se retrouve confronté à celui-ci sans qu'il y soit pour quelque chose. Ce phénomène se produit principalement dans les médias de la télévision et de la radio, dans lesquels le récepteur n'a aucune influence sur le déroulement des programmes. La presse quant à elle, offre un certain contrôle, puisque le récepteur peut lui-même décider, quand, combien de temps, et dans quel ordre il accède aux informations.

Les caractéristiques que nous venons de décrire mettent en évidence pourquoi la communication de masse se prête mieux à la publicité que la communication interpersonnelle. Le principal avantage provient du fait que les médias de masse traditionnels permettent d'atteindre un large public pour des coûts relativement faibles. Mais nous avons vu que le récepteur se trouve la plupart du temps confronté au message publicitaire sans qu'il l'ait décidé. Cette première étape correspond à celle du modèle de *LEWIS*, qui consiste à attirer l'attention du récepteur. Cependant, certaines caractéristiques de la communication de masse, comme la distance du public et son hétérogénéité représentent des inconvénients. À cause du manque de feedback et de rétroactivité, il est souvent impossible de contrôler si l'objectif et l'effet planifié ont réellement été atteints. L'hétérogénéité du public rend indispensable une présentation entraînant l'effet prévu chez le plus de personnes possibles. Mais le message relativement simple et standardisé qui résulte de ces contraintes ne répond pas aux besoins individuels des clients. L'abondance des messages publicitaires rend cependant une individualisation et une personnalisation nécessaire, afin de se détacher du lot. Les inconvénients que représentent la distance et l'hétérogénéité du public deviennent en partie effacés

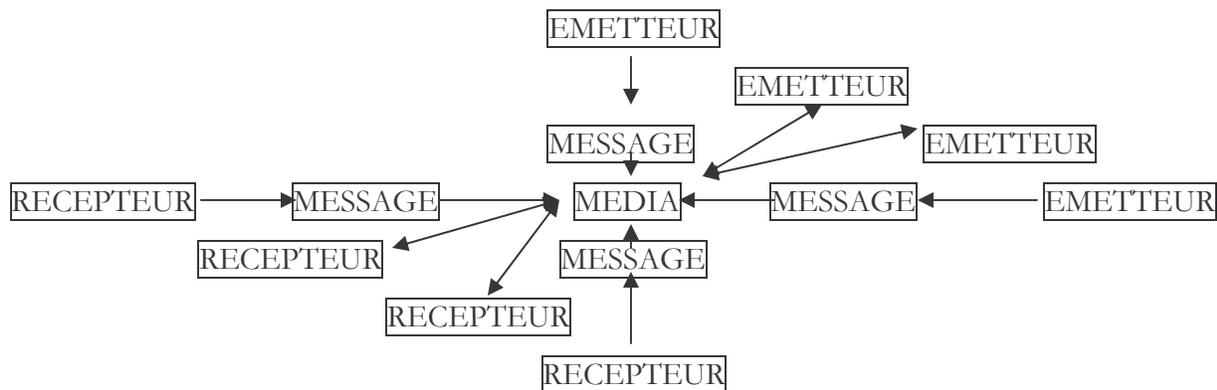


par la publicité directe (appelés mailings). Ceux-ci ne peuvent cependant pas remplacer la publicité de masse. Enfin, un autre problème de la communication de masse est le manque d'interaction.

Cette étude, avec la stratégie de la communication de masse, nous montre bien, qu'à travers le besoin de plus en plus intense d'interaction et l'importance des besoins individuels des clients rendent de nouvelles stratégies de communication nécessaires. Internet offre une possibilité inespérée dans ce sens.

4.2.4 La communication sur Internet

Illustration 14 : Model de la communication sur Internet



La forme de communication qui s'applique sur Internet n'est ni la communication interpersonnelle, ni la communication de masse. Il s'agit plutôt d'une combinaison des stratégies que nous avons déjà présentées auparavant. Internet peut être pour la communication individuelle, la communication de masse, ou pour un mélange des deux formes.

Alors que la communication interpersonnelle est un processus entre un émetteur à un récepteur (one to one), que la communication de masse est un processus entre un émetteur et de nombreux récepteurs (one to many), Internet est caractérisé par un processus de communication entre de nombreux émetteurs et de nombreux récepteurs (many to many). La multitude d'émetteurs et de récepteurs peut s'expliquer par le fait que pour l'internaute, en comparaison avec les utilisateurs des autres médias de masse traditionnels, il est bien plus facile de mettre des informations à disposition sur ce support et de les transmettre, étant donné les barrières d'entrée très faibles, que de rester

simple consommateur passif de contenu. Tout comme pour la communication interpersonnelle, le récepteur peut à tout moment se transformer en émetteur, comme l'illustre le modèle ci-dessus (illustration 14). La relation entre émetteurs (producteur de contenu) et récepteurs (consommateurs de contenu) est donc sur Internet beaucoup plus intense que dans les médias de masse traditionnels. Etant donné la simplicité du processus de transmission d'informations sur Internet, de plus en plus d'internautes utilisent cette possibilité, pour n'être pas seulement consommateur d'information mais aussi producteur.

A l'inverse des médias de masse traditionnels, Internet est un média interactif, c'est à dire que l'interaction y est considérablement supérieure que dans les autres médias de masse, il s'agit même d'une, si ce n'est la caractéristique principale d'Internet. Dans un premier temps, on retrouve d'abord une interactivité mécanique, c'est à dire que les internautes entre en interactivité beaucoup plus avec le média, qu'en interactivité entre eux au travers du média. L'utilisateur interagit avec un environnement qui a été créé par d'autres utilisateurs. Concrètement, cela signifie que l'internaute accède à des sites web qui ont été créés par d'autres internautes. Le créateur du site web ne doit pas forcément être connu et un contact avec lui n'a la plupart du temps pas lieu. L'interaction se fait par la liaison entre différents sites web, caractéristique d'Internet qui utilise les liens hypertexte. Il existe beaucoup de chemins d'accès différents pour accéder à la multitude d'informations disponibles sur Internet, et chaque utilisateur décide lui-même quelle information il veut consulter et dans quel ordre. A l'inverse des médias de masse traditionnels, Internet ne limite pas l'utilisateur quant à ses décisions concernant le moment et la quantité d'information qu'il veut consulter. L'internaute a donc la possibilité, de consulter les sites web selon ses besoins et souhaits propres d'information, et de rentrer dans les détails concernant des domaines qui l'intéresse particulièrement. Cette possibilité n'existe pas dans les médias de masse comme la télévision et la presse, où l'utilisateur n'a la possibilité d'accéder à une quantité d'information relativement limitée, et où il ne peut les consulter que dans l'ordre proposé par le média lui-même. Comme nous l'avons déjà vu, dans les médias de masse traditionnels, les consommateurs se retrouvent confrontés au message plus ou moins automatiquement, il reste donc passif. Il devient seulement actif pour éviter cette confrontation avec le message (en éteignant par exemple le téléviseur pendant les publicités ou en tournant les pages publicitaires d'un magazine). Au contraire, Internet offre un rôle beaucoup plus actif au sein du processus de communication, étant donné qu'il décide de lui-même quelle information il veut consulter, à quel moment et dans quel ordre, en allant sur les différents sites web. L'internaute prend ainsi le contrôle du processus de communication. Outre cette interaction mécanique, Internet



propose aussi la possibilité de l'interaction personnelle sous la forme de transmissions d'e-mails et se rapproche ainsi des caractéristiques de la communication interpersonnelle.

Internet se différencie donc des médias de communication classiques en permettant une communication bilatérale et multilatérale. Reprenons maintenant les principales caractéristiques de cette forme de communication :

- L'échange alternant d'informations est possible très simplement et directement grâce à l'e-mail.
- Les rôles d'émetteur et de récepteurs sont interchangeables. Ceci conduit à une grande interactivité entre les personnes.
- Le récepteur a la possibilité du feedback direct par le même média que celui utilisé pour lui transmettre le message.
- L'internaute joue un rôle actif dans le processus de communication. Il peut à tout moment prendre des informations ou en refuser.
- La communication en ligne est caractérisée par un aspect multimédiatique. Plusieurs éléments (son, image, texte) peuvent être combinés simultanément dans la communication.

Comme nous l'ont démontré les analyses précédentes, Internet présente une forme de média totalement nouvelle. Les nouvelles possibilités de communication qu'il offre ne permettent pas seulement de nouvelles possibilités publicitaires, mais rendent aussi nécessaires l'élaboration de nouvelles stratégies, afin de faire la promotion efficace d'un produit ou d'un service sur Internet. Les objectifs publicitaires ne peuvent pas être atteints à l'aide des stratégies utilisées dans les médias de masse traditionnels, mais doivent être conduites, au contraire, de façon radicalement différentes.

4.3 Forces et faiblesses de chaque média

Essayons maintenant d'évaluer les médias les plus souvent utilisés dans des objectifs publicitaires : télévision, radio, journaux, magazines, mailings, et Internet. Nous prendrons comme critères d'évaluation la portée, la sélectivité, le feedback, la capacité d'information, les coûts, et la capacité à être mesuré.

On entend par portée d'un média, le nombre de personnes, c'est à dire l'importance du public qui peut être atteinte grâce à ce média. La portée représente à l'heure actuelle l'un des principaux points faibles d'Internet. Elle est en effet plutôt limitée par rapport à celle des autres médias, étant donné que seulement certains groupes de la population ont commencé à utiliser ces



médias relativement nouveau. A cause de cette faible portée, Internet reste donc inadapté à des campagnes publicitaires généralistes qui visent un large public. Cependant, on peut prévoir que grâce à sa croissance fulgurante du world wide web, la situation va rapidement changer, permettant d'obtenir pour Internet une portée comparable à celle des plus grands journaux. Le nombre d'internautes augmente constamment et atteint de plus en plus de groupe de population. De plus, on peut remarquer qu'Internet possède déjà une grande portée au sein de certains groupes, les utilisateurs intensifs d'ordinateurs, les chercheurs ou certains jeunes, qui utilisent ce média abondamment, voire parfois plus que les autres médias. La croissance mondiale, c'est à dire la possibilité d'avoir accès à des sites Internet de tous les pays à travers le monde, est aussi un avantage d'Internet qui contribuera à la future augmentation de la portée de ce média.

La sélectivité d'un média est évaluée en fonction de la précision avec laquelle le public peut être atteint, et de la précision avec laquelle il est possible de couvrir les besoins individuels d'information de chaque groupe cible. La sélectivité d'Internet est considérablement supérieure à celle des médias de masse traditionnels. Seul les mailings offrent une sélectivité supérieure. Cela s'explique par le rôle actif de l'Internaute dont nous avons déjà parlé, qui décide plus ou moins lui-même d'être confronté au message publicitaire sur un sujet qu'il aura lui-même auparavant prédéfinie. L'internaute choisit lui-même les informations qui l'intéresse, à quel moment il veut les consulter, dans quel ordre, la sélectivité est donc très importante. Au final, seul des informations qui intéressent l'internaute lui sont transmises. Une telle délimitation des différents groupes cible n'est absolument pas possible dans les médias de masse traditionnels. Seul les mailings peuvent atteindre des groupes avec une sélectivité supérieure tout en leur offrant un message tout à fait adapté à leurs besoins.

Pour l'évaluation du feedback, on mesure à quel point il est facile pour le récepteur de donner un feedback à l'émetteur. Comme nous l'avons déjà vu, Internet est le seul média à feedback symétrique, c'est à dire que le récepteur peut directement réagir au travers du média (par e-mail par exemple). Chez les médias de masse traditionnels, le récepteur doit se tourner vers un média différent pour transmettre son feedback. De plus, le feedback est rendu encore plus simple sur Internet, la plupart des entreprises proposant elles-mêmes directement cette option. Par un simple clic de souris, un champ de formulaire est généré, qui ne nécessite plus que d'être rempli, avant d'être renvoyé par un autre clic de souris. La prise de contact est beaucoup plus difficile chez les médias traditionnels,



ou il faut en général faire des efforts pour obtenir l'adresse ou le numéro de téléphone d'une entreprise avant de se décider du format qui va être utilisé pour envoyer ce feedback.

Concernant la capacité d'information, elle est mesurée par rapport à la quantité d'information que peut transmettre le média ainsi que par rapport à la forme sous laquelle est présenté cette information. La capacité d'information d'Internet est, en comparaison avec les autres médias extrêmement élevée. Principalement en ce qui concerne les informations sous forme de texte, la structure des pages web reliées entre elles par des liens hypertexte rend les combinaisons entre les différentes informations infinies. Un autre avantage d'Internet est le fait qu'il soit possible d'y insérer toutes les formes d'information, que cela soit de l'image, du son, du texte ou de la vidéo. Mais le principal avantage d'Internet pour des objectifs publicitaires vient du fait que la limitation classique du message publicitaire peut être ici dépassée. La structure des liens hypertexte permet en effet de relier le message publicitaire à une infinité d'autres informations.

Dans l'évaluation des différents médias, les coûts jouent aussi un rôle considérable. Les coûts pour des annonces ou des spots publicitaires sont le moins élevé pour la radio, suivi par la télévision et la presse. Les coûts les plus élevés se retrouvent pour les mailings. Il est très difficile, de dessiner une tendance générale à propos des coûts de la publicité sur Internet. Le fait qu'un message publicitaire soit publié sur Internet ne signifie par forcément que les internautes y accèdent. Afin d'attirer l'attention des internautes, les entreprises utilisent souvent des bannières (appelés aussi bandeaux publicitaires), dont les coûts dépendent du placement, de la présentation, et de la taille. Théoriquement, Internet devrait être un média publicitaire très bon marché, mais dans la pratique, les prix varient très fortement en fonction de l'emplacement des bannières et peuvent parfois atteindre les prix que l'on retrouve chez les médias de masse traditionnels.

L'aptitude des médias à faire passer des messages publicitaires s'évalue enfin par rapport à sa capacité à mesurer les effets de la publicité auprès des récepteurs. Le succès des mailings est par exemple très facilement mesurable en constatant combien de personnes ont réagi à un mailing. Par rapport aux médias de masse traditionnels, la publicité sur Internet offre des possibilités de mesure très élevées et précises. Il existe différentes façons de mesurer l'impact d'une publicité sur Internet, on peut citer le nombre de pages visitées sur un site, le nombre de liens utilisés, la quantité d'informations demandées, ou tout simplement le nombre de produits commandés.

Le tableau suivant synthétise les forces et faiblesses des différents médias analysés :



Illustration 15 : Les forces et faiblesses de chaque média

	Portée	Sélectivité	Feedback	Capacité d'information	Coûts	Capacité de mesure
Journaux	Elevée	Moyenne	Faible	Moyenne	Elevés	Faible
Magazines	Moyenne	Elevée	Faible	Moyenne	Elevés	moyenne
Radio	Elevée	Faible	Très faible	Très faible	Faibles	Très faible
Télévision	Très élevée	Faible	Très faible	Faible	Faibles	Faible
Mailings	Faible	Très élevée	Moyen	Elevée	Elevés	Elevée
Internet	Faible	Elevée	Très élevé	Très élevée	Faible	Très élevée

Si l'on compare maintenant Internet à la vue de tous ces critères avec les médias de masse traditionnels, il devient clair que, malgré ses nombreux avantages comme la haute capacité d'information, la sélectivité élevée, le feedback symétrique, les faibles coûts, les mesures précises possibles et l'importante interactivité, Internet ne peut pas encore être utilisé tout seul comme média publicitaire, à cause de sa faible portée. Mais grâce aux possibilités de présenter des informations individualisées sur demande à un large public, Internet possède tout de même un potentiel phénoménal en tant que média publicitaire utilisé à l'aide de stratégies spécifiques adaptées à ce média. Compte tenu de la croissance prévue d'Internet, on peut considérer que la limitation de la portée de ce média sera bientôt effacée. Internet sera alors un concurrent sérieux aux médias de masse traditionnels.



5) La publicité sur Internet – particularités, stratégies, formes de présentation

Avant de rentrer dans les détails des particularités, des stratégies, et des formes de présentation de la publicité sur Internet, il convient de définir certains termes. Le terme que l'on retrouve le plus souvent dans les ouvrages consacrés à la publicité sur Internet est celui de « e-marketing » ou « marketing on-line ». OENICKE caractérise le marketing on-line par : « *une communication et des produits construits sur commande, c'est à dire des produits et une communication basée sur les besoins individuels des clients, qui est mise sur le marché globalement avec une communication à deux sens* » puis il conclut par « *le marketing on-line est une forme interactive de la communication commerciale, qui permet de communiquer, grâce à un système d'information en réseau, avec des individus ou des masses, qui peut trouver un essor global, et qui a comme objectif le succès de l'entreprise.* » (OENICKE 1996 p12-13)

PAWLOWITZ (2000) fait une distinction très claire entre le marketing on-line et la publicité on-line. Pour elle, le marketing on-line est « *un terme général qui désigne le marketing et le mix de communication, et qui permet de relier les outils classiques du marketing avec les nouvelles possibilités offertes par Internet* ». A l'inverse, la publicité on-line consisterait selon elle en « *la présentation et la mise en forme de formes d'expressions publicitaires dans les médias on-line, afin par exemple de mener au travers d'une campagne sur le web, à un site Internet.* » (PAWLOWITZ, 2000, p 47)

Nous ne ferons pas, dans le cadre de ce devoir, une telle distinction. En effet, nous utiliserons le terme de publicité on-line, ou publicité sur Internet pour décrire l'ensemble des communications à but commerciales que l'on trouve sur Internet, ou plus exactement sur le World Wide Web.

5.1 Les particularités de la publicité sur Internet :

Nous avons démontré jusqu'ici qu'Internet possédait un grand potentiel en tant que média publicitaire. Pour mieux saisir ce potentiel, résumons les caractéristiques particulières de la publicité sur Internet par rapport à la publicité traditionnelle :

- Propagation du message publicitaire par un système en réseau
- Propagation globale du message publicitaire
- Recherche sélective du message par les consommateurs



- Disponibilité continue du message publicitaire
- Possibilité de transmission de contenu très complexe
- Possibilité d'utilisation d'éléments multimédias (son, vidéo, graphique)

Christian BELLINGRATH nous propose une comparaison de la publicité sur Internet et dans les médias traditionnels, par la métaphore du «tuyau d'arrosage contre la piscine» que je trouve particulièrement parlante :

« La publicité classique est comme un tuyau d'arrosage avec lequel on essaie d'arroser le plus de gens possible. Il est nécessaire pour ceci, d'être à la portée des clients, et d'avoir un gros tuyau, car un gros tuyau arrose plus de personnes qu'un petit tuyau. Le taux de personnes touchées par l'arrosage n'est pas très élevé. De plus, personne ne se laisse arroser volontairement. La publicité sur Internet est comme une piscine. Le passant décide lui-même, s'il veut plonger dedans ou pas, quand il veut le faire (sachant que la piscine est toujours disponible de n'importe où), combien de temps il veut rester dedans, et quand il reviendra.»

OENICKE insiste aussi sur le potentiel prometteur d'Internet en tant que média publicitaire. Il précise cependant, que les publicités sur ce nouveau média nécessitent des créations qui prennent en compte les caractéristiques spécifiques dues à la communication interactive. Il nomme les facteurs suivants qui doivent faire l'objet d'une attention particulière par rapport aux médias de masse traditionnels :

- L'interactivité
- La possibilité du multimédia
- Les possibilités de liens offerts par les liens hypertexte et tous les hypermédias.
- Caractère global de la communication
- Fusion de l'espace et du temps
- Perception en pleine mutation

5.1.1 Avantages et inconvénients de la publicité sur Internet

Il se dégage des propriétés spécifiques d'Internet des avantages aussi bien pour les clients que pour les entreprises. Nous allons maintenant essayer de résumer ces avantages ci-dessous



Illustration 16 : Avantages de la publicité sur Internet pour les clients et les entreprises

Avantages pour les clients	Avantages pour les entreprises
Disponibilité 24h/24, pas d'horaires de fermetures	Communication vers les consommateurs directe et ciblée
Disponibilité de l'offre internationale depuis n'importe quel endroit au monde	Possibilité de contact direct avec le client Possibilité de fidélisation du client
Accès rapide, les informations sont disponibles quand elles sont nécessitées	Transparence de l'offre relativement importante
Quantité d'informations très importante et détaillée, possibilité de sélection individuelle de l'offre	Publicité moins coûteuse grâce à des cibles plus exactement définies Faible coûts de production du message publicitaire
Meilleur prix grâce à un canal plus économique Prix directement comparables entre eux	Avance dans l'information des clients grâce à une présentation instantanée des nouveautés
Divertissement supérieur grâce au multimédia	Plus grande flexibilité dans le changement des produits et des services
Possibilité interaction et de sa commande (client actif)	Service après vente plus complet avec moins d'efforts
Discours personnels et présélection rendent l'orientation plus facile	Marketing à échelle mondiale, avec disponibilité aussi nationale (pas de limitation nationale)
Possibilité de contact direct avec le vendeur	Meilleure attractivité grâce à une démonstration technologique Media moderne avec haut degré d'acceptabilité après des groupes cibles. Moyens d'acquisition de nouveaux groupes cibles
	Excellent feedback et contrôle du succès des campagnes



Parallèlement, on peut noter quelques inconvénients à la publicité sur Internet, si ce média est utilisé comme unique moyen de publicité (ce qui est rarement le cas chez les entreprises traditionnelles) :

- L'établissement et la reconnaissance d'une marque sur Internet sont encore très difficile ou très lente.
- Certains groupes de population (seniors, petits enfants) sont difficilement atteignable sur Internet
- Tous les produits ne sont pas adaptés à la vente sur Internet

Au final, les avantages qu'offre Internet pour la publicité l'emportent tout de même par rapport aux inconvénients. Cependant, afin de pouvoir tirer profit de ces avantages, il est nécessaire de planifier exactement sa présence sur Internet par des stratégies précises.

5.1.2 Les trois dimensions de base de la publicité sur Internet

Il faut reconnaître qu'Internet, malgré son potentiel, n'est pas adapté à la publicité de tous les types de produits ou d'entreprises. *BARKER/GRONNE* (1996, p 75) distingue trois dimensions devant être précisément analysé, afin d'en déduire si Internet est adapté ou pas à l'action prévue : l'**Audience Fit**, la **Product Fit**, et les **General Benefits**.

Par l'Audience Fit, on entend la concordance entre les groupes ciblés par le message publicitaire et la population utilisatrice d'Internet. Cette concordance est indispensable au succès d'une campagne publicitaire sur Internet. Comme nous l'avons déjà vu, la population utilisatrice d'Internet est différente de celle des médias traditionnels. Le fait que la population internaute ne représente pas la totalité de la population et ne représente ainsi pas encore un marché de masse doit être pris en compte par les entreprises. Tout annonceur doit donc au préalable se demander si la population qu'il vise par son message publicitaire est atteignable grâce au support Internet. Les produits et services visant le profil de l'internaute type sont donc mieux adaptés à une campagne de publicité sur Internet que ceux qui s'adressent à un public différent.

On entend par « Product Fit » la concordance entre le produit et le média, c'est à dire la mesure dans laquelle, le produit est plus adapté à une publicité sur Internet que dans les autres médias. La dimension du « Product Fit » est évaluée à l'aide de différents critères : engagement de l'acheteur, intensité d'information, possibilité de simplification et d'allègement de l'achat. Les produits avec un fort engagement de l'acheteur, sont ceux, en général, dont l'achat est lié à un risque économique ou social important, comme par exemple l'achat d'une automobile ou d'une maison. Il



s'agit de produits qui ne sont achetés que rarement, voire qu'une seule fois, et qui confrontent donc l'acheteur à une situation d'achat inconnue. Afin de réduire les risques liés à cet achat, l'acheteur va passer beaucoup de temps à s'informer autant que possible à propos du produit. Cette grande quantité d'information peut être bien mieux transmise par Internet que par les autres médias, c'est pourquoi Internet est tout à fait adapté à ce genre de produits. Mais Internet ne permet pas seulement d'accéder à une grande quantité d'information, il permet aussi de comparer relativement rapidement et sans coûts supplémentaires différents produits. Parallèlement à cette haute capacité d'information, Internet permet aussi une facilitation de l'achat. En effet, contrairement aux médias traditionnels, les messages publicitaires sur Internet peuvent être directement reliés à un service clientèle avec des possibilités de commandes directes du produit ou service. C'est ce qu'on appelle le shopping on-line. La possibilité de commander depuis chez soi représente une grande facilitation de l'achat. Cette facilitation de l'achat n'est cependant pas adaptée aux produits qui impliquent de gros risques économiques ou sociaux comme une automobile, ou le contact personnel joue toujours un rôle important. Même si l'achat en ligne de ces produits est difficile, Internet représente tout de même une source d'informations primordiales qui peut être décisive pour l'achat. Les produits qui nécessitent un engagement moindre, comme les livres, les CD, l'habillement, sont, grâce à la facilitation de leur achat en ligne, bien adaptés à une publicité sur Internet. Pour les produits qui sont immédiatement transmissibles par Internet, comme des logiciels ou des journaux ou magazines électroniques, la facilitation de leur achat en ligne peut aussi être déterminante. Un produit doit donc remplir au moins l'un de ces trois critères (engagement, intensité d'information, ou facilitation d'achat en ligne), afin d'être adapté à une publicité sur Internet.

Les « General benefits », c'est à dire les avantages généraux pour l'entreprise constituent la troisième dimension. Même si les produits ou les services d'une entreprise ne recourent pas, ou seulement partiellement l'Audience Fit ou la Product Fit, il peut tout de même être censé faire une campagne publicitaire en ligne. Les avantages d'une présence sur Internet peuvent être des effets d'image ou d'apprentissage. Une entreprise présente sur Internet laisse paraître une image innovante, moderne, et tournée vers l'avenir. La maîtrise de nouvelles stratégies de communication que nécessite Internet peut conduire à des effets d'apprentissage qui peuvent mener à des avantages concurrentiels. Enfin, le feedback des clients apportés par ce média peut être valorisé et retraité, pour contribuer à une amélioration des relations avec les clients.



5.2 Les stratégies de publicité sur Internet

La question de base à se poser concernant la publicité sur Internet devrait être :

« *How can it be worthwhile for potential customers to visit, stay at and revisit this site ?* » (BARKER/GRONNE, 1996, p.92)

Cette question fait ressortir trois challenges : la provocation de visites sur un site Internet, faire rester les visiteurs sur le site, et, provoquer des nouvelles visites plus tard (si possible régulièrement).

5.2.1 Retenir l'attention du client

Pour qu'un internaute se rende sur le site d'une entreprise, il faut tout d'abord qu'il soit conscient de son existence. Le foisonnement des sites web présents sur Internet rendent certaines stratégies nécessaires, afin de retenir l'attention des internautes et ainsi les orienter sur l'offre d'une entreprise donnée. WERNER qualifie cette stratégie de « *Site Promotion* ». Dans la pratique, on peut différencier quatre principales stratégies qui ont pour objectif de retenir l'attention de l'internaute. Ces stratégies peuvent naturellement être combinées les unes aux autres.

- Les bannières publicitaires :

Par le positionnement de bannières publicitaires sur d'autres sites, l'attention du client potentiel peut être retenue, par ainsi le conduire à visiter le site web de l'entreprise. En cliquant sur la bannière, l'internaute est mené sur le site web voulu, grâce au lien que contient la bannière. Le plus important est de positionner ces bannières sur des sites qui sont beaucoup visités et dont le profil des visiteurs correspond à celui de la population ciblée par la campagne publicitaire. WERNER affirme que les bannières sont la partie la plus voyante et remarquable de la promotion d'un site, mais aussi la plus coûteuse. Nous reviendrons dans la suite de ce devoir sur les différentes sortes de bannières et leurs propriétés.

- Les moteurs de recherche

L'enregistrement dans les moteurs de recherche peut aussi amener à retenir l'attention des internautes. Beaucoup d'internautes n'utilise pas seulement les moteurs de recherche pour trouver des informations bien précises, mais aussi pour rechercher certaines entreprises, produits ou services. La sélection de mots clés adaptés joue un rôle déterminant pour l'entreprise et son classement dans



les moteurs de recherche. Grâce aux moteurs de recherche, l'entreprise peut surtout toucher des personnes qui connaissent déjà l'entreprise, ou qui ont besoin d'un produit bien précis qu'ils souhaitent trouver en opérant une recherche dans un moteur de type Yahoo.fr, google.fr ou altavista.fr.

- Soutien grâce aux médias traditionnels

Grâce à l'intégration de l'URL (adresse du site) à d'autres plate formes publicitaires, comme les spots télévisuels, les publicités dans la presse, les brochures, ou l'emballage des produits, il est possible de rendre le site Internet de l'entreprise connu par le plus grand nombre de clients potentiels. De plus, l'URL du site devrait être présente sur les cartes de visite, les papiers à en-tête, les factures, bref, partout où figure le nom de l'entreprise. L'inconvénient est que souvent le client ne se trouve pas en possibilité de se connecter à Internet lorsqu'il voit l'adresse du site de l'entreprise. C'est pourquoi cette adresse doit être aussi courte, logique, et donc facile à retenir que possible. Plus l'URL est longue et compliquée, plus les chances pour que le client potentiel l'oublie ou la saisisse mal. Une URL simple permet aussi parfois aux internautes de taper directement cette adresse pour arriver sur le site. C'est pourquoi on retrouve souvent des URL du type « www.nom de l'entreprise.com. »

5.2.2 Création de valeur pour le client

Admettons à présent que l'internaute visite le site web de l'entreprise, grâce à la saisie de son URL ou grâce un lien hypertexte. Celui-ci doit maintenant être maintenu sur le site. Cet objectif ne peut être atteint que grâce à une publicité créatrice de valeur. Le client ne doit pas être confronté à une simple annonce publicitaire, mais doit trouver une valeur ajoutée dans ce qui lui est proposé sur le site. La valeur ajoutée apportée au visiteur est le facteur principal de succès d'un site publicitaire sur Internet, c'est pourquoi la question de comment cette valeur ajoutée va être créée devrait être posée, avant même de se demander comment attirer l'attention de l'internaute. Etant donné que des clients différents réagissent à des stimulants et des offres différentes, le concept de publicité apportant une valeur ajoutée est basé sur une focalisation sur des segments clairement définis et sur des connaissances poussées sur les besoins et les souhaits de ce segment. Je citerai une fois de plus *BARKER/GRONNE* : « *It is better to be everything to someone than something to everyone* »

Il est possible de créer une valeur ajoutée particulièrement importante en individualisant l'offre proposée. Les propriétés d'Internet, particulièrement son interactivité, permettent de proposer un



contenu adapté aux besoins et aux centres d'intérêt de chaque internaute. Cette offre personnalisée est souvent appelée « offre one-to-one » et nécessite une connaissance approfondie des groupes de population visés. Grâce aux possibilités techniques offertes par Internet, il est possible de récolter des données sur un visiteur du site, puis de réutiliser ces données lors d'une nouvelle visite de cet internaute, en lui adressant des salutations personnalisées ou en sélectionnant automatiquement la langue désirée.

Les possibilités de création de valeur varient selon chaque entreprise, chaque produit, et chaque groupe de population visé. Dans tout les cas, il est important d'utiliser les propriétés interactives d'Internet pour mieux connaître ses clients potentiels et ainsi leur offrir ce dont ils ont besoin. En général, on distingue trois principaux stimulants représentant une valeur ajoutée : les informations liées aux produits, le divertissement, et la facilitation de l'achat.. De ces trois stimulants découlent différentes formes de publicités sur Internet, sur lesquelles nous reviendrons dans la suite de ce devoir.

5.2.3 Les critères de présentations et critères techniques

Parallèlement aux stratégies de création de valeur ajoutée et de retenue d'attention de l'internaute, certains critères techniques de présentation doivent être respectés afin d'obtenir une publicité sur Internet capable de remporter du succès. Les principaux points qui font la qualité d'un site sont la clarté de la structure et les liens logiques entre les pages, afin que l'internautes puisse se situer facilement sur le site, naviguer aisément entre les différentes pages, pour accéder sans problème aux informations désirées. La présentation du site doit être agréable, mais pas trop chargée. Une combinaison agréable mais surtout efficace d'images, de textes ainsi que d'éléments multimédias doit être trouvée. Les graphiques, les images, les sons et les séquences vidéo sont en général très attractifs, mais ils sont souvent moins riches en informations qu'un simple texte. De plus ces éléments multimédias sont lourds et peuvent entraîner des temps de chargement trop longs qui énervent en général les internautes. Car l'un des éléments clefs d'un site web est aussi sa rapidité de navigation et de chargement. Si le site web est trop lent, l'internaute risque de quitter le site et de ne plus y revenir. Une possibilité pour éviter ce problème est de proposer différentes versions du site, l'une en simple texte, légère et rapide, et l'autre plus sophistiquée, avec des éléments multimédias. La façon la plus efficace de donner envie aux internautes de revenir sur le site régulièrement est de



mettre à jour le contenu de ce site souvent. Les informations y figurant doivent être actualisées régulièrement pour toujours être à jour pour que l'internaute y revienne régulièrement. Une façon efficace de communiquer les nouveautés et les changements sur un site commercial, tout en fidélisant sa clientèle, sont les newsletters. L'internaute peut grâce à celle-ci être directement informé des derniers changements et peut directement être orienté vers les parties mises à jour du site qui l'intéresse.

5.3 Les formes de la publicité sur Internet

Les particularités et les stratégies de la publicité sur Internet que nous avons vu pour le moment nous ont montré qu'il peut, et même qu'il doit exister différentes formes de publicité sur Internet. Il faut parmi ces différentes formes distinguer celles qui ont pour rôle de retenir l'attention des internautes, et celles qui doivent créer une valeur ajoutée.

La forme publicitaire la plus utilisée pour retenir l'attention des internautes est la bannière publicitaire.

Toutes les sortes de bannières ont trois points communs :

- Elles sont toutes intégrées à un site web
- Elles ont toutes une forme rectangulaire. Malgré les pressions des différents annonceurs, les formats actuels sont tous rectangulaires.
- Elles sont toutes interactives, c'est à dire qu'elles comportent en général un lien qui est suivi en cliquant sur la bannière et qui mène au site web de l'annonceur.

L'idée de base pour les bannières, est de dévier l'attention de l'internaute de la page qu'il est actuellement en train de visiter pour la retenir sur la bannière et le pousser à cliquer dessus et le mener sur le site de l'annonceur. Grâce aux nouvelles possibilités de programmation et à cause de la nécessité, toujours plus pressante, de se différencier des autres, il existe de nombreux types de bannières publicitaires. Voici les principales sortes de bannières que l'on peut trouver sur Internet à l'heure actuelle (*BAROWSKI/MÜLLER (2000) p 33*) :

- Les bannières statiques

L'attention des internautes est attirée par du texte et de l'image. On trouve souvent sur ce type de bannières des textes assez simple du type « cliquez ici » ou certains mots clefs (nouveau !, gratuit !...)



- Les bannières animées

Il est plus facile d'attirer l'attention des internautes grâce à une série d'images qui défilent ou clignotent, car elles sautent plus facilement aux yeux. L'interactivité reste cependant limitée à un simple lien qui mène à la page de l'annonceur.

- Les bannières HTML

Ce sont des bannières plus complexes, sur lesquels on peut trouver plusieurs éléments interactifs comme des menus déroulant ou des cases à choix multiples. L'internaute a donc la possibilité d'opérer une première sélection sur la bannière en elle-même pour être orienter vers ce qui l'intéresse réellement. On peut y trouver aussi des petits jeux, des quiz.

- Les bannières mini sites

Il s'agit de mini sites web, réduits à la taille d'une bannière et qui peuvent permettre toutes les possibilités, en version simplifiée, de n'importe quel site. On y retrouve souvent des offres d'achat directes en ligne.

- Les bannières rich média

Ce sont des bannières avec des fonctions multimédia (vidéo, audio, animations 3D). Elles sont pour l'instant encore peu utilisées car les utilisateurs ne possèdent pas tout le matériel et les logiciels nécessaires (ordinateurs et programmes dernière génération), mais leur utilisation est vouée à se répandre dans les années à venir.

- Les bannières mouse move

Elles réagissent par rapport à la position du pointeur de la souris et se déplacent en fonctions de ses mouvements. Ainsi, la bannière se trouve toujours à côté du curseur de la souris. Pour que cette bannière de publicité ne soit pas trop contraignante, la bannière disparaît dès que le curseur de la souris s'immobilise. Ce type de bannière est assez peu utilisé car beaucoup d'internautes les trouvent désagréables.

Mais les bannières ne sont pas le seul support utilisé pour attirer l'attention de l'internaute. D'autres formes publicitaires ayant pour objectif d'amener l'internaute sur le site de l'entreprise existent. Voici les principales :

- Les interstitiels

Les interstitiels sont des fenêtres qui s'ouvrent automatiquement lors de la visite d'un site, peut importe le comportement de l'internaute. Elles occupent la plupart du temps la totalité de l'écran et oblige donc l'internaute soit à lire le message publicitaire, soit à fermer la fenêtre du message pour continuer la visite du site sur lequel il était initialement. Cette forme de publicité est assez



efficace car le message publicitaire est forcément vu par l'internaute. Cependant, elle n'est pas très populaire auprès des internautes puisqu'elle vient interrompre la navigation d'un site et force à voir le message. Souvent, les internautes ferment immédiatement la fenêtre qui contient le message publicitaire.

- Les pop-up

Il s'agit ici encore d'une petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement durant la navigation sur un site. Elle est moins contraignante que l'interstitiel puisqu'elle est de petite taille et ne remplit par conséquent une petite partie de l'écran, laissant à l'internaute la possibilité de naviguer sur le site initial. Les internautes trouvent en général ce genre de messages publicitaires moins contraignant que les interstitiels.

- Les curseurs et traînes de curseur

Il s'agit d'une toute nouvelle forme de publicité en ligne qui utilise le curseur de la souris, en lui faisant prendre une apparence particulière (le logo de l'entreprise par exemple). On retrouve cette forme de publicité souvent combinée avec une bannière pour renforcer l'efficacité de celle-ci.

- L'achat de mots clefs

Dans pratiquement tous les moteurs de recherche sur Internet, il est possible pour les entreprises de réserver certains mots clefs, moyennant finance. De cette façon, lorsque les internautes tapent les mots clefs que l'entreprise a réservé, les résultats de la recherche s'accompagnent de l'affichage d'une bannière publicitaire de l'entreprise. Les mots clefs choisis sont souvent le nom de l'entreprise ou de ses produits. Certains annonceurs peu scrupuleux viennent même à réserver les noms des entreprises et produits concurrents pour leur « dérober » leurs clients potentiels.

Une fois l'internaute orienté vers le site de l'entreprise, la stratégie de création de valeur ajoutée devient déterminante. Celle-ci peut se faire de diverses façons. Comme nous l'avons déjà vu, on différencie en général trois stimulants représentant une valeur ajoutée : les informations liées aux produits, le divertissement, et la facilitation de l'achat. De ces trois stimulants découlent trois principales formes publicitaires de création de valeur : les publi-redactionnels, les jeux supports publicitaires, et les facilitations d'achat.

Dans le cas du publi-redactionnel, l'accent est mis sur les informations liées au produit. Cette forme de création de valeur n'est efficace que pour les produits représentant un engagement important de la part du client ou pour les produits nécessitant une forte intensité d'information. L'entreprise peut ainsi utiliser le besoin important d'information de l'internaute pour lui offrir des



informations sur le produit aussi riches que possible, ce qui représentera une valeur ajoutée aux yeux des clients intéressés. Contrairement aux informations qui sont diffusées dans les médias de masse traditionnels, les informations offertes par Internet doivent être personnalisées, dans le cadre du marketing « one to one ». Il existe principalement deux possibilités d'offrir des informations personnalisées : l'auto sélection, et la différenciation d'offre.

L'auto sélection consiste à laisser l'internaute choisir et sélectionner lui-même les informations qui l'intéresse. Une structuration des informations claire et logique est un élément déterminant de cette auto sélection, c'est à dire que les informations doivent être disposées de façon à être sélectionnées rapidement et simplement, pour que l'internaute arrive sans complication ni perte de temps à l'information qu'il désire.

La différenciation de l'offre se base sur la création de pages web spécialement mises en place pour des groupes d'utilisateurs précis. L'internaute s'y inscrit en laissant un identifiant et un mot de passe puis sauvegarde ses données personnelles (centres d'intérêts, habitudes de consommation...). Lors de connexions ultérieures à ce site, le contenu de celui-ci se verra adapter aux données qu'il a sauvegardé sur le site de l'entreprise, avec des offres et des informations sur mesure adaptées aux besoins de l'internaute.

Les jeux supports publicitaires (en anglais Advertainment : Advertisement + Entertainment) n'ont pas comme vocation première l'information à propos du produit, mais le divertissement. Ils sont donc plus adaptés à des produits à faible engagement ne nécessitant pas forcément une information approfondie avant l'achat. L'internaute se voit confronté au message publicitaire pendant une certaine période durant laquelle il se divertit. L'interactivité d'Internet permet de proposer de multiples jeux, comme par exemple des concours, des paris, des énigmes, des quiz... Ces jeux rendent l'internaute particulièrement actif, et permettent de construire l'image d'une entreprise ou d'un produit tout en fidélisant le client. Même si le jeu ne dévoile que peu d'informations sur le produit ou service, celui-ci reste en général gravé dans l'esprit de l'internaute.

La troisième forme de création de valeur ajoutée est la facilitation de l'achat. Il s'agit d'une forme de publicité qui intègre une possibilité de réservation, de paiement en ligne, et de livraison. Les possibilités d'achats et de paiements en ligne ne représentent à elles seules aucune valeur ajoutée. La publicité doit proposer un achat, un paiement, et une livraison. Toute la démarche doit être plus simple, moins chère, plus sûre, et plus rapide que les démarches classiques d'achat en magasins ou autre. Les déterminants du succès ne sont pas seulement les prix bas et la livraison rapide, mais aussi le choix plus large que dans les magasins. La plupart des coûts, lors de l'achat en ligne sont revus à la



baisse étant donné qu'il n'existe pas d'intermédiaires imposant leurs marges. Même si l'achat sur Internet n'est utilisé que par une partie seulement des internautes pour certaines catégories de produits seulement, cette possibilité est belle et bien présente, et devient même de plus en plus répandue. Les entreprises mettant en place des systèmes de sécurité suffisant permettant de gagner la confiance des internautes, peuvent ainsi non seulement effectuer une publicité efficace pour leurs produits, mais aussi augmenter directement sur Internet les volumes de vente. Enfin, on peut aussi compter parmi les facilitations d'achat toutes les possibilités de services clientèle et offres gratuites d'essai.

Pour conclure, il me semble important de préciser que toutes ces formes de publicités par la création d'une valeur ajoutée ne font pas l'objet dans la pratique d'utilisation seule, mais qu'elles sont la plupart du temps combinées les unes aux autres pour renforcer leur efficacité.

5.4 La publicité automobile sur Internet

Nous avons vu qu'il est difficile de faire des généralités globales sur toutes les publicités sur Internet, et que, les points déterminant variaient selon la branche de l'entreprise et les produits. Comme la suite de ce devoir est consacrée à l'analyse des sites Internet de Renault Allemagne et Renault France, il me semble judicieux de s'intéresser maintenant plus particulièrement au secteur automobile sur Internet.

FANTAPIE-ALTOBELLI (1996) a analysé la publicité sur Internet d'entreprises appartenant aux dix secteurs clefs, grâce à un sondage auprès d'internautes, et présente dans son livre la publicité en ligne optimale pour chaque secteur, basée sur l'analyse des résultats de ce sondage et sur les attentes des internautes concernant les sites web des entreprises dans ces secteurs. Il convient de préciser ici, que cette analyse ne concerne que des campagnes de publicité visant les consommateurs finaux, et non pas les campagnes de publicités « business to business » pour lesquels d'autres critères entrent en compte. L'un des secteurs analysés durant ce sondage est le secteur automobile. Essayons de résumer les résultats obtenus pour ce secteur.

Il a été demandé dans une première question aux internautes, quels sites commerciaux parmi les 10 secteurs étaient les plus intéressants et lesquels ils seraient prêt à visiter. Pour un indice de base 100, les constructeurs automobiles obtiennent un score largement supérieur à la moyenne de 161. Un seul secteur, celui de l'électronique de divertissement, dépasse ce score avec 182. Si l'on



sépare ce résultat selon les sexes, on se rend compte que l'automobile arrive en tête chez les hommes et en queue de peloton chez les femmes avec un score de 34. Ces dernières préférant largement le secteur de la mode et des cosmétiques avec un score de 260. On ne retrouve pas, selon l'âge, et tout sexe confondu, une préférence particulière pour une tranche d'âge donnée.

Il a été ensuite demandé aux sondés de donner leur avis concernant 20 éléments que l'on peut retrouver sur un site automobile et de les noter leur importance sur une échelle de 1 à 6 (1 = in important, 6 = très important). On peut catégoriser ces éléments en 4 groupes : les composants « must », les « should », les « can », et les « could » selon leur degré d'importance. Voici les résultats obtenus :

▪ Composants « must » : (importance : 5.0)

Ils sont indispensables au succès d'un site, font partie des critères essentiels de la qualité d'un site.

- Informations d'arrière plan (consommation, performance des véhicules) (5.5)
- Représentation en image, description (5.4)
- Présentation interactive de l'équipement (5.0)
- Information sur les prix des voitures d'occasion (5.0)

▪ Composants « should » : (importance : 4.0 – 4.9)

Ils sont déterminants dans le succès que remporte un site web, mais n'ont pas le même poids pour toutes les personnes interrogées.

- Atlas routier interactif (4.9)
- Offre de véhicule d'occasion en ligne actualisée (4.7)
- Commande de brochures en ligne (4.7)
- Actions marketing actuelles (4.7)
- Inscription au service clientèle en ligne (4.6)
- Description de l'offre de services (4.5)
- Plan interactif des différents concessionnaires (4.5)
- Présentation des fonctionnalités des évolutions technologiques (4.2)
- Choix de couleur du véhicule interactif (4.2)
- Conseil visant à l'économie d'essence (4.0)

▪ Composants « can » (importance : 3.0 – 3.9)

Ils ne sont pas obligatoire à un bon site Internet mais peuvent faire la différence en améliorant son attractivité.



- Entraînement virtuel de sécurité routière (3.8)
 - Design interactif de nouvelles automobiles (3.7)
 - Informations sur l'entreprise (3.6)
 - Commande d'accessoire en ligne (3.4)
 - Téléchargement d'économiseurs d'écrans (3.4)
 - Jeu concours pour gagner un véhicule (3.4)
 - Voyage dans le temps à travers l'histoire de l'automobile (3.2)
 - Information actuelle sur les sports automobiles (3.2)
 - Présentation des lieux de production (3.2)
 - Indication des salons automobiles (3.2)
 - Présentation de la campagne de publicité actuelle (3.1)
- Les composants « could » (importance <3)
- Ils peuvent ne pas figurer sur un site. Ils sont tout de même important aux yeux de certaines populations.

- Information sur les activités de sponsoring

Ces composants peuvent être divisés en quatre groupes : les informations et conseils sur le produit, les composants interactifs, les informations et applications supplémentaires spécifiques à chaque produit, et, enfin, les divertissements. Chacun de ces facteurs a une signification différente dans la présentation d'un site web. Le facteur des informations et conseils sur le produit (avec des composants comme les informations d'arrière plan, les représentations en image et la description des services proposés) est selon les utilisateurs le plus important (30%) Il est suivi de peu par le facteur des composants interactifs (28%) qui complètent l'offre classique de service des constructeurs automobiles (par exemple la communication des prix des véhicules d'occasion, plan des concessionnaires...) En comparaison avec les autres secteurs, il s'avère que le groupe des services interactifs est considéré comme beaucoup plus important dans le secteur automobile que dans les autres secteurs. Le groupe des informations et applications supplémentaires spécifiques qui sont indirectement liés aux produits (par exemple les retours dans l'histoire de l'automobile) joue un rôle relativement peu important (22%). Il en va de même pour les divertissements qui ne récoltent que 20% des suffrages.

L'importance de ces différents facteurs est différente selon les populations. L'étude a révélé les centres d'intérêts suivants pour les populations.



- Les femmes s'intéressent surtout aux informations sur le produit et aux informations détaillées. Elles s'intéressent beaucoup moins aux conseils techniques et les services en ligne.
- Les utilisateurs de moins de vingt ans s'intéressent particulièrement aux informations techniques et aux offres de divertissement.
- Les internautes de 21 à 30 ans ont les mêmes préférences que la moyenne des internautes.
- Les utilisateurs de 31 à 50 ans s'intéressent particulièrement aux offres de service en ligne, et beaucoup moins aux divertissements.
- Les internautes de 41 à 50 ans ne s'intéressent qu'aux informations liées à l'automobile. Le reste leur semble superflu.
- Les utilisateurs de plus de 50 ans sont beaucoup moins intéressés aux produits en eux même, mais avant tout à des entraînements à la sécurité routière et aux véhicules d'occasion. Les autres offres interactives ne les intéressent nullement.

D'après ces analyses, il est possible de former des groupes d'utilisateurs ayant les mêmes préférences.

- Le fan du produit

C'est un collectionneur d'information hautement engagé. Il opère une recherche ciblée d'information précise qui l'intéresse, principalement des informations d'arrière plan.

- Le fan d'illustration

Il recherche avant tout des images de certains modèles automobiles. Il appartient aussi souvent au groupe des fans du produit.

- Le consommateur interactif

Il accorde de l'importance aux informations personnalisées et interactives. Il aime utiliser les spécificités d'Internet pour en retirer les informations les plus pertinentes.

- Le consommateur de services

Il cherche des conseils et de l'aide sur Internet. Il n'est pas intéressé aux produits automobiles mais aux services à valeur ajoutée comme les atlas interactifs ou le service clientèle.

Le groupe des fans du produit représente 13% des utilisateurs, celui des fans d'illustration 32%. Ils sont donc 45% à s'intéresser à une information détaillée sur le produit. Avec 24%, le groupe des consommateurs interactif regroupe un quart des effectifs, et représente une population particulièrement importante pour les constructeurs automobiles, puisqu'ils se laissent souvent orienter vers une démarche d'achat en ligne. Le groupe des consommateurs de services réunit 32% des utilisateurs.



FANTAPIE-ALTOBELLI conclut cette étude par la thèse suivante : « le site Internet automobile optimale est bien plus qu'un simple showroom virtuel »

On peut résumer les principales connaissances qu'ont apporté les résultats de cette étude ainsi :

- Les informations détaillées sur les produits doivent figurer au premier d'un site web automobile.
- Une bourse aux véhicules d'occasions sur Internet joue un rôle primordial.
- Les services en ligne comme le service clientèle sont très demandés.
- Des utilisations supplémentaires du site sont générées en offrant des services spécifiques comme des atlas routiers interactifs.
- Les divertissements sont peu demandés, ou doivent de très haute qualité comme des entraînements à la sécurité routière virtuelle.
- Les femmes ne s'intéressent qu'à des informations sur les produits.
- Les services en ligne sont plébiscités par les utilisateurs de plus de 50 ans.
- Un équipement interactif individuel des véhicules doit être proposé avec une offre de prix correspondante.
- Un tiers des utilisateurs sont des fans d'illustrations, les sites doivent donc être riches en images avec un design agréable.

Cette analyse nous a montré, que la représentation sur Internet des constructeurs automobiles, comme celle d'entreprises d'autres branches, doit suivre des objectifs bien précis pour répondre aux attentes des internautes. Les préférences et les comportements d'utilisation des différentes populations doivent être observées minutieusement. Internet permet, grâce à ses propriétés, de remplir ces contraintes.

Même si cette analyse date de 1996, et que les préférences des utilisateurs ont aujourd'hui peut être légèrement changé, nous tenterons dans la suite de ce devoir, d'évaluer si les sites de Renault remplissent les conditions nécessaires pour faire un site optimal.



6 La représentation sur Internet de Renault

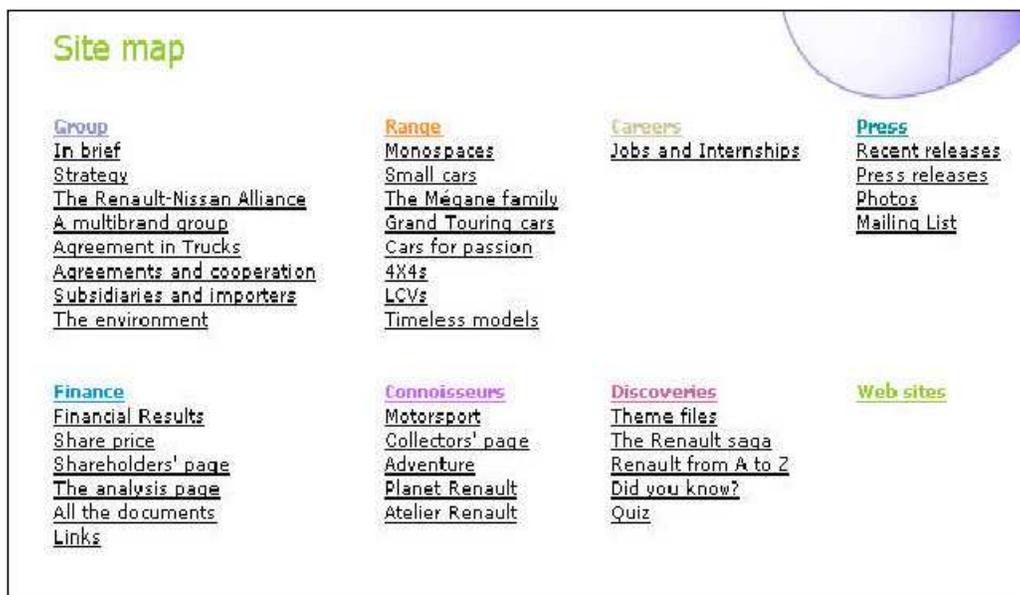
6.1 Les sites Internet

Renault est représenté sur Internet avec plusieurs sites. En 2000, une nouvelle stratégie Internet a été lancée : le projet Renault SITE (Système d'Information et de Transaction Electronique). Ce projet a comme pays pilotes l'Allemagne, les Royaumes Unis et la France. Il s'agit de créer des sites identiques pour ces trois pays, pilotés depuis Renault central en France et dont le contenu est adapté par des responsables locaux. Ce programme vise à faire de Renault le leader des constructeurs automobiles dans les commerce électronique.

Le site international de Renault, en anglais (www.renault.com) est aussi disponible en français. Ce site regroupe de nombreuses informations sur l'entreprise et différentes rubriques. L'illustration suivante nous montre les différentes rubriques et les sujets qu'elles contiennent, grâce au plan du site international de Renault.

Illustration 17 : Les différentes rubriques du site international de Renault

(www.renault.com/gb/transverse/site_map.htm)



Sous la rubrique « Web sites » se trouve la liste de tous les sites web de Renault disponibles à travers le monde. Ces sites sont disponibles par simple clic sur leur nom grâce à un lien hypertexte. Il s'agit en fait des sites nationaux de toutes les filiales de Renault à travers le monde. Au total, 33 pays sont représentés, dont 25 en Europe. En voici la liste.

Illustration 18 : Les sites web de toutes les filiales de Renault

(www.renault.com/gb/traverse/sites.htm)



Au travers de ces liens spécifiques à chaque pays où Renault est présent, l'internaute atterrit sur les sites Internet nationaux des filiales du constructeur. Là, il lui est possible de se renseigner sur les produits de la marque au losange. Il existe donc une séparation très claire entre la publicité sur l'entreprise, que l'on trouve sur le site international Renault.com, et la publicité sur les produits, que l'on retrouve sur les sites nationaux de chaque filiales, dans la langue locale. Ces sites locaux offrent des présentations et des contenus différents, mais cette diversité, dans être dans le futur effacée, pour laisser place à des sites uniformes dans tous les pays, dans le cadre du projet Renault SITE. L'un des points principaux de ce projet, est de proposer un rôle particulièrement important à tous les concessionnaires. En effet, sur les nouvelles versions des sites uniformisés, chaque concessionnaire aura la possibilité d'intégrer un espace personnel présentant son établissement et ses offres. Cela fait partie de l'un des axes majeur de la stratégie Internet de Renault : créer des « leads ». On entend par « leads » une prise de contact entre l'internaute et un concessionnaire, que cela soit par e-mail, par

téléphone, par une visite directe chez lui, ou par n'importe quel autre moyen. Nous verrons plus tard que tout est fait sur les sites de Renault Allemagne et Renault France pour générer ces « leads », qui sont l'élément le plus prometteur pour une future vente.

Parallèlement à ce site international et les sites de chaque pays, Renault possède aussi de nombreux autres sites sur Internet. Il s'agit de sites spécialisés sur un thème précis, sur certaines nouveautés ou modèles, sur certaines filiales du groupe Renault ou encore les sites des entreprises avec qui le groupe a organisé des alliances stratégiques comme Nissan et autres. Voici une liste de ces différents sites.

Illustration 19 : les sites spécialisés de Renault

(www.renault.cm/gb/transverse/sites.htm)

Renault models Vel Satis Avantime New Traffic	Sport Renault Sport Benetton-Renault
Theme sites Innovation, R et D Safety for all L'Atelier Renault	Other subsidiaries Renault Agriculture Renault Crédit International Overlease (company services and contract hire in Europe) Renault Eurodrive (Europe car Rental)
Equity stake in trucks AB Volvo Renault V.I. Mack Trucks	Samsung Motor brand Renault Samsung Motors
Alliance partner Nissan (corporate) Nissan Nissan Europe Infiniti	

Vous trouverez en annexe une liste de toutes les adresses (URL) de ces sites. Comme nous l'avons déjà précisé, l'analyse suivante concerne les sites de Renault France et Renault Allemagne.

6.2 Structure des sites web français et allemands

Nous allons maintenant essayer de présenter la structure général des sites français et allemands, avec leur contenu principal et les liaisons qui permettent aux différentes pages de s'articuler les unes par rapport aux autres. Malgré tout, il est impossible de présenter dans le détail tous les éléments du site, afin de ne pas s'égarer de la problématique centrale de ce devoir. Vous

trouverez en annexe un plan schématique des deux sites qui présente toutes les pages et la structure générale des sites.

Nous nous intéresserons par la suite plus précisément aux pages présentant les modèles de Renault, puisqu'ils sont au centre de la stratégie publicitaire en ligne de Renault.

6.2.1 Structure générale

Après avoir saisi l'URL des sites de Renault (www.renault.fr/www.renault.de), le visiteur est accueilli par la page suivante. C'est ce qu'on appelle la page d'accueil.

Illustration 20 : www.renault.fr - page d'accueil

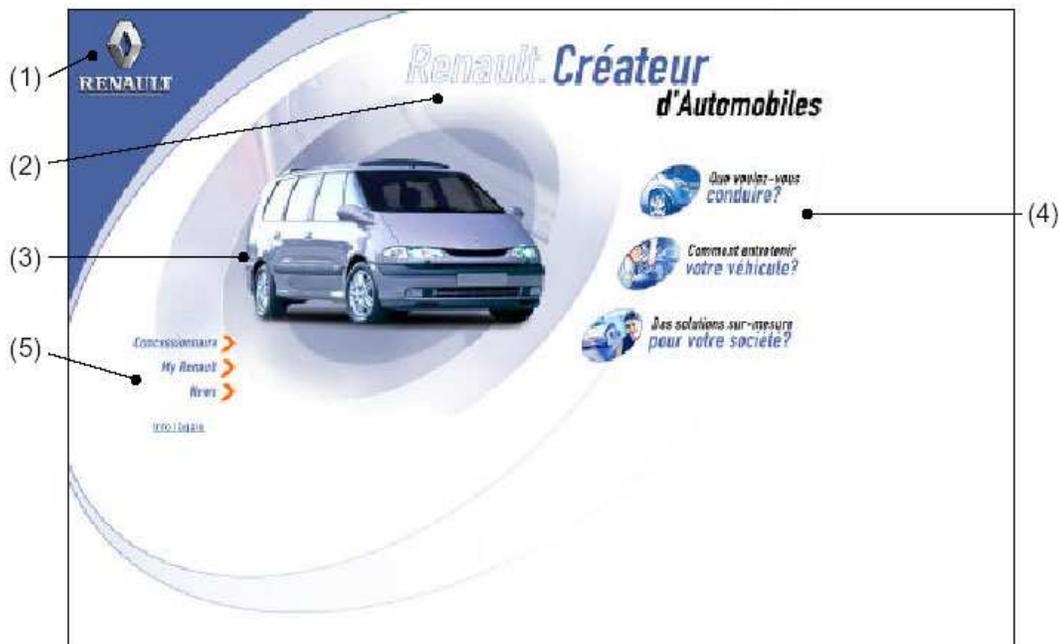
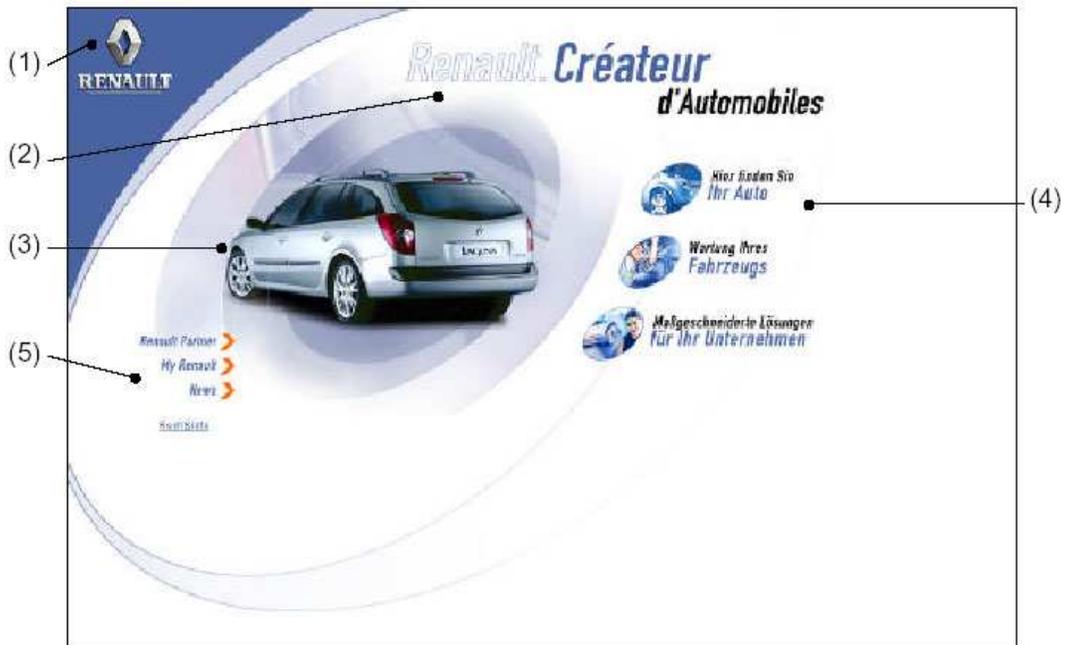


Illustration 21 : www.renault.de - page d'accueil



La construction des sites français et allemand est identique depuis la standardisation voulue dans le cadre du projet Renault SITE. Avant cette standardisation, qui a été mise en ligne en avril 2001, les sites français et allemands étaient totalement différents, que ce soit du point de vue du design ou du contenu. L'uniformité des sites se manifeste principalement dans le design identique, que l'on reconnaît immédiatement sur les pages d'accueil :

On retrouve dans le coin supérieur gauche le nom de l'entreprise, représenté avec son logo, le fameux losange (1). Au centre, toujours en haut, est placé le nouveau slogan de l'entreprise : « Renault. Créateur d'automobiles ». Le fait que ce slogan soit gardé en français dans les deux versions du site nous fait croire au premier coup d'œil qu'il s'agit du même site. C'est tout d'abord en jetant un coup d'œil sur les textes à droite que l'on comprend que les deux sites sont dans des langues différentes. À gauche, sous le slogan, se trouve l'image d'un modèle de Renault (3). Cette image est différente à chaque nouvelle visite. Les responsables du site peuvent afficher dans cet emplacement une trentaine d'images en insistant sur certains nouveaux modèles en les programmant pour qu'elles s'affichent plus souvent, ou en empêchant l'affichage de certains modèles à propos desquels il n'est pas particulièrement nécessaire de communiquer. Les principales rubriques du site sont très clairement affichées à droite du modèle (4). On trouve d'autres rubriques secondaires en bas, à gauche du modèle (5). Dans l'ensemble, cette page d'accueil est structurée de façon très claire et

simple. L'internaute peut ainsi faire son choix rapidement et simplement, sans avoir à atterrir sur une page non souhaitée. De plus si l'internaute déplace son curseur vers les 3 rubriques à droite du modèle, un texte présentant le contenu de ces rubriques apparaît. Grâce à ce texte, l'internaute obtient une première information vraiment complète avant de se lancer dans la navigation au sein du site. Les textes explicatifs des différentes rubriques sont présentés ci-dessous.

Illustration 22 : Les textes des différentes rubriques



On peut déjà distinguer quelques nuances dans les vocabulaires utilisés dans les versions françaises et allemandes sur cette page d'accueil. En effet, les trois rubriques principales sont accompagnées, dans la version française de phrases interrogatives :

- Que voulez vous conduire ?
- Comment entretenir votre véhicule ?
- Des solutions sur mesure pour votre société ?

Il s'agit de trois questions relativement courtes et directes. La première question est une inversion comportant le mot interrogatif « que ». Les deux autres questions sont abrégées. La deuxième question ne présente pas de verbe conjugué ni de sujet, ceci afin de garder une question courte. Un exemple de cette question, formulée dans son intégralité pourrait être : « Comment pouvez vous entretenir votre véhicule ? » Le mot interrogatif à lui aussi été supprimé dans la troisième question. Cette question pourrait aussi être complétée de la façon suivante : « Cherchez-vous des solutions sur mesure pour votre société ? ». Dans toutes les questions, l'internaute est adressé directement par des pronoms (vous/votre/votre). Les réponses à ces questions se trouvent partiellement en passant le

curseur de la souris par dessus ces menus, ce qui laisse apparaître les descriptions des contenus des différentes rubriques.

La version allemande du site ne présente pas ses différentes rubriques sous forme de questions :

- Hier finden Sie Ihr Auto (C'est ici que vous trouverez votre auto)
- Wartung Ihres Fahrzeugs (Entretien de votre véhicule)
- Massgeschneiderte Lösungen für Ihr Unternehmen (Des solutions sur mesure pour votre entreprise)

Il ne s'agit pas de phrases complètes, à l'exception de la première question dans lesquelles manque la ponctuation. Elles peuvent être comprises aussi bien comme des déclarations que des invitations. Ici encore, l'internaute est adressé directement grâce à des pronoms (Ihr/Ihres/Ihr). Cependant, la version française sous forme de questions s'adresse à l'utilisateur de façon bien plus directe et engageante.

Une fois que l'internaute s'est décidé pour l'une des rubriques, il arrive sur la page sélectionnée. Peu importe son choix, toutes les pages succédant la page d'accueil son dans un design identique. Ainsi, durant toute la navigation sur le site, une constance et sobriété de présentation est maintenue avec soin. Comme sur la page d'accueil, on retrouve sur toutes les pages le logo de Renault en haut à gauche. A la place du slogan, une barre de menu apparaît composée de différentes rubriques. Grâce à cette barre, l'internaute peut se rendre depuis n'importe quel point du site sur toutes les rubriques disponibles, ce qui rend la navigation très flexible et agréable. Voici cette barre de menu :

Illustration 23 : Les barres de menus française et allemande



Les symboles sur la partie gauche de la barre représentent les trois rubriques principales qui figuraient déjà sur la page d'accueil. Ces symboles étaient déjà présentés sur la page d'accueil lorsque le curseur de la souris survolait ces différentes rubriques (voire illustration 22). Si l'internaute survole

l'un de ces symboles, la signification de ce symbole, ainsi que le contenu des différentes pages composant cette rubrique lui sont présentées :

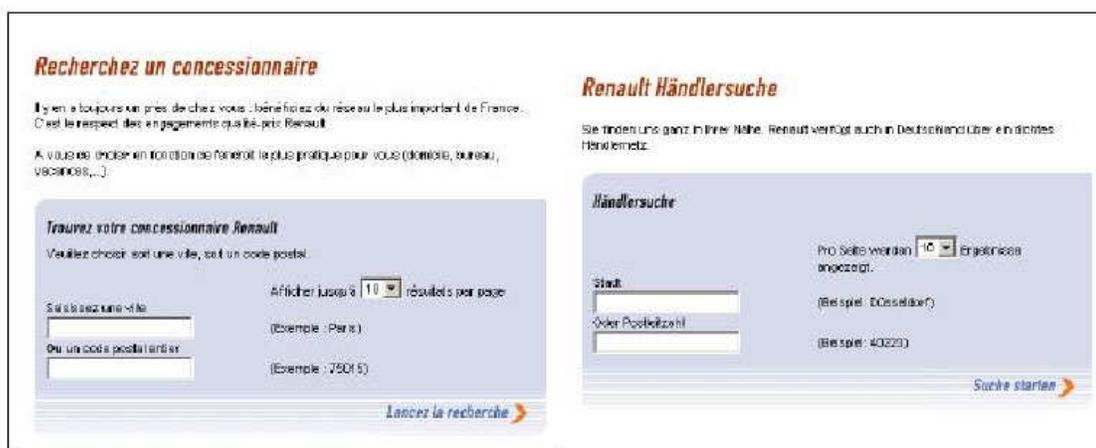
Illustration 24 : Les textes de la barre de menu



Cette présentation uniforme des différentes pages permet à l'internaute de se retrouver facilement au sein du site. Comme la page d'accueil, les autres pages ne remplissent pas la totalité de l'écran, permettant une certaine clarté et sobriété très agréable.

Intéressons nous maintenant aux rubriques secondaires (voire illustration 20 et 21 n°5). En sélectionnant la rubrique « Concessionnaire/Renault Partner », l'internaute peut rechercher une concessionnaire Renault dans les environs de son domicile ou n'importe où en France ou en Allemagne. Afin d'opérer cette recherche, il doit remplir un petit formulaire lui demandant son code postal, sa ville et le nombre de résultats qu'il souhaite obtenir. Le formulaire se présente de la façon suivante dans ses versions allemandes et françaises :

Illustration 25 : La recherche de concessionnaires



Toujours parmi ces rubriques secondaires, si l'internaute sélectionne la rubrique « My Renault », il atterrit sur la page suivante :

Illustration 26 : Page d'inscription « My Renault »

MY Renault LOGIN

Nom utilisateur* Mot de passe* Valider >

Faites de My Renault un espace à votre image qui va vous simplifier la vie.
Vous souhaitez personnaliser votre compte en enregistrant votre véhicule?
Vous souhaitez que Renault vous propose le véhicule d'occasion que vous recherchez?
Vous souhaitez être prévenu de la prochaine révision de votre véhicule par e-mail?

Nouveau venu? Inscrivez-vous >
Mot de passe oublié? >

MY Renault LOGIN

Benutzername* Passwort* Aktualisieren >

Gestalten Sie My Renault nach Ihren Vorstellungen und profitieren Sie von unserem Internetservice.
Speichern Sie Ihre eigenen Fahrzeuge und behalten Sie den Überblick über die jeweils anfallenden Wartungsarbeiten.
Renault findet für Sie den Gebrauchtwagen, den Sie suchen.
Renault erinnert Sie über die nächste Inspektion Ihres Fahrzeugs per E-Mail.

Zum ersten Mal hier? Melden Sie sich an >
Passwort vergessen? >

Rien que le nom « My Renault » nous fait comprendre qu'il s'agit d'un espace où l'offre va être personnalisable. Si l'internaute s'enregistre grâce à un identifiant et un mot de passe, il peut accéder à un espace où des offres de services personnalisés l'attendent, comme la recherche et l'enregistrement de ses véhicules d'occasion préférés, des rappels de rendez vous de maintenance de véhicule ou de contrôle technique.

Si l'internaute sélectionne la catégorie « news », il arrive sur une page permettant de rester informé sur l'actualité de l'entreprise où lui sont proposés les choix suivants :

Illustration 27 : Les sous catégories de la rubrique « news »



Ici encore, l'internaute peut avoir de plus amples informations sur le contenu de chaque catégories en passant le curseur de la souris sur ces catégories : alors apparaissent les textes suivant pour chaque catégories :

Catégorie	Français	Allemand
E-mag/Magazin	E-Mag, l'essentiel de l'univers automobile : sport, nouveautés, techniques d'innovations	Magazin, das Wesentliche aus der Welt des Automobils : Events, Motorsport, Neuheiten, technologische Innovationen...
Design/Design	Une fenêtre ouverte sur le design renault : démarche, concept-car...Tout savoir sur les voitures que vous conduirez demain.	Ein Blick hinter die Kulissen des Designs von Renault : Philosophie und Concept Cars – heute die Automobile von morgen entdecken.
Groupe Renault/Unternehmen	Une information concrète sur l'activité du groupe Renault : stratégie, accords et coopérations, projets...	Das neusetze zus dem Konzern : Strategie und Vereinbarungen, Kooperationen und Projekte.
Presse/Presse	Les derniers communiqués, le point sur les grands dossiers Renault dans la presse...	Aktuelle Presse-Mitteilungen und eine Übersicht über die wichtigsten Zeitungsmeldungen.
Carrières/Persona l	Toutes les offres d'emploi et de stages en France et à l'étranger. Déposer directement sa candidature.	Seien Sie ein Teil des Erfolgsteam : Aktuelle Stellenangebote und Praktikumsstellen – bewerben Sie sich online bei renault.

Nous ne rentrerons pas plus ici dans le détail de chaque catégorie afin de ne pas nous égarer.

Si l'internaute sélectionne la rubrique « Info légale/Rechtsinfo », il pourra retrouver sous cette rubrique toutes les informations sur la sécurité des données personnelles laissées sur le site, ainsi que les données qui sont sauvegardé à chaque visite.

Nous allons maintenant analyser plus en détails les trois principales rubrique du site, en commençant par la rubrique « Models ». Si l'internaute choisi cette rubrique, la page suivante lui est présentée :

Illustration 28 : La rubrique « Models » - français



Illustration 29 : La catégorie « models » - allemand



Sur cette page, deux possibilités sont offertes à l'internautes. Ces deux possibilités lui sont présentées par les phrases suivantes :

- Deux possibilités vous sont proposées, soit sélectionner un véhicule dans la liste, soit lancer une recherche avec vos critères.
- Wählen Sie ein Fahrzeug aus der Liste oder starten Sie eine Suche mit Ihren Kriterien.

L'internaute peut donc d'un côté choisir un model de la liste qui est divisée entre les voitures particulières et les utilitaires. En passant le curseur de la souris sur les différents noms de models, une image représentant chaque model étant survolé apparaît dans l'espace à gauche de cette liste. Il peut aussi rechercher un model selon ses propres critères en cliquant sur le lien « Rechercher un véhicule neuf/Modellsuche nach Kriterien ». On remarque dans la présentation de ce lien que la version française consiste en une infinitive laissant un appel à l'internaute, tandis que la version allemande (=recherche de models par critères) est une description de ce qui attends l'internaute s'il suit ce lien. Cette recherche par critère se fait grâce à un formulaire que l'internaute doit remplir et qui lui présentera par la suite un ou des véhicule(s) correspondant aux critères saisis. Voici l'aspect du formulaire de recherche :

Illustration 30 : Recherche de modèles par critères

The image shows two side-by-side search forms for Renault cars. The left form is in French, titled 'Choisissez 2 critères minimum' (Choose at least 2 criteria). It has dropdown menus for 'Modèle' (Model), 'Carrosserie' (Body), 'Energie' (Energy), 'De:' (From), and 'À:' (To). The 'Energie' dropdown is set to 'EUR'. Below the form is a button labeled 'Voir les résultats' (View results). The right form is in German, titled 'Wählen Sie mindestens zwei Kriterien aus.' (Choose at least two criteria). It has dropdown menus for 'Modell' (Model), 'Karosserie' (Body), 'Kraftstoff' (Fuel), 'Von:' (From), and 'Bis:' (To). The 'Kraftstoff' dropdown is set to 'EUR'. Below the form is a button labeled 'Ergebnis Anzeigen' (Show results).

Ici aussi un texte nous invite à utiliser ce formulaire :

- Il y a une Renault qui correspond à votre style de vie. Lancez une recherche suivant vos critères et trouvez la votre.
- Ein Renault für jeden Geschmack : Entdecken sie Ihren Renault

Ici encore, on remarque que ces phrases s'adressent directement à l'internaute au travers de possessifs (votre/vos/Ihnen) et des impératifs (lancez/entdecken Sie).

Mais revenons à la page des modèles. Parallèlement à la possibilité de choisir un modèle au travers de la liste proposée, l'internaute peut aussi se renseigner sur des offres de financement proposées par la banque Renault en cliquant sur le lien «Financement et services/ Renault Bank und Service ». Ici encore, le lien est illustré d'une courte phrase :

- Vous avez un accès direct à toutes les solutions de financement.
- Entdecken Sie unsere massgeschneiderten Finanzierung und Leasing.

La version s'adresse directement à l'internaute (« vous avez »), mais la version allemande permet un meilleur contact de l'internaute grâce au vocable (« entdecken Sie=découvrez ») qui introduit une notion d'aventure particulièrement inattendu dans cette rubrique de financement. De plus le terme de « massgeschneidert = sur mesure » donne l'impression que l'offre est adaptée aux besoins de l'internaute. Ci dessous la page des financements et services :

Illustration 31 : Financements et services : français et allemand

Financements & Services
Des financements, des services, on est là pour ça

Renault Bank
Einfach gut wegkommen

Co que vous pouvez emprunter ➤

Budgetplaner ➤
Highlights ➤

- Financement véhicules neufs
- Financement véhicules d'occasion
- Assurances financières
- Réserve de Poche
- La Diac
- Neuwagen Finanzierung Leasing
- Gebrauchtwagen Finanzierung
- Autoversicherung
- Restschuldversicherung
- Renault Bank

L'internaute peut ici trouver des renseignements sur des offres de financements pour des véhicules neufs ou d'occasion. Les différentes rubriques sont ici encore ordonnées sur la droite de la page. Une fois de plus, le passage du curseur de la souris sur ces différentes rubriques entraîne l'affichage de textes explicatifs. Nous ne rentrerons pas plus dans le détail de chaque rubriques. La fonction de calcul d'emprunt (en allemand « budgetplaner) est intéressante et permet de calculer combien il est possible pour chaque personne d'emprunter pour financer l'achat de son véhicule, en saisissant ses revenus mensuels.

La troisième option proposée sur la page des models est la recherche d'un véhicule d'occasion. Le lien se présente de la façon suivante :

- Recherchez un véhicule d'occasion
- Zur Gebrauchtwagensuche

Ici aussi, la version française s'adresse directement à l'utilisateur, tandis que la version allemande décrit ce qui l'attends derrière ce lien. Une fois ce lien sélectionné, l'internaute arrive sur une page contenant un formulaire à remplir des différents critères pour la recherche du véhicule d'occasion

(Model, carrosserie, prix, lieu...). De façon surprenante, cette page n'offre pas seulement la possibilité de trouver des véhicules d'occasion de marque Renault, mais aussi des véhicules de tous les autres constructeurs automobiles.

La deuxième rubrique principale du site est la partie « service ». Voici la première page de la rubrique service.

Illustration 32 : la page d'accueil des services – français



Illustration 33 : la page d'accueil des services – allemand



Une fois de plus, les sous catégories de cette rubrique sont ordonnées sur la droite de la page, et un texte apparaît quand ces liens sont survolés par le curseur de la souris. Deux autres liens vers les pages « financement et services » et « My Renault » sont proposées, ainsi qu'un lien permettant de demander des informations au concessionnaire le plus proche de chez soi. Cette dernière possibilité ouvre la porte aux « leads », c'est à dire les contacts avec les concessionnaires que Renault souhaite voire se multiplier grâce à ce site. Nous ne rentrerons pas plus dans le détail de ces différentes sous catégories. La structure d'ensemble de cette rubrique peut être observé en annexe grâce au plan du site.

La troisième rubrique principale de ce site est la partie « solutions pour les sociétés » (= Unternehmenslösungen en allemand). Nous passerons rapidement sur cette rubrique, puisque le but de ce travail est d'analyser la communication qui est faite au consommateur final en tant que client particulier, et non pas la communication « business to business ». Voici les pages de cette rubrique :

Illustration 34 : La rubrique « solutions pour les sociétés » - français

RENAULT

Contact My Renault News Questions Concessionnaire Info légale

Renault Services aux professionnels

La première marque européenne pour les entreprises

Dans le cadre de votre entreprise, vous avez des besoins et des attentes spécifiques. Important, votre investissement véhicule doit obéir à des règles particulières (fiscalité, amortissement, ...). Les spécialistes Renault vous proposent des formules adaptées.

- Services Renault
- Centres Renault Entreprises
- Financements et services

Voitures neuves > Demandez des informations

RENAULT Trafic
Site exclusif du film 90 sec

Illustration 35 : : La rubrique « solutions pour les sociétés » - allemand

RENAULT

Kontakt My Renault Magazin & Jobs Fragen Händlersuche Rechtsinfo

Renault Business Service

Ihr Fuhrpark ist unser Business

Großkunden und Sonderkundengruppen - Renault bietet Ihnen ein ganzes Paket an Services, individuellen Lösungen und nicht zuletzt besonderen Konditionen beim Erwerb von Neufahrzeugen aus der Renault-Modellpalette, inklusive unserer Nutzfahrzeuge.

- Fuhrparklösungen
- Finanzierung und Leasing
- Flotten-News
- Gesetzliche Bestimmungen

Neuwagen > Fragen Sie Ihren Händler

1. Renault Business Center

On peut noter que les sous rubriques ne sont pas identiques entre les eux versions du site, car la politique B to B des filiales allemandes et françaises ne sont pas identiques. Pour observer cette différence de structure, le plan du site figure en annexe.

6.2.2 Structure des pages présentant les différents modèles de la marque

Etant donné que Renault est avant tout un constructeur automobile, l'axe le plus important de sa publicité concerne ses modèles. C'est pourquoi nous allons maintenant étudié plus en détail la partie du site qui présente ses différents véhicules. Les propriétés de la rubrique modèles ont déjà été présentées avec les illustrations 27/28. Voyons maintenant ce qui attends l'internaute lorsqu'il se décide pour l'un des modèles en cliquant sur le lien correspondant.

Nous prendrons l'exemple de la Renault Clio pour notre étude. Voici les pages allemandes et françaises présentant ce modèle.

Illustration 36 : Une page de modèle : Clio – français



Illustration 37 : Une page de modèle : Clio – allemand



Dans la partie supérieure de l'écran apparaît un slogan différent pour chaque modèles (ici : Clio, une personnalité confirmée). Toute l'attention de l'internaute est attirée sur ce slogan qui ne s'affiche pas simultanément au reste de la page mais peu après par un défilement de gauche à droite. Sous le slogan, on peut observer une représentation du véhicule, et toujours une image avec des personnes, qui correspondent à la population ciblée pour le modèle. Sur la droite l'internaute retrouve des liens vers d'éventuels modèles spéciaux, et, la possibilité d'interroger le concessionnaire le plus proche de chez lui. Dans le coin inférieur droit se trouve une bannière publicitaire correspondant à l'action marketing actuellement en cours pour ce modèle. Enfin, la colonne de droite regroupe les différentes catégories visitables pour découvrir ce modèle. Ces rubriques sont toutes les mêmes pour tous les modèles. Voici ces différentes rubriques :

Illustration 38 : Les rubriques de présentation des modèles



Il est intéressant de noter que la cinquième rubrique comporte une appellation totalement différente dans les deux langues. Alors que la version française présente cette rubrique sous le forme « nom de modèle + à la carte », avec une présentation qui diffère donc pour chaque modèle, la version allemande se contente du mot « Konfigurator »= configureur. Les effets recherchés à travers l'emploi de ces deux vocables sont totalement différents. Alors que « Konfigurator » est un mot créé de toute pièce venant du verbe configurer, qui donne un aspect moderne et technique à cette rubrique, alors que l'appellation « à la carte » fait bien plus penser à une tradition culinaire haut de gamme. Ces deux appellations laisse tout de même comprendre qu'il s'agit d'un espace où l'internaute va pouvoir configurer son véhicule comme bon lui semble.

Ici aussi, les différentes rubriques affichent un texte explicatif lors du passage du curseur de la souris. Il s'agit plus d'arguments publicitaires que de textes d'explication. Vous retrouverez la totalité de ces textes, ainsi que tous les slogans et images correspondant à tous les modèles en annexe.

Intéressons nous maintenant à la façon dont Renault présente ses modèles en voyant le contenu de ces différentes rubriques :

- En quelques mots/In wenigen Worten

L'internaute peut s'y faire une vue d'ensemble du modèle qui l'intéresse. Le modèle y est décrit avec de courts textes. Certaines spécificités du modèle font l'objet d'illustrations spéciales.

- Vue panoramique/Showroom

L'utilisateur peut y observer le modèle sous toutes les coutures à 360° de l'intérieur et de l'extérieur. Il peut par simple clic de souris changer la couleur de la peinture extérieure ou de l'habillement intérieur.

- Versions/Versionen

Il est ici possible de s'informer sur les différentes versions du modèle disponible. Les caractéristiques de l'équipement sont présentées sous forme de tableau. Ce mode de présentation permet de comparer très aisément l'équipement de deux modèles différents. Il s'agit ici d'une présentation très dénudée, sans aucun arguments publicitaires, ce qui donne une grande clarté à cette rubrique.

- ... à la carte/Konfigurator

L'utilisateur peut y configurer pièces par pièces le véhicule qu'il souhaite, en choisissant la version, la couleur, l'habillement intérieur, l'équipement... Il peut voire le résultat sous forme d'image et imprimer la configuration retenue.

- Accessoires/Zubehör

Ici sont présentés les différents accessoires disponibles pour chaque modèle, à l'aide d'illustrations visuelles et de courts textes.

Voyons maintenant à quelles stratégies correspondent les éléments des sites de Renault Allemagne et Renault France que nous venons d'étudier.

7 Formes de publicité et stratégies employées

Le chapitre suivant se réfère aux parties théoriques 5.2 et 5.3 qui décrivent les formes et les stratégies de la publicité sur Internet. Nous verrons d'un coté quelles stratégies et formes de publicité sont utilisées sur les sites de Renault, et nous examinerons d'un autre coté grâce à quels moyens linguistiques ces stratégies sont appliquées.

7.1 Retenir l'attention du client

Les stratégies vouées à retenir l'attention du client ont pour but d'attirer le plus de visiteurs possibles sur le site d'une entreprise données. L'analyse des sites de Renault se limitant à ce qui attends l'internaute une fois qu'il se trouve sur les sites de Renault, nous passerons rapidement sur cette stratégie. Dans l'ensemble, on observe que la marque au losange utilise les stratégies les plus répandues sur Internet pour retenir l'attention des internautes.

En saisissant le nom de l'entreprise dans les versions française et allemande du moteur de recherche Yahoo, on obtient 12 catégories, 173 sites et 527 informations dans la version française, et 34 catégories, 64 sites, et 284 informations dans la versions française. Voici une illustration des résultats obtenus.



Illustration 39 : Résultats de la recherche Renault sur www.yahoo.fr

Services Yahoo!

 **Auto :** Retrouvez tous les modèles **Renault** sur [Yahoo! Auto](#)
Finance : **Renault** - [cours](#), [graphique](#) et [dépêches](#)
Petites annonces : Trouver une voiture ou une moto sur [Yahoo! Petites Annonces](#)
Enchères : Achetez et vendez une [voiture](#) sur Yahoo! Enchères.

Catégories Yahoo! (1 - 12 sur 12)

Sports et loisirs > Véhicules > Marques et modèles
 • [Renault](#)

Commerce et économie > Produits et services pour les professionnels > Véhicules > Fabricants > Constructeurs
 • [Renault](#)

Commerce et économie > Produits et services pour les particuliers > Véhicules > Vente et distribution > Concessionnaires > Marques
 • [Renault](#)

Sports et loisirs > Véhicules > Marques et modèles > **Renault** > Voitures de collection
 • [Renault 5 et Supercinco](#)

Sports et loisirs > Sports > Sports mécaniques > Course automobile > Formule 1 > Écuries
 • [Renault F1](#)

Sports et loisirs > Véhicules > Marques et modèles > **Renault** > Voitures de collection
 • [Renault 4](#)

Illustration 40 : Résultats de la recherche Renault sur www.yahoo.de

Yahoo! Services

 **Kleinanzeigen:** Jede Menge **Renaults** bei [Yahoo! Kleinanzeigen](#)
Autos: [Renault Informationen](#)
IAA Special: Internationale [Autausstellung](#) auf [Yahoo! Autos](#)
Formell: News, Fotos und Rennergebnisse von [Rennteam-Renault](#)

Gefundene Kategorien (1 - 20 von 34)

Handel und Wirtschaft > Firmen > Kraftfahrzeuge > Business to Business > Hersteller und Marken
 • [Renault](#)

Sport und Freizeit > Kraftfahrzeuge > Fabrikate und Modelle
 • [Renault](#)

Handel und Wirtschaft > Firmen > Kraftfahrzeuge > Händler
 • [Renault](#)

Handel und Wirtschaft > Firmen > Kraftfahrzeuge > Business to Business > Hersteller und Marken > **Renault** > Produkte und Dienstleistungen
 • [Renault Clio](#)

Handel und Wirtschaft > Firmen > Kraftfahrzeuge > Business to Business > Hersteller und Marken > **Renault** > Produkte und Dienstleistungen
 • [Renault Kangoo](#)

Handel und Wirtschaft > Firmen > Kraftfahrzeuge > Business to Business > Hersteller und Marken > **Renault** > Produkte und Dienstleistungen
 • [Renault Laguna](#)

La saisie d'un des noms de modèles de la marque entraîne de nombreux résultats. Pour le modèle Clio, on obtient ainsi 3 catégories, 70 sites et 48 informations dans la version française de Yahoo, et 2 catégories, 14 sites et 14 informations dans la version allemande. On remarquera tout de même que

le nombre de résultats obtenus dans l'ensemble est inférieur en Allemagne, la marque étant bien moins populaire là-bas qu'en France.

Renault utilise aussi massivement la promotion du site à travers d'autres médias. L'adresse du site apparaît ainsi dans la totalité des spots télévisés et des publicités dans la presse.

On retrouve des bannières publicitaires de la marque sur de multiples sites Internet spécialisés dans l'automobile, comme le site www.auto-moto.com en France ou le site www.autozeitung.de. Renault touche ainsi des internautes intéressés par l'automobile fortement susceptibles d'aller sur leur site. Nous ne rentrerons ici pas plus dans le détail. Vous trouverez ci dessous l'exemple d'une bannière Renault.

Illustration 41 : Une bannière publicitaire Renault sur www.auto-moto.com



7.2 Création de valeur

La création de valeur ajoutée se fait sur les sites de Renault sous différentes formes. Il s'agit en fait d'une combinaison de publi-redactionnels, de jeux supports publicitaires, et de facilitation de l'achat.

Le point fort des sites de Renault réside sans aucun doute dans la valeur ajoutée apportée par le foisonnement d'informations sur les produits, c'est à dire les publi-redactionnels. Les plans du site en annexe montrent bien que la plus grande partie du site est dédiée à la présentation des différents modèles de la marque. Les possibilités qu'offrent Internet de communiquer de grandes quantités d'informations est ici pleinement exploité par Renault. Les sous catégories clairement définies (voir illustration 38) permet à l'internaute d'avoir accès directement aux informations qui l'intéressent. L'ensemble des pages présentant les modèles est très claire et permet une navigation très logique, presque instinctive. La sous catégorie « en quelques mots/in wenigen Worten » permet d'avoir une description d'ensemble du véhicule, grâce à de courts textes auxquels il est possible d'accéder en cliquant sur certains mots clés. Cette structuration de l'information permet à l'internaute de ne pas consulter des informations qui ne l'intéressent pas pour aller directement aux informations recherchées. Un utilisateur intéressé uniquement par des détails techniques ou des caractéristiques de l'équipement d'un véhicule peut consulter la sous catégorie « technique/technik ». La présentation sous forme de tableau de cette rubrique permet d'avoir accès en un clin d'œil à une grande quantité d'informations sans avoir à lire de longs textes. Les possibilités d'interactivité d'Internet sont ici pleinement exploitées par Renault afin d'offrir bien plus qu'une simple brochure électronique.

Parallèlement à cette grande quantité d'informations délivrées, les sites web de Renault proposent aussi certains éléments que l'on peut considérer comme appartenant à la catégorie des jeux supports publicitaires. Ainsi, la rubrique « Vue panoramique/Showroom », ne délivre pas vraiment d'information en proposant une vue intérieure et extérieure à 360° de chaque véhicule. En effet, vu la petite taille de la fenêtre de vision, et malgré la possibilité de zoomer sur certaines parties, cette fonction ne remplace pas une observation réelle du véhicule. Il semble donc impossible qu'un internaute se décide à acheter un véhicule seulement après l'avoir aperçu sur le site sans l'observer en réalité. Cette fonction est plutôt destinée à distraire l'internaute. D'autres offres de divertissements sont disponibles dans la rubrique secondaire « news », où l'internaute peut télécharger les spots de publicités télévisées et des fonds d'écran de la marque. On remarquera d'ailleurs que cette sous rubrique est intitulée « Entertainment » dans la version allemande du site.



La stratégie de facilitation d'achat n'est certes pas proposée sous la forme d'une réservation de véhicule en ligne, néanmoins, on peut trouver de nombreuses autres offres de facilitation d'achat sur les sites de Renault. Ainsi, l'internaute peut effectuer des recherches de véhicules neufs, d'occasion, ou d'un concessionnaire proche de chez lui, à l'aide de moteurs de recherche personnalisés. L'internaute a aussi la possibilité de poser une question au concessionnaire de son choix, depuis pratiquement n'importe quelle page du site. De plus, une réponse à cette question est garantie dans les 24 heures. Parallèlement à la possibilité de poser une question à un concessionnaire, il est aussi possible de poser une question à l'entreprise Renault elle-même. Dans la catégorie « Questions/Fragen » et « Contact/Kontakt », l'internaute peut d'un côté consulter une liste de questions accompagnées de leur réponses, c'est ce qu'on appelle la foire aux questions (FAQ), ou, d'un autre côté poser une question sur un thème précis au travers d'un formulaire. Il recevra alors une réponse par e-mail ou par courrier. Dans cette même catégorie, l'internaute a aussi la possibilité de commander une brochure, ou de prendre un rendez vous pour essayer un véhicule. Une autre possibilité offerte par le site est l'offre de financement pour l'achat d'un véhicule, qu'il est possible d'adapter en direct par rapport à sa situation et ses revenus.

Même si l'internaute n'a donc pas la possibilité de commander un véhicule sur le site, toutes les autres démarches qui accompagnent l'achat lui sont offertes sur le site. De plus l'internaute peut se renseigner de façon très poussée sur un véhicule, sans aucun engagement de sa part, ce qui, sans le site Internet, demanderait l'intervention d'un concessionnaire qui pousserait déjà le client potentiel à s'engager dans la démarche d'achat. Grâce au site, il peut récolter toutes les informations qui l'intéressent directement de chez lui.

Dans l'ensemble, on remarque donc que les sites de Renault proposent particulièrement beaucoup d'offres personnalisables. Cette personnalisation, accompagnée de l'adressage direct à l'internaute, créent une grande valeur ajoutée et participent largement à la fidélisation des visiteurs du site. Il convient ici de nommer particulièrement la catégorie « My Renault », où l'internaute peut s'inscrire grâce à un identifiant et un mot de passe (voire illustration 26). Mais beaucoup d'internautes restent sceptiques à l'idée de devoir s'inscrire à un service où il faut s'identifier. C'est pourquoi, les services que lui offrent cette rubrique sont mis en valeur dès la page d'inscription à « My Renault » :

Faites de Renault un espace à votre image qui va vous simplifier la vie	Gestalten Sie My Renault nach Ihren Vorstellungen und profitieren Sie von unserem Internetservice.
Vous souhaitez personnaliser votre compte en	Speichern Sie Ihre Fahrzeuge und behalten Sie



enregistrant votre véhicule ?	den überblick über die jeweils anfallenden Wartungsarbeiten.
Vous souhaitez que Renault vous propose le véhicule d'occasion que vous recherchez ?	Renault findet für Sie den Gebrauchtwagen, den Sie suchen.
Vous souhaitez être prévenu de la prochaine révision de votre véhicule par e-mail ?	Renault erinnert Sie über die nächste Inspektion Ihres Fahrzeugs per e-mail.

Si l'internaute s'inscrit à ce service, la page suivante est affichée :

Illustration 42 : My Renault – français

MY Renault Bienvenue

Bonjour Mademoiselle Anja Kläser
Faites de "My Renault" votre espace
personnalisé en enregistrant vos véhicules,
en programmant votre prochaine révision, en
choisissant votre concessionnaire préféré.

- Votre profil
- Votre garage
- Vos configurations
- Vos occasions
- Votre concessionnaire

Concept car
Renault invente... Koleos. A la fois tout terrain
et berline haut de gamme, il est équipé d'un
moteur hybride intelligent. Koleos propose des
solutions pour l'avenir.

Votre garage
Vous permet de surveiller vos propres
véhicules.

Illustration 43 : My Renault – allemand

MY Renault Willkommen

Guten Tag Frau Anja Kläser
In My Renault können Sie ihr eigenes Fahrzeug
angeben und speichern. Profitieren Sie von
unserer Internet-Servicelösung für ihr Auto.

- Ihr Profil
- Ihre virtuelle Garage
- Ihre Konfigurationen
- Ihre Gebrauchtwagen
- Ihr Renault Händler

Concept car
Renault erfindet stets Koleos. Er ist gleichzeitig
Geländewagen und Limousine der Oberklasse,
denn er ist mit einem intelligenten Hybridmotor
ausgestattet. Koleos bietet Lösungen für die
Zukunft.

Ihre Garage
In Ihrer Garage können Sie Ihre eigenen
Fahrzeuge unterteilen und speichern.

L'internaute est salué grâce à un « bienvenue », puis son nom s'affiche (Bonjour Madame/Monsieur « nom, prénom » / Guten Tag Frau/Herr « nom, prénom »). Ensuite, que ce soit dans les textes



d'accompagnement ou dans les dénominations des différentes rubriques de la catégorie « My Renault », l'internaute est toujours adressé personnellement grâce à des pronoms personnels, des possessifs impératifs, des adjectifs et des verbes :

<u>Faites</u> de « My Renault » votre espace personnalisé en enregistrant <u>vos</u> véhicules, en programmant <u>votre</u> prochaine révision, en choisissant <u>votre</u> concessionnaire préféré.	In My Renault können Sie <u>Ihr eigenes</u> Fahrzeug eingeben und speichern. <u>Profitieren Sie</u> von unserer Internet-Serviceleistung für <u>Ihr</u> Auto.
<u>Votre</u> profil	<u>Ihr</u> Profil
<u>Votre</u> garage	<u>Ihre</u> virtuelle Garage
<u>Vos</u> configurations	<u>Ihre</u> Konfigurationen
<u>Vos</u> occasions	<u>Ihre</u> Gebrauchtwagen
<u>Votre</u> concessionnaire	<u>Ihr</u> Renault Händler

Dans la rubrique « Profil », l'internaute peut stocker des données personnelles, qui lui permettent, entre autre, d'être informé par e-mail sur les sujets qui l'intéressent. Dans la rubrique « garage », l'utilisateur peut stocker des données sur son propre véhicule. Ainsi, les prochaines inspections et révisions lui sont signalées pas e-mail, et il peut consulter la valeur de revente de son véhicule d'occasion. Dans la catégorie « configuration », l'internaute peut configurer ses propres véhicules pièces par pièces et options par options pour pouvoir les observer et évaluer son prix, tout en enregistrant ces données pour des consultation ultérieures. Dans la rubrique « occasions », il peut rechercher des véhicules d'occasions et les enregistrer pour d'éventuels comparatifs. Il peut aussi y enregistrer ses critères de sélection pour être prévenu automatiquement par e-mail lorsqu'un véhicule d'occasion correspondant à ces critères est mis en vente. La catégorie « concessionnaire » permet à l'internaute d'enregistrer tous les concessionnaires qui l'intéressent, que ce soit les plus proches de chez lui ou autre. Il reçoit alors des informations régulièrement de la part de ces concessionnaires. Tous ces services offrent à l'internaute une valeur ajoutée considérable pour lesquelles il est intéressant de s'inscrire, et qui incite le visiteur à consulter régulièrement le site de Renault.



7.3 Présentation

La clarté et la simplicité du site de Renault est permise grâce au design commun à toutes les pages, ainsi que grâce à leur structure commune. La barre de menu en haut de chaque page permet à l'internaute de changer de page quand bon lui semble, en lui permettant l'accès directement à toutes les principales rubriques du site. L'internaute comprend rapidement que les différents titres sur la droite de la page correspondent aux différentes catégories de la rubrique, et qu'il peut avoir de plus amples explications sur le contenu de ces rubriques en passant le curseur de la souris sur chaque titre. De plus, les informations supplémentaires sont toujours signalées de la même façon, à l'aide d'une flèche orange, ce qui permet vite à l'internaute de comprendre comment il peut rentrer plus en détail dans les thèmes qui l'intéressent. (exemple : [My Renault](#) ).

La simplicité des pages et les images assez rares entraînent aussi un chargement de la page assez rapide qui ne rebute pas l'internaute en l'impatiant. Il en va de même pour les offres interactives du site comme le configurateur, le choix de couleur des véhicules, ou la recherche de véhicules neufs ou d'occasion. Tous ces services sont accessibles relativement rapidement, ainsi l'internaute peut les utiliser plusieurs fois sans perdre de temps.

Les différentes possibilités de contacts sont particulièrement nombreuses et bien placées. En effet, il ne s'agit pas d'un simple bouton permettant d'envoyer un e-mail. L'internaute a le choix de demander des informations sur un thème bien précis, soit à l'entreprise Renault, soit aux concessionnaires de son choix. S'il choisit la rubrique « contact », l'internaute a la possibilité de choisir parmi les catégories suivantes :

Illustration 44 : Catégorie « Contact » - français

Vous souhaitez contacter un concessionnaire pour :

- essayer ou acheter un véhicule [neuf](#) ou [d'occasion](#)
- recevoir une [brochure](#)
- [entretenir](#) votre véhicule
- connaître nos [solutions professionnelles](#)
- tout [autre sujet](#) (boutique, pièces de rechange, etc)

Vous souhaitez contacter la marque Renault à propos :

- de la gamme des [financements Diac](#)
- d'un [autre sujet](#) (presse, bourse, ressources humaines, commentaire sur notre site, ...)

Illustration 45 : Catégorie « Contact » - allemand

Schicken Sie eine Mail an den Renault Händler Ihrer Wahl :

- Sie interessieren sich für einen [Neuwagen](#) oder einen [Gebrauchten](#)
- Sie möchten eine [Broschüre](#) bestellen
- [Renault Service](#) für Ihr Auto
- Service für [Großkunden und Sonderkundengruppen](#)
- [Sonstige Anfragen](#) (Zubehör, Ersatzteile, etc.)

Kontaktieren Sie die Deutsche Renault AG :

- Anfragen an die [Renault Bank](#)
- [Fragen an Renault](#)
- Anschrift: Deutsche Renault AG, 50319 Brühl, Telefon: 02232 / 73-9161

L'internaute peut donc choisir, s'il souhaite des informations sur les véhicules neufs, d'occasion, s'il souhaite commander une brochure, s'il souhaite être informé sur des offres pour les entreprises ou s'il veut être informé sur un produit bien précis. En choisissant l'une de ces rubriques, l'internaute doit remplir un formulaire qui sera envoyé soit au concessionnaire de son choix, soit chez Renault directement.

Enfin, si l'internaute souhaite être informé régulièrement des nouveautés de Renault, il peut s'abonner gratuitement à la newsletter qui lui sera envoyé une fois par mois.

7.4 Composants

Si l'on analyse à présent le site de Renault sous l'angle de *FANTAPIE-ALTOBELLI* (1996) et des composants qui permettent de rendre un site automobile optimale, on arrive aux conclusions suivantes :

Les informations sur le produit sont les plus mises en avant sur le site. L'internaute peut ainsi accéder à des informations détaillées tout comme à des informations d'arrière plan et de nombreuses images des produits qui l'intéressent. Il peut aussi consulter des descriptifs détaillés des offres de services. L'offre de service classique a été élargies pour permettre à l'internaute de configurer lui-même son propre véhicule en le voyant apparaître sur son écran, de rechercher un véhicule d'occasion, de comparer le prix de différents modèles et différentes versions, et de rechercher un concessionnaire près de chez lui. Les facteurs moins importants pour le succès d'un site comme les divertissements sont représentés (la galerie des designers de la catégorie news, ou le téléchargement de fonds d'écrans) mais ne figurent pas au premier plan du site.

En divisant les différents composants du site en catégories « musts », « should », « can », et « could », on obtient les résultats suivant :

- On retrouve parmi les composants « musts » des informations d'arrière plan (consommation, performances), des représentations en images des modèles accompagnées de descriptifs détaillés, la configuration interactive de l'équipement, et la communication interactive des prix des véhicules d'occasion.
- Les composants « should » sont aussi représentés sur le site : offre actualisée de véhicules d'occasion, possibilité de commande de brochures sur le site, inscription au service clientèle en ligne, description de l'offre de services, plan interactif des concessionnaires, configuration interactive de la couleur des véhicules.
- Les composants « can » ne sont représentés qu'en partie : design interactif de nouveaux véhicules (Concept-cars), informations sur l'entreprise (news), possibilité de téléchargements de fonds d'écran, informations sur les sports automobiles, avis sur les salons automobiles. La plupart des rubriques de la catégorie « news » appartiennent à la catégorie des composants « can ».
- Les composants « could » ne sont pas présents sur les sites de Renault.

On peut donc affirmer, que les sites de Renault remplissent les critères définis par *FANTAPIE-ALTOBELLI* pour faire un site automobile optimal.



8 Conclusion : quel avenir pour le discours commercial sur Internet ?

Nous avons démontré à travers ce devoir que la publicité sur Internet comporte de nombreuses différences par rapport à la publicité traditionnelle. Nous avons pu observer que les sites que nous avons étudié utilisent des stratégies et des formes de présentation spécifiques à Internet, et que ces stratégies se traduisent aussi – ou particulièrement- par des spécificités linguistiques. Nous avons pu aussi remarquer quelques différences dans les termes employés entre les versions allemandes et française des sites de Renault. En effet, il semble qu'en général, la version allemande du site s'adresse de façon moins directe à l'internaute que la version française. On remarque ainsi entre autre, qu'alors que la version française vient souvent interpeller l'internaute en lui posant des questions, donc en s'adressant à lui directement, la version allemande se contente de décrire ce qui attends l'internaute dans les différentes rubriques à venir. Cette différence est probablement due à la différence de culture entre les deux pays, avec notamment les relations plus distantes qui existent entre les personnes en Allemagne qui incitent au vouvoiement et qui peuvent rendre un adressage direct à l'internaute sur un site plus choquant qu'en France. On peut aussi remarquer que les anciennes versions des deux sites, avant l'uniformisation prévue dans le cadre du projet Renault SITE, étaient encore bien plus divergentes que les actuelles versions, qui malgré cet effort voué à les rendre semblable, gardent tout de même de légères différences.

Dans l'ensemble, on peut affirmer qu'Internet ouvre de nouvelles portes à la publicité. Le discours individuel à l'utilisateur figure au premier plan, étant donné que ce dernier peut décider lui même, contrairement au médias de masse traditionnels, si et quand il veut être confronté à la publicité. Ce discours individuel et personnalisé est réalisé grâce à des moyens linguistiques. La structure d'Internet et ses propriétés particulières permettent la séparation des différents devoirs de la publicité : grâce à la capacité d'information quasiment infinie et la structure de liens hypertexte, la fonction informative que la publicité doit utiliser particulièrement pour des produits nécessitant une importante information du consommateur avant son achat (comme ici l'automobile) peut être combinée de manière particulièrement efficace avec la fonction d'appel de la publicité. Pour ceci, certains modules de textes ont été classifiés. La publicité sur Internet nous montre des modules de texte, qui diffèrent de ceux que l'on trouve dans la publicité classique, mais aussi des éléments communs à la publicité classique. Ainsi, des éléments de base comme le logo de l'entreprise, le slogan et le nom des produits jouent un rôle sur Internet comparable à celui qu'il jouent dans la publicité



classique. Mais on trouve en plus sur Internet des éléments de textes pour un discours et un appel individualisé au client, dont la fonction principale est le discours ciblé à l'utilisateur, et chez lesquels, les composants informatifs jouent un rôle plutôt négligeable. Par rapport à la publicité dans la presse, la fonction informative de la publicité sur Internet peut être appuyée par des textes considérablement plus longs, tout en veillant à garder la clarté de l'information en ne surchargeant pas trop une seule même page avec un texte trop dense. C'est ce que rend possible la structure par liens hypertextes qui permet à l'internaute d'approfondir les points qui l'intéressent. Néanmoins, il convient de rappeler que ces textes ne sont pas voués à être purement informatifs, c'est pourquoi ils comportent des éléments traditionnels de la langue publicitaire, avec les effets d'appel et de persuasion qu'ils entraînent traditionnellement.

Il convient de remarquer également, que l'analyse des sites web a permis l'étude d'une partie seulement des moyens linguistiques employés. Ainsi, les bannières publicitaires utilisées pour la promotion du site n'ont pas été prises en compte, même si elles auraient pu nous livrer des résultats d'analyse intéressants. Nous n'avons pas pu non plus étendre l'étude à d'autres sites web de la marque. Des sites dédiés à certains modèles de la marque (Avantime, Nouveau Trafic, Vel Satis), où les sites promus grâce à des spots télévisés (www.comunity-clio.com), qui sont de bons exemples pour montrer de quelle façon il est possible de communiquer sur Internet avec certains segments de populations de manière particulièrement efficace, n'ont pas pu être étudiés non plus.

Internet a depuis longtemps déjà dépassé le stade de l'expérimentation. On le voit au travers du professionnalisme toujours croissant avec lequel sont créés les sites web de nos jours. Les animations et autres éléments multimédias, qui étaient auparavant un signe de modernité et de savoir faire, ne sont aujourd'hui plus placés dans tous les espaces laissés vides d'une page. Au contraire ils sont utilisés avec de plus en plus de parcimonie, et n'en deviennent ainsi que plus efficaces. Il en va de même avec les liens hypertextes, dont la structure est de mieux en mieux maîtrisée, et donc exploitée avec de plus en plus d'efficacité. Cette structure hypertexte, au sein de laquelle un texte, délivrant une information peut être relié à une infinité d'autres textes eux même relié à d'autres informations, est la clé de toute la richesse d'Internet. Un autre point clé d'Internet est, comme nous l'avons déjà expliqué, les offres personnalisables qu'il propose. En nous identifiant, et en communiquant nos centres d'intérêts, les différents sites peuvent nous mener à, ou nous envoyer par e-mail directement, les informations qui nous intéressent. Le gain de temps et d'efficacité est ainsi décuplé. Cependant, une large partie des internautes tient à garder son anonymat lorsqu'il navigue sur le web. Ceux-ci ne peuvent donc pas accéder à ces informations personnalisées. On arrive donc à un paradoxe, dans le



sens ou Internet va pouvoir nous fournir des informations, et entre autre des publicités, toujours plus adaptées aux besoins de chacun, mais où de plus en plus de gens se refusent à dévoiler un seul indice sur leur identité, rendant toute personnalisation impossible. Gageons qu'à l'avenir, les bénéfices de la personnalisation deviendront à tel point évident pour chaque internaute, que seul les anarchistes de la première heure du réseau des réseaux tiendront à tout prix à garder leur anonymat.

D'autres analyses de la publicité sur Internet, toujours plus diverses et plus poussées, verrons le jour à l'avenir. Le média se développe continuellement, et de plus en plus rapidement, ce qui permet de créer toujours de nouvelles formes et stratégies de publicité. Même si le contact entre la publicité et l'internaute reste à l'heure actuelle une décision volontaire, petit à petit ce dernier ne pourra indéniablement plus y échapper. Indéniablement aussi, Internet deviendra un média de masse pour la publicité. Le nombre d'utilisateurs croit de plus en plus vite et deviendra bientôt un public de masse, tout du moins dans les pays développés. La vague Internet contribue donc aussi malheureusement d'un côté, à accentuer l'écart entre pays riches et pays pauvres, même s'il favorise d'un autre la communication entre ces deux pôles.

Pour conclure, il convient de citer *Michael SCHRAGE*, journaliste pour le magazine sur les médias américain « WIRED » :

« Partout où se trouve un public, se trouve aussi des annonceurs. Le public se développe dans la même mesure que les médias.(...) Nous allons entrer en interaction avec la publicité, là où nous ne faisons que l'observer auparavant ; nous allons découvrir la publicité, là où nous l'avons fuit dans le passé. La publicité ne va pas disparaître, elle va rajeunir pour changer de forme. (...) La publicité qui prendra en compte les caractéristiques du web, et qui en tirera profit, ne pourra trouver une résistance qu'auprès des anarchistes de la première heure d'Internet. Beaucoup d'arguments laissent penser qu'Internet va devenir le média publicitaire le plus intéressant qui n'aie jamais existé. »



Bibliographie

BARKER, Christian / Gronne, Peter : Advertising on the World Wide Web, Copenhagen Business School, Avril 1996

(<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>)

BAROWSKI, Mike / MÜLLER, Achim : Online Marketing, Berlin, Cornelsen, 2000

EICHHOLZ, Susanne : La publicité automobile en France : Analyse d'une langue esthétisante, Münster, Nodus Publikationen, 1995

FANTAPIE-ALTOBELLI, Claudia : La publicité en ligne optimale pour chaque secteur : Ce qu'attende les internautes des sites web des entreprises. La première analyse sur la publicité en ligne de dix secteurs clés, Unterföhring/Hamburg, MGM Media Gruppe München/Spiegel-Verlag, 1996

FREITAG, Andreas/ MITSCHKE, Martin : La publicité et le droit sur Internet de A à Z : questions de droits et solutions, Francfort sur le Main, Deutscher Fachverlag, 1999

GALLIOT, Marcel : Essai sur la langue de la réclame contemporaine, Toulouse, Edouard Privat, 1955

GRUNIG, Blanche : Les mots de la publicité : l'architecture du slogan, CNRS, Paris, 1998

HAHN, Stephen : Le discours publicitaire dans un contexte interculturel, Wilhelmsfeld, Egert, 2000

JANICH, Nina : Le langage publicitaire, Tübingen, Narr, 1999

KELLER, René : La communication interculturelle en théorie et en pratique, Tostedt, Attikon, 1994

KRAUSE, Jörg : E-Commerce et marketing en ligne : chances, risques, et stratégies, München/Vienne, Carl Hanser, 2000



KÜBLER, Hans-Dieter : La communication médiumnique, Tübingen, Niemeyer, 2000

OENICKE, Jens : Online Marketing : la communication commerciale à l'époque de l'interactivité, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 1996

PAWLOWITZ, Nina : Le marketing sur Internet : Potentiel de segmentation, Vienne/Francfort, Ueberreuter, 2000

RESCH, Jörg : La marché Internet : instrument stratégique pour le marketing et la publicité. De la conception au contrôle du succès, Unterschleissheim, Microsoft Press Deutschland, 1996

PELZ, Heidrun : La linguistique pour les débutants, Hambourg, Hoffmann et Campe, 1994

RÖMER, Ruth : La langue de la publicité dans la presse, Düsseldorf, Schwann, 1968

SOWINSKI, Bernard : La publicité, Tübingen, Niemeyer, 1998

Thomsen, Margrethe Dal : Advertising on the Internet, University of Westminster, septembre 1996

WERNER, Andreas : Site Promotion : La publicité sur le World Wide Web, Heidelberg, dpunkt.verlag, 1998



Webographie

Les sites web de Renault France et Renault Allemagne :

www.renault.fr

www.renault.de

Hobbes' Internet Timeline :

www.zakon.org/robert/internet/timeline

Etudes sur le développement d'Internet

www.nua.ie/surveys/how_many_online

www.gfk-webgauge.com

www.nfoeurope.com/euro-net

