

« Servir l'image et l'offre commerciale »



Après la télévision, Internet est le deuxième média le plus investi par McDonald's. Le Net est selon Nawfal Trabelsi, son directeur marketing, au cœur du dispositif relationnel.

PROPOS RECUEILLIS PAR R. M.

Qu'apporte Internet à une marque comme McDonald's ?

Internet a une triple vocation. C'est d'abord un outil indispensable en termes de complémentarité média. Il nous permet d'étendre notre couverture sur la cible des jeunes. Ensuite, il porte le discours de la marque et nous donne l'occasion d'expliquer en profondeur ses différentes facettes, nos façons d'opérer en matière de nutrition, d'environnement ou encore dans le domaine social. Enfin, c'est un moyen de générer du trafic vers les restaurants puisqu'il nous permet d'enrichir l'expérience consommateurs.

Pour vous, Internet peut à la fois servir l'image de la marque et son offre commerciale ?

Absolument et c'est la raison pour laquelle depuis six ans nous ne cessons d'investir. Aujourd'hui, Internet représente 15 % de nos investissements et le site accueille 7 millions de visiteurs uniques par an.

Quelles évolutions envisagez-vous ?

Internet est l'outil du dialogue et de la cocréation. Celui qui nous permet de dire et de prouver que la marque appartient aux consommateurs. Nous avons fait une expérience dans ce registre en demandant aux internautes de choisir parmi les séries limitées celles que nous devions rééditer. Toutes les marques et les propositions commerciales doivent prendre ce virage sinon elles seront exclues du dialogue qui est source de création et de croissance.

Le mobile est-il la prochaine étape de cette interaction ?

Il fera sans doute sens dans un très proche avenir, lorsque les différents verrous, notamment les coûts d'accès, auront sauté. Aujourd'hui, potentiellement 15 millions de portables peuvent se connecter à Internet et cet objet très personnel offre de nouvelles possibilités de relation, notamment en matière de localisation des restaurants.