



Analyse communicationnelle comparative de deux sites de marque : Ferrari & McLaren

Expertise de la communication numérique

Luc Massou - UE 701 EC1



SOMMAIRE

Introduction	2
Contexte communicationnel du site web	3
Identité de l'annonceur	3
Secteur concurrentiel	13
Cibles	14
Axes de communication antérieurs	16
Place au sein du dispositif de communication global	24
Objectif du site	27
Par rapport au site lui-même	27
Par rapport à la communication institutionnelle	34
Promesse d'interface - promesse d'énonciation	37
Relation énonciateur - internaute (promesse d'interface)	37
Promesse d'énonciation	39
Architecture de l'information	40
L'arborescence	40
Le zoning et ses critères d'organisation	43
Le mode de structuration spatiale et qualitative de la page	47
Mise en scène de l'information - degré d'interaction	48
La scénarisation de l'information	48
Les acteurs et leur rôle	50
Les degrés d'interactivité et d'interaction prévu	52
Continuité visuelle - dimension plastique	55
Les choix plastiques et l'identité sensible	55
Les instances de réception de l'internaute	57
Contraintes d'usage	59
Contraintes interposées à l'utilisateur par les choix technologiques retenus	59
Pratiques de mise à jour retenues	60
Conclusion	65
Bibliographie	66

Introduction

Dans le cadre de la continuité du module *Expertise de la communication numérique* dirigé par Luc Massou en Master 1 Création de Projets Numériques (CPN) à l'Université de Lorraine, nous nous sommes penchés sur l'analyse communicationnelle comparative de deux sites web à forte identité de marque, à savoir les sites de marques automobiles Ferrari et McLaren.

Ferrari (<https://www.ferrari.com/fr-FR>) et McLaren (<https://cars.mclaren.com/gb-en>) sont deux marques mondialement connues et de références en ce qui concerne l'automobile mais plus particulièrement l'automobile sportif et haut de gamme. Le milieu de l'automobile étant un secteur particulièrement friand en terme de mystification et de prouesses techniques et visuelles, c'est naturellement que notre choix de sujet c'est porté sur secteur. L'image la voiture d'exception tant d'un point de vue performance que sous l'angle du design ne cesse de faire rêver et il suffit de voir l'économie automobile pour le constater.

Notre analyse se portera selon une grille précise définie par N.Pignier et B.Drouillat dans l'ouvrage *Penser le Webdesign - Modèles sémiotiques pour les projets multimédias* paru en 2004 aux éditions L'Harmattan et qui fait office de référence en la matière. Cette présente analyse sera donc scindée en 7 axes de réflexions principaux :

- Le contexte communicationnel du site web
- L'objectif du site web
- L'architecture de l'information
- La mise en scène de l'information - le degré d'interaction
- La continuité visuelle - dimension plastique
- Les contraintes d'usages

Nous finirons ce dossier par une conclusion en n'oubliant pas d'aborder tout au long de notre travail comparatif des points d'améliorations possibles pour les deux dispositifs (*cf.* Michel Foucault).

Note : nous tenons toutefois à préciser que cette analyse a été effectuée en décembre 2019, il n'est donc pas exclu que les sites aient été mis à jour ou refondus depuis. De plus, nous avons principalement mené cette analyse depuis le navigateur Google Chrome, des variantes peuvent donc exister entre les navigateurs et les versions respectives de ceux-ci.

Par ailleurs, le site web principal de McLaren (<https://www.mclaren.com/>) étant un site portail avec très peu de contenus, nous nous sommes focalisés pour cette analyse sur le site web McLaren Automotive (les véhicules McLaren) accessible à l'adresse suivante : <https://cars.mclaren.com/gb-en>

I. Contexte communicationnel du site web

A. Identité de l'annonceur

⇒ L'annonceur



Ferrari est sans doute la marque automobile de sport la plus reconnue. Qui n'a jamais vu au moins une fois dans sa vie le logo de la célèbre marque qui a traversé les époques et les avancées mécaniques.

L'annonceur italien vous ai donc déjà sûrement bien connu. Dans des magazines, sur des bornes de jeux-vidéos, sur des jouets, Ferrari est bien plus qu'une marque mais tout un écosystème.



McLaren est le fabricant anglais de voitures prestigieuses qui a bouleversé l'économie du secteur ses dix dernières années. Présent dans le milieu sportif

depuis des décennies, McLaren est rentrée dans la cour des grands au niveau de la vente de véhicules grand tourisme luxueux et sportifs, la marque rivalise désormais avec les pionniers sur ce marché tel que Ferrari.

En Formule 1, Ferrari est la marque automobile la plus titrée de tous les temps (16 fois) suivie en troisième position par McLaren (8 fois). La Formule 1 étant la compétition sportive automobile de référence dans le monde, suivie des compétitions GT (Grand Tourisme), des compétitions d'endurance, ... Ce point a son importance et nous y reviendrons.

⇒ Les valeurs

Ferrari et McLaren comme les autres marques du secteur promeuvent des valeurs d'excellence, de raffinement, d'exploit, de liberté et de légende : si vous achetez un de leurs nombreux modèles, vous ferez parti de l'élite, des perfectionnistes, de ceux qui repoussent les limites, de ceux qui ont le sens des belles choses, ...

Ainsi sur le site web de Ferrari, on retrouve de multiples phrases en accord avec cette idéologie :



- "A Legend is reborn"
- "il s'agit du cabriolet le plus puissant présent sur le marché"
- "la liberté n'a jamais été aussi facile"
- "là où la vitesse rencontre l'élégance"
- "la tradition n'échoue jamais"

BRAND IDENTITY PRISM

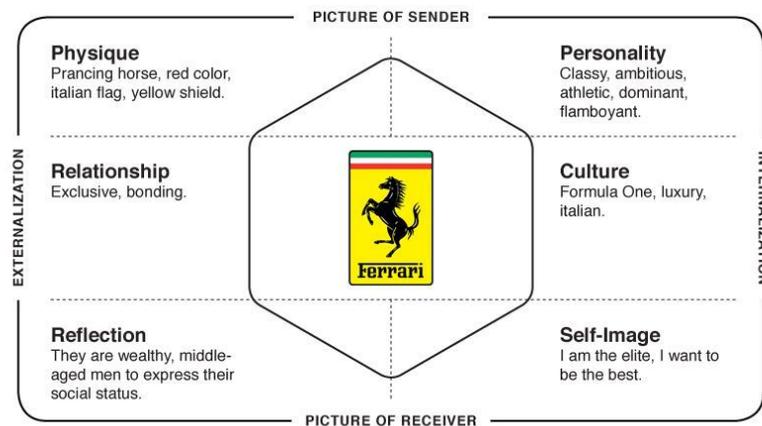


Fig.1 : Prisme d'identité de la marque Ferrari (Source : Pinterest).

Pour le site web de McLaren, voici quelques phrases/slogans types qui y sont présents :

- "It's the ultimate sports car experience. Completely driver-centric and performance oriented [...]"
- "Brace yourself for that moment"
- "For the exhilaration"
- "For the journey"
- "Raise your limits"

Malgré de nombreuses concordances au sujet des valeurs des deux annonceurs, ceux-ci se différencient de par plusieurs points distincts. Ferrari va davantage mettre en avant son aspect historique et fortement insister sur celui-ci avec des références qui se répètent au sujet de la marque elle-même : "le moteur le plus puissant jamais

monté dans une Ferrari”. En revanche, chez McLaren, le côté confort est le principal argument phare, particulièrement lorsqu’il est associé avec le voyage ce qui est peu courant pour ce type de voitures très sportives (cf. https://www.lepoint.fr/automobile/essais/mclaren-gt-l-art-de-se-faire-la-malle-18-10-2019-2341992_651.php).

⇒ **Secteur d’activité**

Le secteur de l’automobile de luxe ne s’est jamais aussi bien porté qu’aujourd’hui si l’on regarde les chiffres de vente de ce type d’automobile puisque pour la majorité des constructeurs, les ventes ne cessent de croître au fil des années.

La percée la plus notable ces 6 dernières années revient à McLaren qui a affolé tous les compteurs comme en témoignent les graphiques présentés ci-dessous. La marque a vu son chiffre d’affaires s’envoler ce qui est assez incroyable lorsque l’on sait que McLaren s’est relancée sur le marché de l’automobile de route en 2010 alors que la marque Ferrari y était déjà présente depuis de multiples décennies...

- ❖ Ventes de véhicules Ferrari (en milliers de voitures vendues) [Source : Wikipédia] :



- ❖ Ventes de véhicules McLaren (en milliers de voitures vendues) [Source : Wikipédia] :



Il est également pertinent de remarquer que ce secteur d’activité n’est pas impacté par les crises qui se sont produites ces dernières années, bien au contraire.

⇒ **Type de société**

Ferrari est une société par actions comportant une seule filiale : la Scuderia Ferrari (l'écurie sportive). Ferrari possède 2 actionnaires : EXOR (une société d'investissement italienne liée au groupe Fiat) et Piero Lardi Ferrari (seul fils encore en vie d'Enzo Ferrari, le fondateur). L'entreprise employait 3115 personnes en 2016 pour un chiffre d'affaires de 3,417 milliards d'euros et un bénéfice estimé de 537 millions d'euros (net) en 2017. La société se portait et se porte toujours très bien.

McLaren Automotive (nom officiel du constructeur automobile anglais) est une société anonyme selon sa forme juridique. L'entreprise emploie 1500 personnes pour un chiffre d'affaires, en 2013, de 285,4 millions de livres. McLaren Automotive est une filiale du groupe McLaren Technology Group qui est quant à lui une société par actions selon la loi tout comme Ferrari. McLaren Technology Group est étiqueté comme une "industrie automobile et technologique". On peut remarquer que les voitures McLaren descendent en réalité d'une entreprise beaucoup plus diversifiée dans son activité qu'uniquement la production d'automobiles. En effet, McLaren Technology Group possède d'autres filiales sous le nom McLaren qui produisent des systèmes électroniques (McLaren Electronic Systems), qui s'occupent du marketing (McLaren Marketing), ...

⇒ Historique

Tout commence en 1947, à Maranello en Italie, pour la mythique marque au cheval cabré devenue aujourd'hui un véritable symbole mondial. L'Histoire de Ferrari est sûrement l'une des plus emblématique de l'automobile puisque cette marque a véritablement connue les avancés et les évolutions du milieu.



C'est Enzo Ferrari qui est à l'origine de la marque. Dans les années 1930, la genèse de Ferrari se fait avec la Scuderia Ferrari qui n'est autre que la branche compétition automobile de la marque Alfa Romeo. La marque Ferrari est donc dès sa jeunesse liée à celle de la Scuderia. Dès le lancement de la marque, les automobiles Ferrari ont construites leurs images et leurs légendes de par les victoires en compétition.

Quelques années plus tard, suite à des désaccords avec Alfa Romeo, Enzo Ferrari décide de concevoir ses propres voitures à son nom : des voitures pour la compétition comme des voitures "de route". Ferrari ciblant principalement son savoir faire sur la conception technique des moteurs et sur les performances mécaniques ; les design des voitures seront élaborés en coopération avec des carrossiers

spécialisés de renom. La deuxième Ferrari entièrement designée par la marque ne verra le jour qu'en 2013 ce qui en dit déjà long sur le positionnement de la marque.

Ferrari verra ensuite se succéder plusieurs périodes plus ou moins fructueuses, un événement incontournable restant le rachat de la marque par le groupe Fia ; viendra ensuite la grande époque des écuries Ferrari en Formule 1 qui façonneront l'identité qu'on lui connaît aujourd'hui (ère Schumacher, ...).

Du côté de McLaren, ...

La naissance de la marque se fait bien plus tard par rapport à Ferrari mais la pertinence de cette marque n'est pas à remettre en doute car celle-ci peut clairement se permettre de rivaliser avec le cheval cabré. Le chiffre d'affaires de la firme battant tous les records en seulement quelques années bien qu'il soit encore inférieur à celui de Ferrari. D'autre part, ses deux marques automobiles sont les plus ancrées en Formule 1 et se sont concurrencées sur plusieurs décennies cherchant sans cesse à propulser leurs champions au sommet des podiums. Un bon exemple concernait le célèbre pilote de Formule 1 Ayrton Senna qui après être devenu une véritable icône du milieu avec son écurie McLaren souhaitait finir sa carrière avec la Scuderia Ferrari qui le convoitait également depuis de nombreuses années mais son destin tragique en décida autrement. Ferrari et McLaren sont donc deux marques au fort passé, l'histoire des deux entreprises s'est entremêlée à plusieurs reprises ce qui en font des concurrents féroces.



McLaren naît donc de Bruce McLaren sous le nom de McLaren Racing, constructeur automobile spécialisé dans la compétition automobile, une naissance similaire à celle de Ferrari mais en Angleterre, à Woking en 1963, soit 16 ans après la création de la Scuderia Ferrari. Dédiée à la préparation des véhicules uniquement, McLaren devient officiellement constructeur de ces propres véhicules en 1966 ; l'écurie entre d'ailleurs en Formule 1 cette même année avec comme pilote : son créateur. S'en suivra ensuite des années de réussite ainsi que des années un peu moins fructueuses jusqu'à aujourd'hui, mais toujours avec une détermination implacable et de grands pilotes. De nombreuses collaborations auront lieu notamment avec le groupe Mercedes Benz.

⇒ **Positionnement marketing et stratégique**

Dans le domaine de l'automobile sur cette gamme, le positionnement marketing et stratégique devient très complexe et tentaculaire (les profits générés par ce secteur étant colossaux, il en va de même pour les coûts de développement, de fonctionnement, ... ce qui explique en partie la complexité du positionnement). Nous allons donc tenter de défrayer de la façon la plus claire possible le positionnement marketing et stratégique des marques Ferrari et McLaren, positionnement relativement similaire chez d'autres marques du même ordre comme nous le constaterons dans la partie consacrée à la concurrence.

Tout d'abord, il est important de rappeler que la publicité pour ce type de véhicule (positionnement marketing) que sont les voitures sportives, les supersportives et les voitures de luxe est très spécifique et vise un public principalement de niche pour ce qui concerne l'achat (peu de personnes ayant la possibilité de se payer ce type de véhicule). C'est pour cette raison que vous ne verrez jamais de spot télévisuel Ferrari ou encore Lamborghini à la télévision comme il peut en exister à l'inverse pour d'autres marques de luxe fournissant d'autres catégories de produits (Dior, Chanel, ...). La majorité de la communication visant cet axe a lieu sur les salons automobiles qui se déroulent chaque année dans les capitales et les grandes mégapoles du monde entier.

Par ailleurs, un autre positionnement marketing et stratégique vise à faire connaître ce type de marque au plus grand nombre pour alimenter les mythes et faire vivre l'univers des marques dans le temps. Ce second positionnement stratégique a lieu au travers du sport automobile avec les écuries respectives des marques et notamment en Formule 1, championnat qui constitue une véritable vitrine pour les constructeurs du genre qui tendent sans cesse à surpasser les limites physiques et technologiques (la Formule 1 étant la référence mondiale pour tout ce qui porte au domaine du sport automobile). On peut également évoquer sous un même angle les nombreux grands prix GT (Grand Tourisme) qui concerne les voitures. À noter que Ferrari puis McLaren sont les plus anciennes écuries présentes à ce jour en Formule 1 ce qui en dit beaucoup sur l'environnement historique participant à la création de l'image des deux marques respectives (imaginaire important et ancrage historique fort).



Fig.2 : logo 2019 de la Formule 1 ainsi que Ferrari et McLaren au coude-à-coude lors du grand prix à Monza en 2004 (Sources : Google Images et YouTube).

De plus, ses marques se diversifient et misent également sur de nombreux partenariats marketing (collaboration entre marques de luxe de différents domaines pour concevoir des produits limités, collaboration avec des marques grand public avec par exemple le milieu du jouet, bornes de jeux d'arcade, voitures miniaturisées de collection, ...) comme du sponsoring, du placement de produit (présence des marques dans les jeux vidéo automobiles comme Forza ou Gran Turismo, dans les films avec la célèbre Aston Martin de l'agent britannique, ...).



Fig.3 : Collaboration de la marque Hublot avec Ferrari, pochette du jeu Forza Motorsport 5 avec sa McLaren au premier plan, collaboration de la marque Lego avec McLaren (Sources : site officiel de McLaren et site officiel de la marque Hublot) .

La vente de merchandising s'est de plus en plus développée dans ce domaine. On retrouve des boutiques en ligne et physiques où il est possible d'acheter différents vêtements portés par les équipes des écuries automobiles allant du simple polo au casque de pilote ou à la voiture télécommandée.



Fig.4 : Merchandising Ferrari et McLaren (Sources : site boutique officiel de chacune des deux marques).

En outre, les marques se sont aussi lancées dans l'esport avec la création d'équipes dédiées ainsi que sur la production de matériels informatiques spécialisés à cet usage : un choix plus que stratégique quand on connaît la faible part de revenu de ce type d'activités par rapport au chiffre d'affaires général des entreprises McLaren et Ferrari.



Fig.5 : Logo de l'équipe e-sport de Ferrari suivi de celui de McLaren.

La formation de pilotes (création d'académies de pilotage) est aussi devenue une branche supplémentaire du secteur d'activité. Que ce soit pour alimenter leurs propres écuries en personnel/pilotes ou pour générer des bénéfices économique à l'image du football, les infrastructures de formation appartenant aux marques automobiles sportives sont monnaie courante.

Avec la vente de véhicules pour ces marques sur le marché de l'automobile de route, McLaren et Ferrari se sont également orientés dans l'événementiel. Les deux

constructeurs organisent tout deux divers évènements visant à réunir les propriétaires de leurs voitures du monde entier pour discuter et ainsi collaborer à la fructification économique et visuelle de leurs marques. En parallèle de cet activité et toujours dans l'évènementiel, il est possible de payer des sessions de pilotage sur circuit au volant d'un modèle pour chacun des deux annonceurs.

FERRARI OWNERS CLUB

Les Ferrari Owners' Club sont des associations composées de propriétaires de Ferrari dont l'objectif principal est de partager leur passion pour le Cheval Cabré et représentent donc depuis toujours le point de rencontre de nombreux clients Ferrari.

Il existe actuellement 45 Ferrari Owners' Clubs à travers le monde, officiellement reconnus et coordonnés par la Direction Commerciale et Marketing Ferrari, pour un total de plus de 14 000



CALENDAR	DATE	EVENT TYPE
McLaren Winter Ball 2019	7 December 2019	Lifestyle
McLaren at Goodwood Members Meeting	28 - 29 March 2020	Lifestyle

Fig.6 : Ferrari Owners Club ; calendrier des évènements exclusifs McLaren.

On retrouve un service financier dédié pour chacune des deux marques. Ce service qui est présent de manière moins explicite permet de réfléchir à un moyen intéressant de financer son automobile lors de l'achat ; on a entre autre un service financier plus spécialisé qui vise à convaincre et entretenir les actionnaires de chacun des deux annonceurs, ce dont nous reviendrons.

FINANCIAL SERVICES

PERSONNALISÉ SERVICES FINANCIERS

Ferrari Financial Services est la société holding créée par Ferrari pour offrir à ses clients des services personnalisés financiers et flexible pour l'achat de tous les types de voitures

► FINANCIAL SERVICES



Fig.7 : Accès aux services financiers de Ferrari.

Enfin, Ferrari et McLaren ont adopté une méthode pertinente pour générer des revenus que l'on pourrait qualifier d'additionnels grâce à leur positionnement marketing et stratégique. Les deux marques proposent depuis leur site officiel respectif, une interface offrant l'opportunité d'acheter un véhicule d'occasion certifié par la marque. Un idée convaincante quant on sait que tous les partis sont généralement satisfaits lors de telles procédures.

PRÉSENTATION

APPROVED BY FERRARI

Ferrari Approved est le programme de certification des voitures d'occasion, né pour garantir le maximum de sécurité à tous ceux qui achètent une Ferrari immatriculée pour la première fois depuis 14 ans maximum.



FRANCE - Français

Recherche par modèle

Rechercher par critères

Explorer les modèles

McLaren Qualified

McLaren QUALIFIED

Le Programme De Voitures D'Occasion McLaren



Fig.8 : page web consacrée à la vente de véhicules d'occasion pour Ferrari ; site portail de ventes de voitures d'occasion chez McLaren.

B. Secteur concurrentiel

⇒ Les principaux concurrents



Les concurrents directs des marques Ferrari et McLaren sont nombreux et la concurrence est particulièrement acharnée et pour cause : le ciblage de niche de ses présentes marques.

Au sujet de la comparaison concurrentielle des deux marques, le facteur principal va se jouer au niveau de la nationalité des fabricants puisque il n'existe pas une quantité accrue de marques proposant des prestations/produits d'une qualité aussi élevée et coûteuse par pays.

La concurrence de Ferrari va donc directement être les marques italiennes produisant le même type d'automobiles, à savoir principalement : Lamborghini, Maserati et Pagani. Il y a également la présence d'Alfa Romeo mais le fabricant est beaucoup moins présent ces dernières années sur les modèles ultra sportifs, ...

Pour McLaren, la concurrence directe est constituée de : Aston Martin, Bentley et Jaguar. Nous pourrions aussi citer : Lotus, Rolls Royce (principalement pour le luxe mais non pour le caractère sportif), ...

Dans la concurrence des deux marques, il est à noter que pour la compétition, se retrouvent de plus belle :

- Lamborghini (en compétition GT [Grand Tourisme]) pour Ferrari.
- Lotus (en Formule 1 / F1 et compétition GT) et Aston Martin (uniquement en GT) pour McLaren.

Cet aspect concurrentiel en compétition n'étant pas à négliger puisque les marques comme Ferrari et McLaren se sont forgées par les performances sportives.

⇒ La communication des principaux concurrents



Fig.9 : Prisme d'identité de la marque concurrente Lamborghini (Source : SlideShare).

Si l'on se penche sur la marque italienne Lamborghini, on constate que celle-ci va davantage cibler un public assez jeune à en déduire la personnalité de la marque : dynamique, énergique, ambitieuse, ... Tandis que Ferrari ciblera plutôt les personnes déjà bien implantées dans la société comme la tranche d'âge 40/60 ans.

De plus, Lamborghini va diffuser une image agressive, nerveuse et provocatrice : le taureau de la marque en est le symbole ; ce qui n'est pas du tout l'objectif pour des annonceurs comme Ferrari ou McLaren.

C. Cibles

Les cibles de ces deux marques emblématiques sont assez hétéroclites et cela s'explique de par le fait que celles-ci se sont énormément diversifiées. Ferrari et McLaren ne se contentent plus de vendre uniquement des voitures même si une grande majorité de leur chiffre d'affaires provient de cette activité mais elles misent également sur d'autres types de produits ainsi que sur une grande variété d'infrastructures et de services.

⇒ Qui sont les cibles ?

Comme nous le mentionnions précédemment, au sujet de l'achat de ce type de véhicule, les marques visent un public de niche. Les cibles sont par conséquent des personnes possédant un fort pouvoir d'achat qui souhaitent se faire plaisir et qui sont

attirés par le monde de l'automobile d'exception ce qui en fait donc des clients potentiels assez peu nombreux en comparaison à d'autres secteurs d'activité. Le principal frein étant le critère économique qui est en général plus que fatal dans ces hauteurs de prix pour les clients éventuels.

Dans un autre ordre, il y a également les personnes qui apprécient les compétitions automobiles, qui n'ont pas forcément les moyens de se financer de telles voitures mais qui souhaitent tout de même s'identifier à la marque en achetant du merchandising (t-shirt, porte-clés, ...) par exemple pour soutenir leurs écuries favorites lors des championnats.

Pour faire vivre et faire perdurer les mythes des deux annonceurs que sont Ferrari et McLaren, ceux-ci visent aussi, bien que cela ne soit pas dans leur coeur de cible, un public très jeune : ce qui se traduit par la production de jouets notamment, mais aussi de films en tout genre, ... L'objectif principal à atteindre au travers de cette cible est de s'assurer de nourrir une culture du rêve permanente. Les enfants doivent rêver de ses belles voitures, ils doivent se les approprier. Les deux annonceurs sont dans l'obligation constante d'être mondialement connus auprès du plus large public possible. L'exemple le plus célèbre restant l'Aston Martin de James Bond.

Enfin, il reste les individus qui ne sont pas spécialement intéressés par l'automobile mais qui souhaitent investir pour des raisons pécuniaires au travers de spéculations. En effet, tout comme cela peut se faire dans dans le monde de l'art, certaines personnes voient en l'automobile de cette catégorie un moyen efficace de faire des placements monétaires de sûreté. Les faibles quantités de production ainsi que les matériaux parfois très précieux font de cette catégorie de véhicules, un secteur où les prix grimpent aisément et rapidement. Pour constater ce point, il suffit d'observer les prix ahurissants que peuvent parfois atteindre certaines voitures de collections (Ferrari en est le parfait exemple au vu de son passé).

⇒ Le comportement des cibles face au site web et au produit → les motivations des cibles

Plusieurs raisons poussent les différentes cibles que nous avons pu définir précédemment à se rendre sur les sites web des deux marques.

- ★ Dans un premier temps, nous pouvons logiquement énoncer les acheteurs de véhicules potentiels qui souhaitent se renseigner sur la marque et les modèles proposés. Ils peuvent trouver la concession la plus proche, directement contacter la marque et découvrir bien d'autres fonctionnalités

comme la customisation en ligne de véhicules avec prévisualisation en 3D, ce qui est plutôt époustouflant en plus d'être à la pointe des technologies du web.

- ★ Dans un second axe, les individus étant déjà propriétaire d'un ou plusieurs modèles des marques correspondantes et qui ont la volonté de suivre l'entretien de leur(s) véhicule(s) ou de se connecter à leur compte dans le but de participer aux événements organisés par les marques (rendez-vous de passionnés, ...).
- ★ Sur un troisième angle, nous pouvons évoquer les journalistes et autres spécialistes du milieu automobile sportif/haut de gamme qui se tiennent informés des dernières initiatives des constructeurs Ferrari et McLaren pour alimenter leurs supports.
- ★ Nous avons les passionnés de la marque qui souhaitent uniquement s'acheter des produits dérivés.
- ★ Pour finir, les personnes qui découvrent l'univers de ces automobiles et qui souhaitent uniquement en savoir davantage pour leur culture personnelle.

Pour compléter, le précédent point sur "Qui sont les cibles ?" et préciser davantage les motivations des acquéreurs de voitures Ferrari et McLaren. Les motivations des cibles par rapport au produit offert par les marques (on parle bien ici de la base : la vente automobile) peuvent être de plusieurs ordres :

- la recherche de sensation
- le plaisir esthétique (personnalisation totale des véhicules tant sur les matériaux employés à la fabrication que sur les fonctionnalités proposées)
- la fructification du patrimoine économique
- ...

D. Axes de communication antérieurs

⇒ Ligne de communication à respecter

Dans les parties antérieures, nous avons vu les différentes valeurs des deux marques. Ici, nous constatons les lignes de communication à respecter pour celles-ci.

- le rouge Ferrari de son nom officiel "Rosso Corsa" est unique et appartient au patrimoine italien et au patrimoine mondial automobile : les premières courses automobiles de l'époque voyaient des voitures arborées d'une couleur spécifique par pays (les constructeurs devaient obligatoirement respecter ce livrée nationale qui leur était attribué). Aujourd'hui, cela n'est plus obligatoire mais Ferrari est un des rares constructeurs à avoir conservé ce rouge, le rouge de l'Italie. Il est donc un élément essentiel à retrouver dans la ligne de communication des différents supports de la la marque. Il en va de même, mais après plus de légèreté, pour le jaune de Modène. La Dolce Vita est aussi une ligne de communication à retrouver systématiquement pour Ferrari.
- Chez McLaren comme chez Ferrari, il est indispensable d'évoquer l'angle de la compétition automobile et de la performance dans chaque contenu éditorial de la communication. De plus, les deux marques revendiquent fièrement le fait de produire l'excellence mondiale en terme d'automobiles. On retrouve d'ailleurs, comme dans les valeurs que nous avons énoncées dans les parties précédentes, le rêve.

Ferrari

Welcome to the official account of Ferrari, Italian Excellence that makes the world dream. #DrivingFerrari
www.ferrari.com

McLaren Automotive

Born and raised on the track, we create the most advanced performance cars in the world.
www.mclarenstore.com/collections/lifestyle.html

Fig.10 : description des comptes Instagram officiels de Ferrari et McLaren.

- Pour Ferrari, la marque va toujours respecter une certain lien avec l'Histoire dans sa ligne de communication que ce soit pour faire référence à des anciens modèles de prestige ou à des personnes disparues ayant contribuées à la gloire de la marque.



Fig.11 : Textes de publications issus du compte Instagram officiel de Ferrari.

- Ferrari n'a d'ailleurs jamais cessé de revendiquer le design italien dans sa ligne de communication.



Fig.11.2 : Textes de publications issus du compte Instagram officiel de Ferrari.

- McLaren se différencie, continue et joue toujours la carte du voyage ce qui peut paraître assez original mais bien réel. Sa ligne de communication a continué, au fil des ans, de revendiquer le confort de ses véhicules (la présence de coffres spacieux pour mettre des valises, ...).

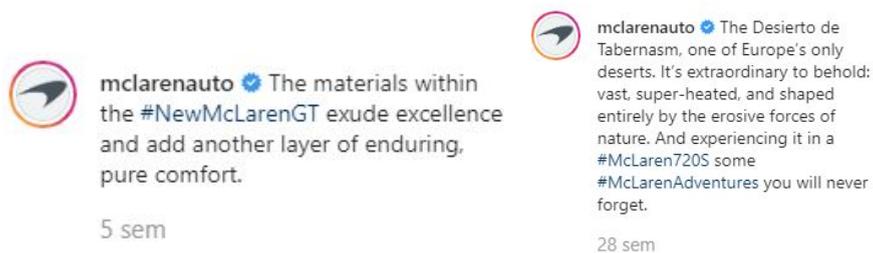


Fig.12 : Textes de publications issus du compte Instagram officiel de McLaren.

⇒ **Cohérence des supports**

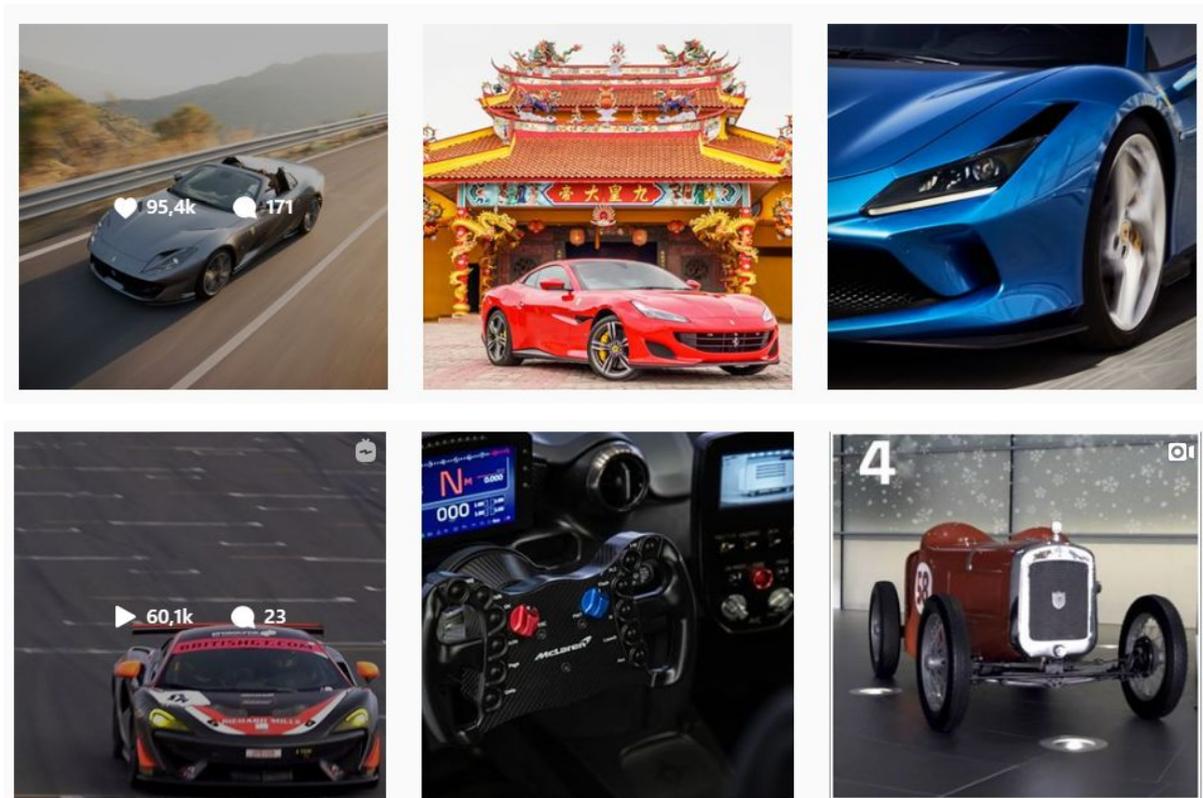


Fig.13 : Contenus publiés sur le compte Instagram de Ferrari puis de McLaren (on retrouve les mêmes contenus sur les autres réseaux sociaux de chacune des deux marques).

La cohérence des supports est parfaitement exécutée pour les deux annonceurs. Ils jouent d'ailleurs avec les mêmes techniques. Pour mettre en scène leurs véhicules le plus parfaitement possible, ceux-ci utilisent majoritairement la photographie ainsi que les codes de la mise en scène.

- ❖ Les photographies sont énormément retravaillées pour un résultat exceptionnel et sans la moindre imperfection. À l'image finalement des marques de luxe et plus spécifiquement du milieu de la mode comme Chanel, Dior et leurs égéries.
- ❖ Les voitures sont également mises en scène dans divers lieux emblématiques qui nourrissent l'imaginaire du public, il y a un réel travail de scénographie derrière chaque support comme peut en attester les captures d'écran ci-dessus (voir également McLaren dans le désert américain, ...).

En outre, le contenu audiovisuel est fréquemment utilisé et notamment lorsqu'il s'agit de la compétition pour les deux annonceurs (montage très technique sur les

moments forts de l'écurie, vidéo du podium, ...). Comme pour la photographie, les montages sont très développés et comportent une quantité importante d'effets visuels.

Fait intéressant et qui dénote bien de l'image technologique à la pointe que veulent transmettre Ferrari et McLaren, les deux annonceurs ont recours à la modélisation 3D pour générer certains contenus spécifiques sur leurs supports (moteur au design spectaculaire, concept car, prototype, ...). Un choix efficace qui accentue l'innovation pour les supports en lien avec cette thématique.

Si l'on compare l'utilisation des réseaux sociaux des deux marques, McLaren a tendance à publier plus de contenus vidéos tout réseaux sociaux confondus tandis que Ferrari reste sur un schéma classique d'une photographie par post notamment sur Instagram.

⇒ **Évolution de la communication**

Au fil du temps, McLaren et Ferrari, comme d'autres constructeurs automobiles, se sont diversifiés dans leurs activités générant des revenus économiques mais aussi dans des activités visant à augmenter, voir améliorer l'image et la notoriété de leur marque. Ainsi leur communication (interne comme externe) a été amené à évoluer en se remodelant à de nouveaux contextes et à de nouveaux enjeux.

Comme point de rencontre, l'e-sport qui est devenu un incontournable numérique de notre décennie engendrant, parmi les plus grands acteurs sportifs traditionnels (équipes de football, écuries automobiles, ...), une volonté de transposition au monde du digital : le numérique et spécifiquement quand il devient vidéoludique est une des nouvelles clés de communication essentielle pour qui prétend atteindre les prouesses technologiques et les performances inégalées. C'est toute l'image des marques Ferrari et McLaren qui s'en trouvent fortement bénéficiaires. Dans un autre ordre d'idée, le club de football du PSG (Paris Saint-Germain) qui a mis en place son équipe e-sport. McLaren et Ferrari ont donc pleinement greffé ce nouvel axe de communication à leur stratégie de communication globale. Les deux marques prouvent ainsi leur innovation, leur polyvalence et leur capacité à produire de la qualité dans différents domaines à haut niveau de performance ; l'ensemble pour satisfaire son public cible mais également pour élargir sa notoriété.

Néanmoins, McLaren semble bien plus implantée dans le domaine e-sport que Ferrari car le fabricant italien est encore en train de concevoir ses supports dans ce domaine (site Ferrari e-sport datant seulement de septembre 2019).

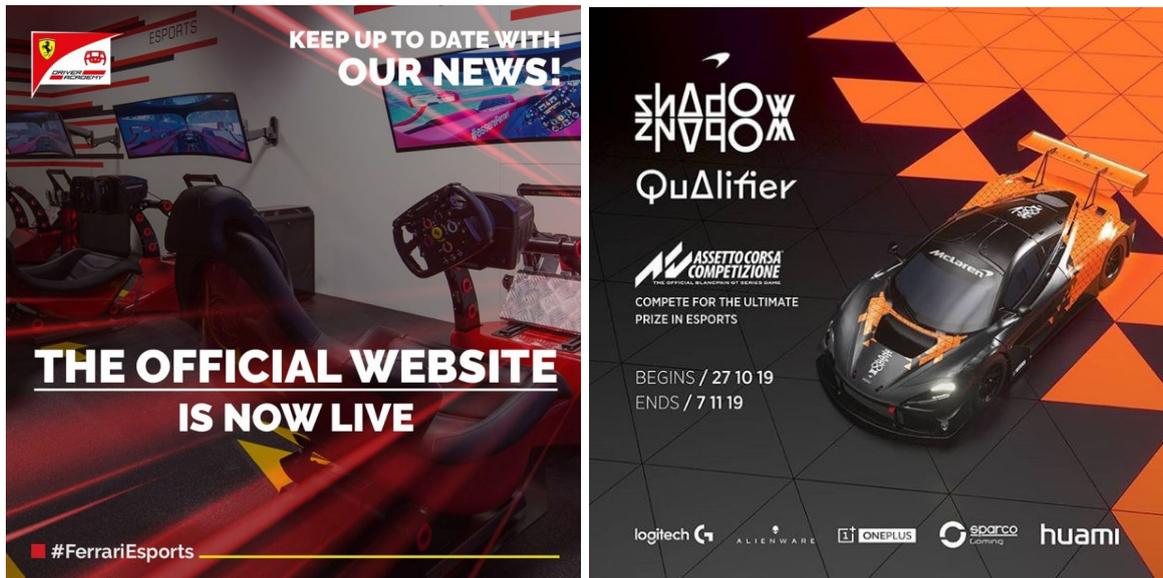
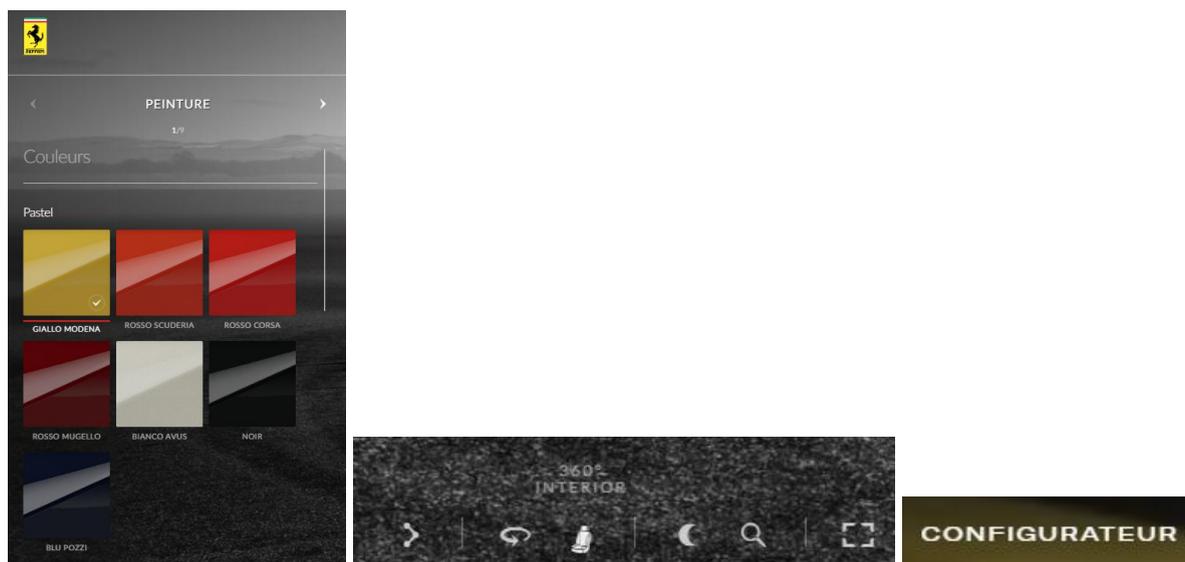


Fig.14 : Supports de communication relatifs aux équipes e-sport de chacune des deux marques (ceux-ci sont disponibles sur les sites officiels ainsi que depuis les réseaux sociaux).

Si la communication était principalement ancrée dans le caractère sportif du monde automobile, les deux marques visent une clientèle de luxe avec les modèles de route. Pour cela, McLaren et Ferrari joue la carte du sur-mesure en termes de possibilités offertes au client avec les “configureurs” de véhicules proposés. Changer l'intérieur de sa voiture selon ses souhaits, choisir soi-même les textures, les couleurs, ... Tout est fait pour faire rêver et prôner l'excellence, un paramètre que la communication n'a pas laissé pour compte lors de son évolution.



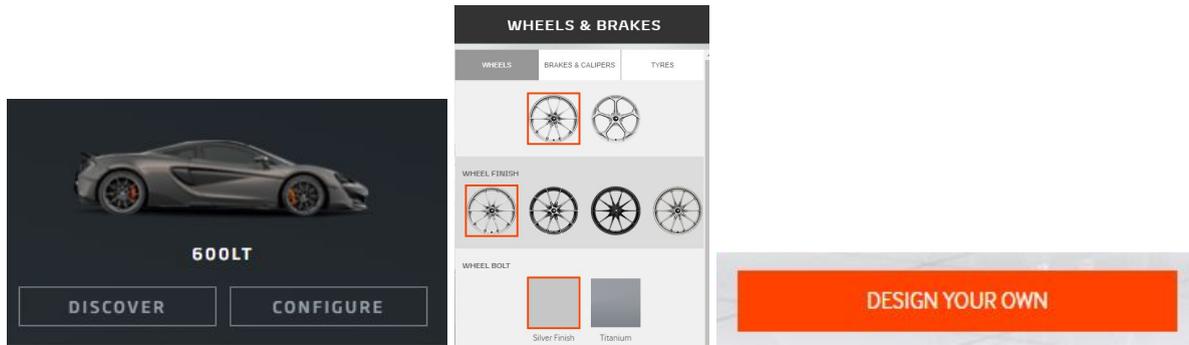


Fig.15 : Captures d'écran des configurateurs, des options de personnalisation et des boutons de configuration des véhicules disponibles sur les deux sites officiels (pour Ferrari puis pour McLaren).

Si l'on compare attentivement Ferrari et McLaren en dehors des grandes lignes de communication, on remarque que Ferrari a bien plus élargie sa communication ; et ce grâce à un atout de taille que McLaren ne peut révoquer : la longue histoire de la marque au cheval cabré. Celle-ci joue sur la communication de nouvelles infrastructures qui lui appartiennent et officie une pluralité de nouvelles stratégies communicationnelles. Parmi ses services et ses structures disposant de leur propre communication adossée à la marque Ferrari et que McLaren ne dispose pas, on notifie :

- La communication autour du Corse Clienti et Classiche :
 - Le Corse Clienti est l'ingénieux programme commercial de Ferrari qui vise à offrir à de riches clients et VIP de la marque la possibilité d'entretenir financièrement une Ferrari GT ou tout autre modèle de compétition qui sera piloté devant le monde entier lors des compétitions (en plus d'invitations à des évènements très fermés, ...).
 - Le Classiche est l'infrastructure de Ferrari qui expertise les anciens modèles de collection de la marque pour leur fournir un certificat d'authenticité qui augmente de manière notable leur valeur financière. Il s'occupe aussi de la restauration matérielle en respectant le cahier des charges de la marque ce que certains garages ne peuvent assurer.
- La communication portant sur les musées Ferrari ainsi que ses parcs d'attractions. Ferrari possède bien des parcs d'attractions à son nom. Les musées sont un véritable point fort de la marque face à McLaren puisque ceux-ci ont impact direct sur l'image de la marque et la notoriété, leur communication s'est développée et forgée avec le temps.

- Le “Formula Uomo” : nom du programme interne visant aux confort des salariés et des espaces de travail. Une évolution de la communication interne qui a profité au bien-être des salariés en plus de promouvoir une image saine à l’ensemble des collaborateurs de la marque Ferrari. Ce nouveau type de communication permet en plus d’attirer les talents à venir travailler pour l’entreprise.



Fig.16 : Logos des services exclusifs Ferrari (Ferrari Classiche, Museo Ferrari Maranello, Ferrari Corse Clienti).

⇒ Supports utilisés

Ferrari et McLaren utilisent différents supports pour leur communication, en voici une liste non exhaustive qui traitent des principaux :

- Magazine numérique à l’image des pure players (propre à Ferrari) en plus de la version print : format utile pour les personnes peu envoûtées par le numérique mais qui apprécient tout de même la marque (on pense à la cible de niche plus âgée de Ferrari).
- Réseaux sociaux : la marque Ferrari est très bien implantée sur les réseaux sociaux comme en atteste la capture d’écran de gauche affichée ci-dessous. En effet, la marque dispose de différents comptes pour chacune de ses branches d’activité. La connexion de ses réseaux sociaux étant assurée par le repartage des contenus depuis la page principale (Ferrari Officiel) qui comptabilise d’ailleurs le plus grand nombre de likes/followers (tout réseau social confondu).

McLaren dispose de la même stratégie de community management mais les comptes sont cette fois-ci beaucoup plus segmentés et leurs accès est beaucoup moins clair pour le visiteur : un point négatif qui devrait être corrigé.

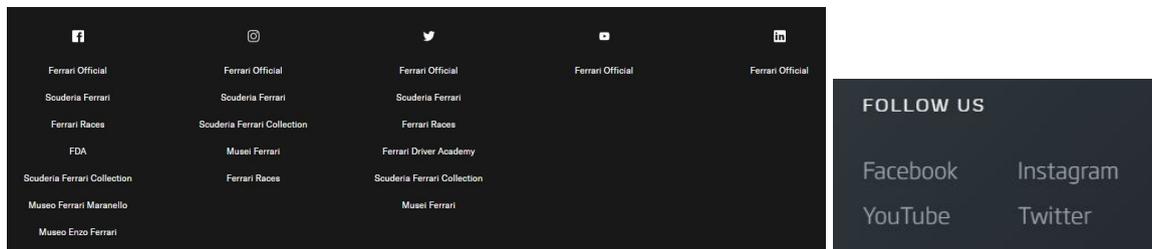


Fig.17 : Accès aux réseaux sociaux des deux marques depuis le footer dans chacun des deux sites officiels (pour Ferrari [à gauche] puis pour McLaren).

- Clips vidéos (abordés dans la partie précédente / Cohérence des supports)
- Photographies ultra soignées (abordées dans la partie précédente / Cohérence des supports)
- Jeux vidéos : les contenus vidéoludiques consacrés aux sports automobiles sont importants puisque dans ses jeux qui contribuent très largement à faire connaître les marques et les modèles au grand public, les voitures disposent de statistiques de vitesse, d'adhérence, ... La voiture ayant les meilleures statistiques augmentant les chances de gagner contre d'autres joueurs, il appartient à Ferrari et à McLaren de s'assurer que leurs voitures apparaissent positivement dans ses supports vidéoludiques.
- Apparition dans des oeuvres cinématographiques : cas de McLaren avec le film *Fast and Furious - Hobbs and Shaw*, ...
- Et encore d'autres supports mais il est impossible de les quantifier précisément tellement ceux-ci sont nombreux et variés.

E. Place au sein du dispositif de communication global

⇒ Interactions entre les différents supports de communication

Entre les différents supports de communication de chacun des deux annonceurs, les interactions se font par le biais des personnalités/pilotes de chacune des deux marques. Pour expliciter ce point, nous pouvons prendre l'exemple du jeune pilote Lando Norris qui par l'intermédiaire des réseaux sociaux de McLaren va inviter son public à aller le site de McLaren pour s'inscrire à un évènement ou pour simplement lui poser des questions.

Les pilotes ou d'autres personnalités (tels que des designers ou directement des dirigeants) vont jouer ce rôle de "tampon" entre les différents supports de chacune des deux marques : incitation à retrouver la suite du contenu ou une variante sur les autres supports du groupe, ...

⇒ Complémentarité des supports

La complémentarité des supports est particulièrement intéressante et différenciée lorsqu'il s'agit du média YouTube pour Ferrari et McLaren.

Ferrari publie des vidéos avec un ton très sérieux en plus d'une grande qualité sur tous les domaines où la marque est présente (replay de courses, montages visuels, interview, ...).

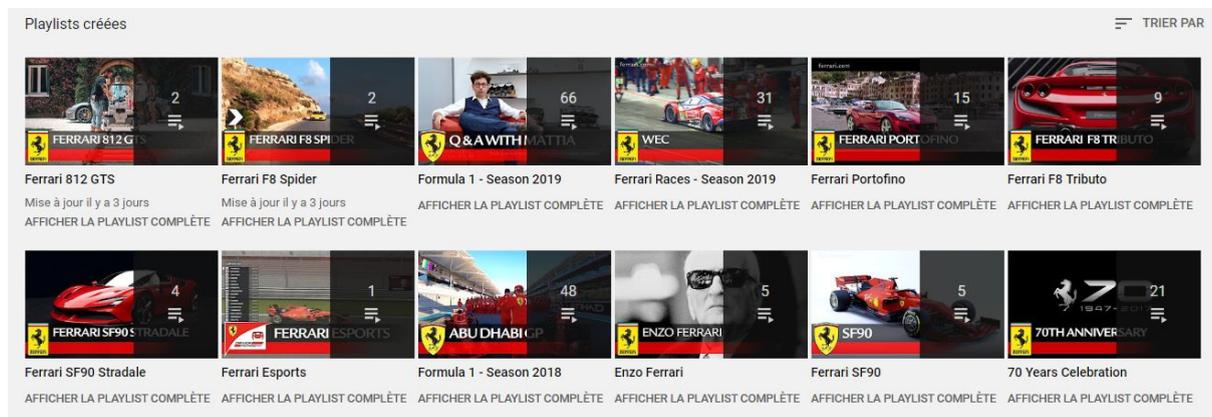


Fig.18 : Playlists de vidéos publiées sur la chaîne YouTube officielle de Ferrari (Source : YouTube).

Alors que du côté de McLaren, les internautes ont accès à du contenu beaucoup plus divertissant. On peut y suivre l'aventure des pilotes de l'annonceur lors d'unboxing de contenus, de vidéos humoristiques, de challenges, ... Un choix pour le moins surprenant mais finalement en accord avec ce que produisent les influenceurs aujourd'hui sur la plateforme mondiale mais peu pertinent au regard de la stratégie communicationnelle générale de McLaren.

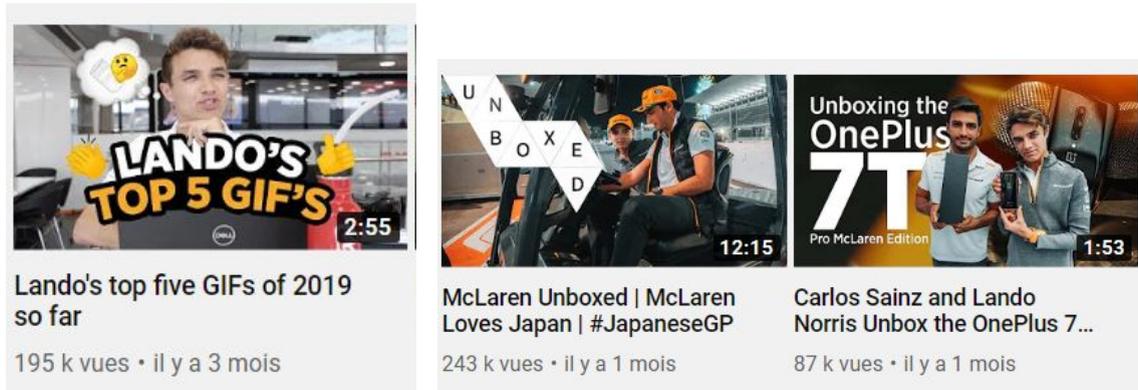


Fig.19 : Miniatures de vidéos présentes sur la chaîne YouTube officielle de McLaren (Source : YouTube).

⇒ Valeur ajoutée du média web

Le site web de Ferrari tout comme le site web de McLaren offre un panel de valeurs ajoutées non négociables vis-à-vis de la clientèle directe et de tous ceux qui font vivre les deux marques de par leur passion :

- création et maintien de l'effet d'appartenance à une communauté (événements, newsletter, inscriptions à des contenus spécifiques juste *via* le média internet, ...)
- interactivité avec ses cibles, son public (contact via les formulaires, envois de messages depuis les réseaux sociaux, possibilité de laisser son avis, réservez un essai, montrer son intérêt pour un modèle précis, ...)
- mettre en avant l'innovation des deux entreprises en utilisant les dernières techniques offertes par le web et le code le plus poussé possible : les proposer aux internautes lors de leur visite sur le site web (fond vidéo, frise chronologique interactive [dans le cas de Ferrari], ...)
- accès à de l'information chaude (dernières news immédiatement publiées dans chacun des fils d'actualités des deux constructeurs)

Compte tenu des éléments explorés précédemment, nous pouvons affirmer au terme de cette étape d'analyse que les deux sites web tiennent un comportement assez interactionnel en plus d'être intime avec leur auditoire : interactionnel car il s'agit fondamentalement de fédérer et de rassembler les inconditionnels des deux marques ; interactionnel car l'idée est de montrer aux internautes que toutes les

demandes sont écoutées et que les deux marques ont réponse aux désirs les plus exigeants.

II. Objectif du site

A. Par rapport au site lui-même

⇒ Optimisation éditoriale

Pour ce qui concerne l'optimisation éditoriale, une redondance des procédés techniques a lieu. Nous allons dans une première phase, porter notre analyse sur les pages d'accueil.

Premièrement les deux sites web utilisent tout deux des fonds vidéos avec lecture automatique, une tendance en vogue ses deux dernières années sur le web : de quoi directement immerger l'audience dans l'univers de la marque.

Par la suite, on distingue chez Ferrari comme chez McLaren des carrousels ainsi que de légères animations qui s'enclenchent au scroll et qui permettent de dévoiler de façon agréable les contenus éditoriaux (textes, images, ...) aux yeux du visiteur. Ces animations (fondu, dévoilement vertical, jeu d'opacité, ...) sont utilisées avec parcimonie et sont aux antipodes des effets que l'on retrouve à certains moments dans les contenus vidéos des deux marques (montages vidéos comprenant beaucoup d'effets visuels assez affirmés).

Un point négatif est à noter pour les deux fabricants : la présence d'un footer trop volumineux et très chargé en liens/contenus. Le footer représenté sur les deux sites web occupe environ un bon ¼ de page : le plus conséquent étant celui de Ferrari qui est d'ailleurs obligé de se rétracter comme un menu de navigation depuis la version responsive (phénomène assez rare et moyennement intuitif).

Chez Ferrari, on remarquera la présence d'un loader assez sobre mais qui fait son effet lors du chargement de contenus assez lourds, cela évite les affichages progressifs qui sont peu esthétiques. La marque se veut avec une image soignée jusque dans les moindres détails.

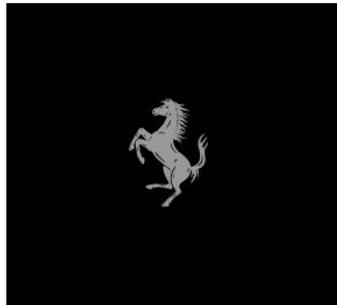


Fig.20 : Loader de chargement du site web Ferrari qui s'anime en opacité.

Ferrari



Auto

812 Superfast

812 GTS

SF90 Stradale

F8 Tributo

F8 Spider

Ferrari 488 Pista

Ferrari 488 Pista Spider

GTC4Lusso

Ferrari Roma

Véritable point fort pour McLaren, les équipes digitales ont adopté une toute autre stratégie que Ferrari pour leurs contenus. En effet, McLaren a opté pour un site principal uniquement à fonction portail (<https://www.mclaren.com/>) qui renvoie ensuite vers le site web dédié spécialement aux voitures McLaren (<https://cars.mclaren.com/>) [site sur lequel porte notre analyse web pour McLaren comme nous l'avons mentionné en note d'introduction] ce qui permet d'alléger grandement les contenus et assure donc une bonne optimisation éditoriale : les contenus sont bien ordonnés et leur accès est aisément identifiable pour le visiteur. De plus, cet avantage a pour bénéfice direct un menu de navigation bien plus design et intuitif que celui de Ferrari.

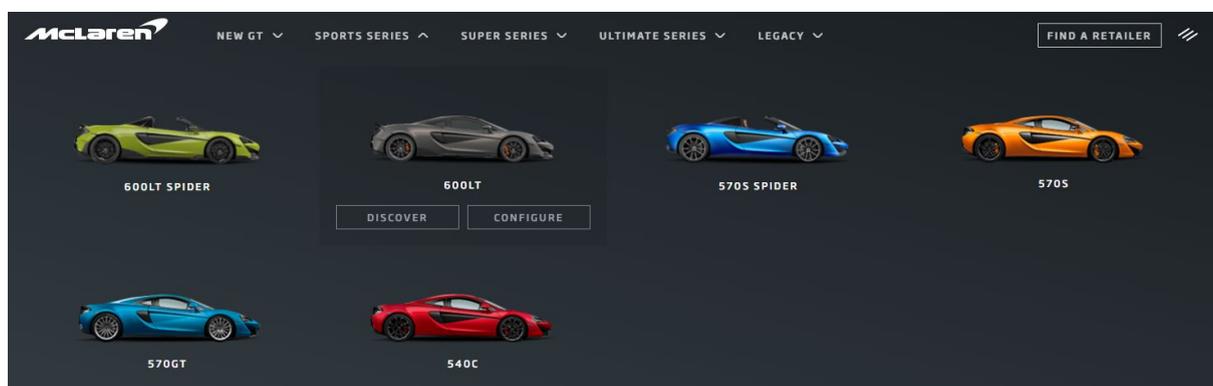


Fig.21 : Menus de navigation relatifs aux modèles de véhicules sur les sites web des deux annonceurs.

Enfin, le responsive design est bon pour les deux sites web : le contenu est aéré et on retrouve sensiblement les mêmes éléments.

Au sujet des pages consacrées à chaque modèle de véhicule pour les deux marques, notre analyse met en évidence plusieurs éléments.

Ferrari a mis en place un fil d'Ariane animé ce qui permet au visiteur de se retrouver facilement en plus d'ajouter une touche d'interactivité à la navigation et d'optimiser les contenus éditoriaux.



Fig.22 : Fil d'Ariane animé disponible chez Ferrari dans le coin gauche de l'écran sur une page véhicule.

Sur les deux sites web, notre attention se porte aussi vers la customisation du curseur de la souris lors du passage sur certains contenus (en :hover [CSS]) ajoutant ainsi un court supplément textuel qui explicite la fonctionnalité offerte au visiteur ("Lire la vidéo", ...) en toute légèreté.



Fig.23 : Captures d'écran de curseurs interactifs lors du passage de la souris (à gauche pour Ferrari lors de la lecture d'une vidéo, à droite pour McLaren lors d'un zoom possible sur une photo).

Globalement, l'optimisation éditoriale est plutôt réussie pour les deux sites web malgré quelques légers points négatifs que nous avons relevé et qui pourraient être corrigés.

⇒ Cohérence graphique

Visuellement, McLaren et Ferrari ont un site web au design très épuré et minimaliste à en juger des multiples boutons de navigation aux traits fins. Les couleurs sont finalement très sobres ce qui peut éventuellement déstabiliser au premier abord lorsque l'on s'attend à voir du rouge du côté de Ferrari.

Ces choix colorimétriques s'expliquent relativement facilement des deux côtés et ceux pour les mêmes raisons. Ferrari et McLaren alternent noir, gris et blanc en plus d'une multitude de nuances de ses mêmes couleurs. Ses couleurs permettent de refléter la modernité (technologique, ...) et les codes de l'industrie du luxe.

Côté polices d'écriture, c'est deux fonts sans serif très fines qui sont utilisées dans l'optique de toujours suivre la ligne luxueuse et d'assurer une bonne lisibilité des textes :

- ❑ "Noe-Display-Regular" : police d'écriture présente sur le site de Ferrari
- ❑ "mclaren-bespoke" : police d'écriture sur-mesure présente sur le site de McLaren

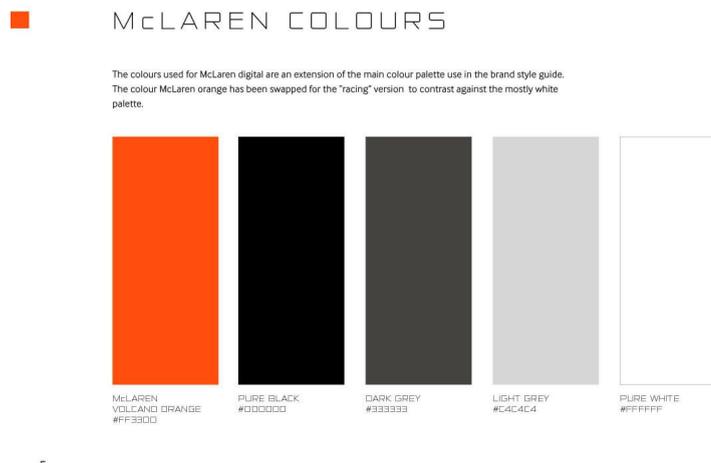


Fig.24 : Couleurs web de McLaren par Andrew Johnson (Source : Behance).

⇒ Faciliter la mise à jour du contenu et/ou de l'interface

Des newsletters sont disponibles pour Ferrari, celles-ci sont accessibles juste avant le footer et permettent de faciliter la mise à jour de contenu pour les personnes qui ne se rendent pas régulièrement sur le site, en outre elles permettent de créer un

lien supplémentaire avec l'auditoire en plus de diffuser des URLs vers le site web de la marque italienne. Le fait qu'il y en ai plusieurs permet à la marque de mieux cibler son public et de donner une liberté supplémentaire à l'internaute. Ce n'est pas le cas pour McLaren qui ne possède aucune newsletter.



Fig.25 : Accès aux newsletters Ferrari.

En revanche, McLaren diffuse la date de ses contenus (articles, lettres d'information, ...) de façon claire et visible à contrario de Ferrari pour qui les dates de publication ne sont pas affichées et/ou peu identifiables.



McLaren 620R: A GT4 Race Car For The Road

New limited edition coupe based on 570S GT4 will be first car in its class to offer true motorsport credentials in a fully road-legal package

READ THIS / 09 Dec 2019

Fig.26 : Miniature d'un article présent sur la page "Latest News" du site web de McLaren. La date de publication est bien dévoilée en bas.

⇒ Volonté de modifier l'image

Si l'on se focalise sur la volonté de modifier l'image par les deux marques, on remarque que celles-ci privilégient tout de même les hommes parmi sa clientèle et les images le démontrent partiellement.

Dans la plupart des cas, c'est un homme qui apparaît sur les supports (quand cela n'est pas uniquement l'homme qui est présent dans le véhicule, la femme se trouve assise en passager).



Fig.27 : Bannière de couverture de la page consacrée à la 570S Spider de chez McLaren avec au volant un homme puis une femme en côté passager. On conserve notamment l'idée du voyage définie dans la communication de la marque, avec une cible jeune assez éloignée de celle visée par Ferrari.

⇒ Volonté de fidélisation des clients

Les deux sites incitent à la découverte lorsqu'il s'agit de fidéliser les clients : les différents boutons cliquables des deux sites web en témoignent avec : "Discover Design", "Explorez le Design" [pour Ferrari], "Next chapter" [pour McLaren], ... On est dans le voyage, dans l'univers de la marque, le rêve est à notre portée.

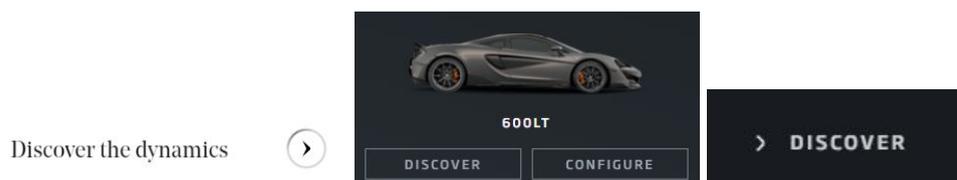


Fig.28 : Quelques liens présents sur les deux sites et qui incitent à la découverte pour tenter de fidéliser les clients.

La navigation par chapitre permet d'introduire le storytelling et de suivre la marque McLaren au travers d'une histoire qu'elle nous raconte en tant que visiteur. On nous

cède une part du rêve McLaren avec par exemple l'accès au configurateur de véhicules mis en évidence avec le bouton "Design your own" (cf. fig.15 - voir pages précédentes). Le choix des mots employés n'est pas anodin, nous y reviendrons dans la partie consacrée aux actes de langage.

Paradoxalement à ce premier point de vue, McLaren insiste sur la fidélisation du client de manière plus brute et explicite par la suite avec : "Register Interest" qui se divise ensuite en deux catégories : "intéressé pour un achat de véhicule" ou simplement "fan de la marque".

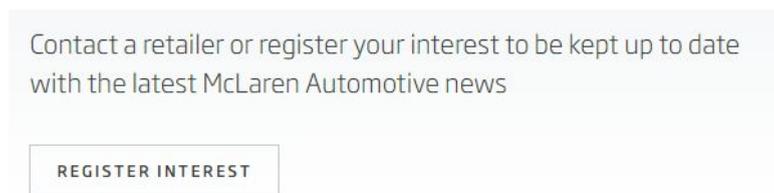


Fig.29 : Capture d'écran de l'espace avec bouton cliquable "Register interest" ou parfois "Register your interest" depuis le site web officiel de McLaren (bloc présent sur la majorité des pages du site internet du fabricant).

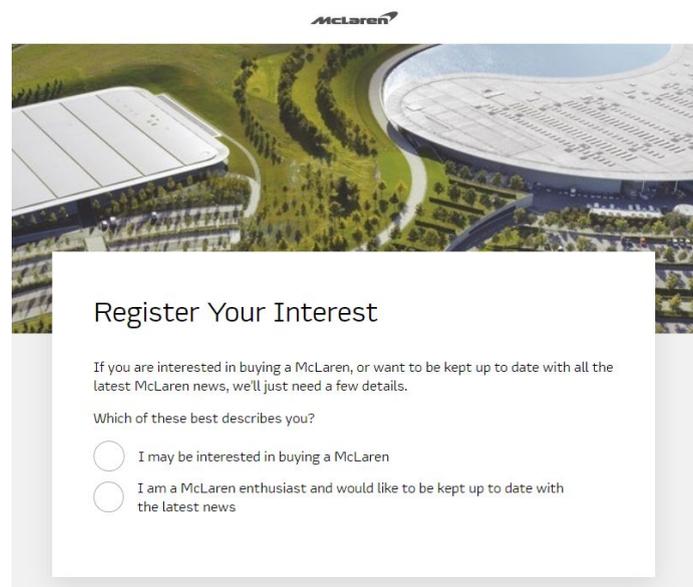


Fig.30 : Page "Register Your Interest" qui comprend les deux choix uniques possibles.

Au moment de l'aboutissement du processus de fidélisation qui n'est autre que la phase finale d'achat pour certains visiteurs (rares mais tout de même), Ferrari et McLaren se différencient radicalement :

- chez McLaren : option “Find a retailer” avec une carte interactive mise à disposition pour sélectionner sa concession la plus proche
- chez Ferrari : on vous assiste dans vos démarches, vous remplissez un formulaire et expliquer votre projet d’achat *via* “Demande” (on est bien plus dans l’accompagnement et l’écoute chez Ferrari ; c’est en tout cas ce qui en ressort vu de l’extérieur par le visiteur) [une carte interactive avec les concessions est aussi disponible mais dans un tout autre contexte]

B. Par rapport à la communication institutionnelle

⇒ **Rassurer les actionnaires**

La communication du site web visant à rassurer les actionnaires est un facteur fondamental à ne pas oublier car les annonceurs que sont Ferrari et McLaren ont un besoin vital de financement pour fonctionner et produire ; d’autant plus que les investissements dans le monde de l’automobile sont colossaux pour arriver à sortir un véhicule abouti.

Au sujet de Ferrari, on retrouvera juste une rubrique sur le site web Ferrari Corporate (site qui possède lui-même ses propres menus) qui est imbriqué dans le site web principal Ferrari (accès depuis le menu principal) [<https://corporate.ferrari.com/en/investors>].

Du côté de McLaren, la démarche est bien plus satisfaisante et complète puisque à nouveau, un site web portail exclusivement consacré aux actionnaires et mis en place. Ceux-ci peuvent avoir accès rapidement à tous les bilans financiers et autres données économiques relatives au groupe [<https://investors.mclaren.com/>].

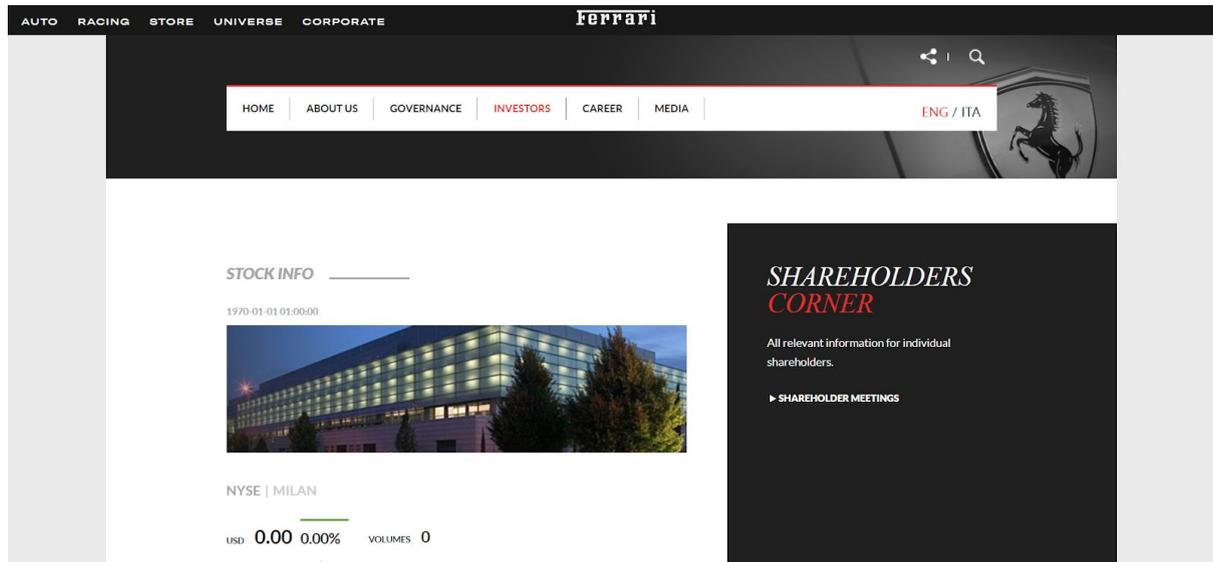


Fig.31 : Capture d'écran de la rubrique "Investors" du site web Ferrari Corporate imbriqué au site officiel Ferrari.

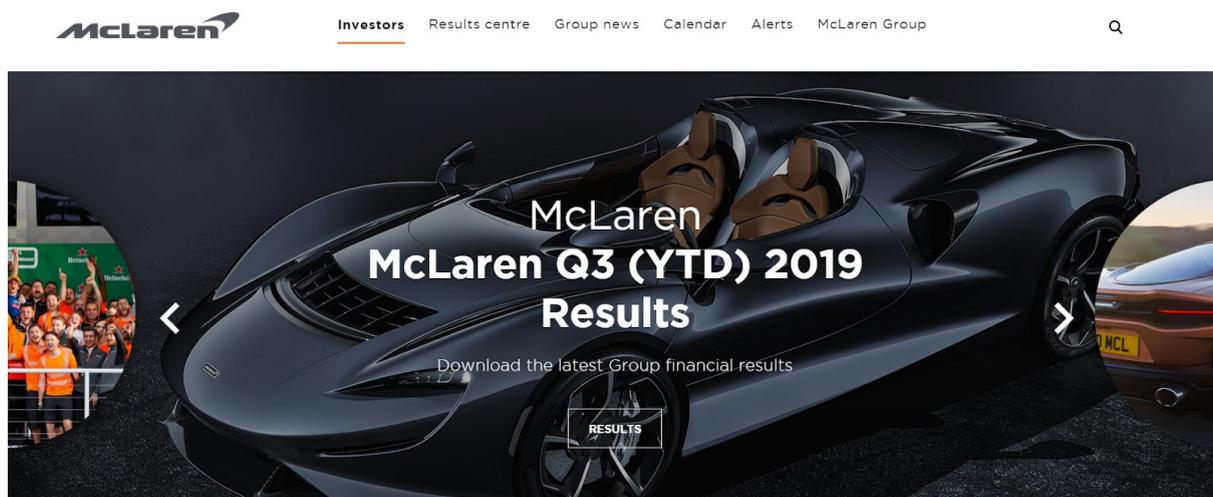


Fig.32 : Capture d'écran du site web portail dédié aux investisseurs par McLaren.

⇒ Faire connaître la marque

Pour faire connaître sa marque, Ferrari s'est donnée les moyens avec l'onglet "Universe" qui comprend une rubrique "History" avec une excellente frise chronologique interactive : un vrai contenu hypermédia, on voyage dans le temps au côté de la marque et l'on peut choisir nos propres dates.



Fig.33 : Frise chronologique interactive avec dates cliquables sur la page "History" de chez Ferrari.

McLaren reste sur des pages web classiques avec notamment une page qui retrace l'histoire des modèles mais qui est malheureusement trop longue (page "Our Cars"). Une page qui devrait être rectifiée en terme d'accessibilité (aucun bouton cliquable permettant de revenir rapidement en haut de la page).

⇒ Informer à l'interne

Les deux annonceurs disposent chacun d'un site web spécialement conçu à cet effet comprenant une communication adaptée aux employés respectifs :

- Ferrari Corporate (<https://corporate.ferrari.com/en>) [sensiblement similaire à - voir Fig.31]
- McLaren Group (<https://www.mclaren.com/group/>) [sensiblement similaire à - voir Fig.32]

III. Promesse d'interface - promesse d'énonciation

A. Relation énonciateur - internaute (promesse d'interface)

⇒ **Place attribuée à l'internaute → promesse de navigation, possibilité d'actions, de réalisation**

La place attribuée à l'internaute est conséquente pour les deux marques mais cette place est toutefois plus explicite et importante du côté de Ferrari qui affiche en grand le type de phrase suivante : "Your personality on your car".

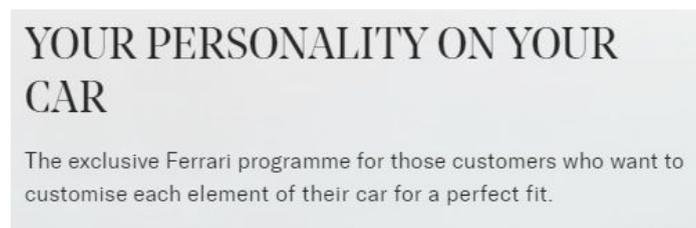


Fig.34 : Bloc de contenu texte "Your personality on your car" de la page "Personnalisation" sur le site internet Ferrari.

Le programme de personnalisation des véhicules (possibilité de réalisation) est le plus complet chez Ferrari. L'internaute peut découvrir 3 collections d'intérieur automobile de base lors de la personnalisation de son véhicule fictif ou réel, à l'image finalement des stylistes de couture de luxe. L'internaute peut sélectionner son textile, sauvegarder ses préférences, ...

Le site web Ferrari propose à l'internaute un espace membre pour les acquéreurs ou ceux-ci vont pouvoir retrouver leur(s) voiture(s) avec des services détaillés à la carte sur l'entretien et une large quantité d'informations. L'espace membre "MyFerrari" dispose de sa propre déclinaison en application mobile disponible depuis l'Apple Store ou le store Android. De quoi offrir les services de la marque peu importe la localisation géographique et à n'importe quel moment pour ses internautes les plus exigeants et intéressés.

Three collections are available as a starting point for the Tailor Made Programme, and each is closely connected to Ferrari's DNA

These collections - Scuderia, Classica and Inedita - reflect the sporting soul, the heritage and the innovation of the brand respectively. Ferrari customers can then take inspiration from one or more of these collections, adapting the various elements according to their tastes. Customers are given maximum freedom of choice with regard to the combinations they use, enabling an unprecedented level of exclusivity to be achieved, with a range of new solutions and innovative materials to choose from - the result of continuous experimentation and the influence of new trends from outside the automotive industry.

SCUDERIA COLLECTION

CLASSICA COLLECTION

INEDITA COLLECTION

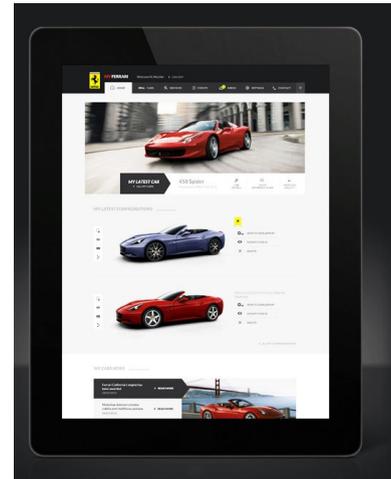


Fig.35 : Bloc de texte des 3 collections sur le site Ferrari et aperçu de l'application mobile "MyFerrari".

Le fabricant McLaren ne propose quant à lui pas d'espace personnel depuis le site internet. Une application mobile est disponible, cependant celle-ci n'offre pas la possibilité à d'éventuels "membres" mais seulement un accès aux informations de la marque ce qui est bien dommage quand on voit le potentiel développé par Ferrari.

Les langues sont pareillement un point faible de l'annonceur anglais car certaines sont manquantes dont le français ce qui prive potentiellement la marque de certains internautes (et par conséquent de clients probables) du fait qu'elle ne remplit pas un standard acceptable en matière de promesse de navigation. McLaren est une marque mondialement connue.

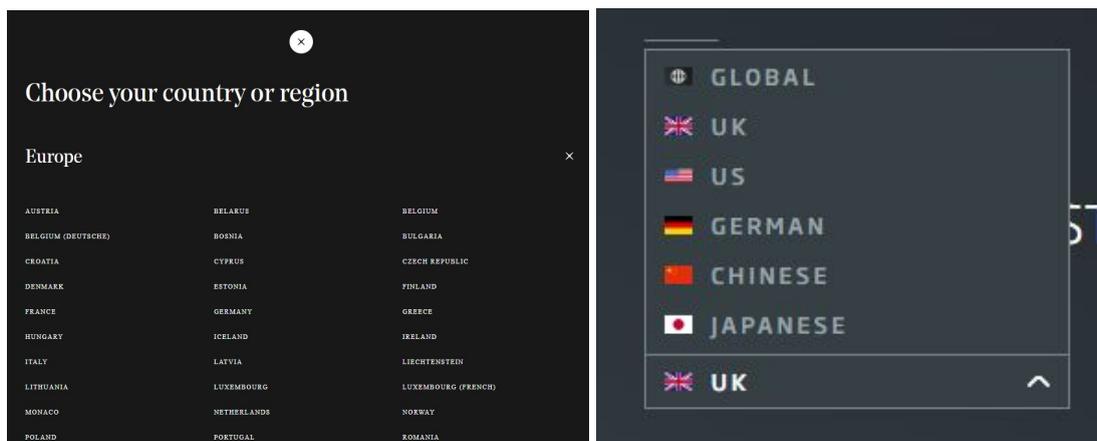


Fig.36 : Menu du choix des langues présent sur chacun des deux sites (à gauche Ferrari et à droite McLaren ; les langues étant très complètes pour Ferrari [plus de 50 langues disponibles]).

⇒ Type de site en fonction des actes de langage que l'on peut mettre en oeuvre

Ferrari et McLaren ont opté pour un argumentaire technique en guise d'acte de langage pour s'investir chez l'internaute dès lors qu'il se rend sur le site internet d'une des deux marques.

Et pour cause, à chaque moment où le visiteur va se renseigner sur un véhicule, des données techniques en plus de courts paragraphes argumentés vont appuyer les produits et vanter les prouesses des véhicules. Une tactique bien rodée qui semble convaincre au vu des ventes en constante croissance des deux annonceurs.



Fig.37 : Bloc animé des caractéristiques techniques d'une page véhicule sur chacun des deux sites web (à gauche Ferrari et à droite McLaren).

B. Promesse d'énonciation

⇒ **Typologie du site : persuasif, incitatif, informatif, réalisant**

Les deux sites web suivent tous deux un même schéma se déroulant en 2 étapes clés qui sont les suivantes :

Phase informative → Phase incitative.

Ferrari et McLaren partent sur le principe premier d'informer l'internaute sur les spécificités techniques de leurs véhicules, sur les sensations procurées par les performances, sur ce qu'il est possible de faire avec ce type de motorisation. Puis la phase informative bascule sur une phase incitative où les demandes envers l'internaute vont encourager au contact, à la demande, pour un objectif final qui n'est rien d'autre que l'achat.

Cependant, les deux sites se montrent réalisants avec la volonté de travailler le design et d'immerger l'internaute dans l'univers de la marque comme nous avons pu le voir avec la découverte, le rêve, ... La modélisation des véhicules sur-mesure pour l'internaute fait d'ailleurs partie intégrante de cette démarche réalisante des deux

sites web, il en va de même pour la frise chronologique interactive spécifiquement chez Ferrari.

Il n'y pas de persuasion selon notre analyse car les deux marques se revendiquent déjà comme étant les meilleures dans leur domaine. Elles partent donc du postulat que leurs automobiles sont le nec plus ultra et par conséquent ne cherchent pas à persuader l'internaute sur cet argument mais visent plutôt à un complément d'informations techniques à ce sujet.

⇒ **Stratégie d'énonciation dominante**

La stratégie d'énonciation dominante est double pour Ferrari comme pour McLaren, il s'agit d'adopter pour le média web une présentation imagée, une évocation mythique et une implication dépaysante/exploratoire, cette dernière assez propre à McLaren qui incite au voyage avec ses modèles.

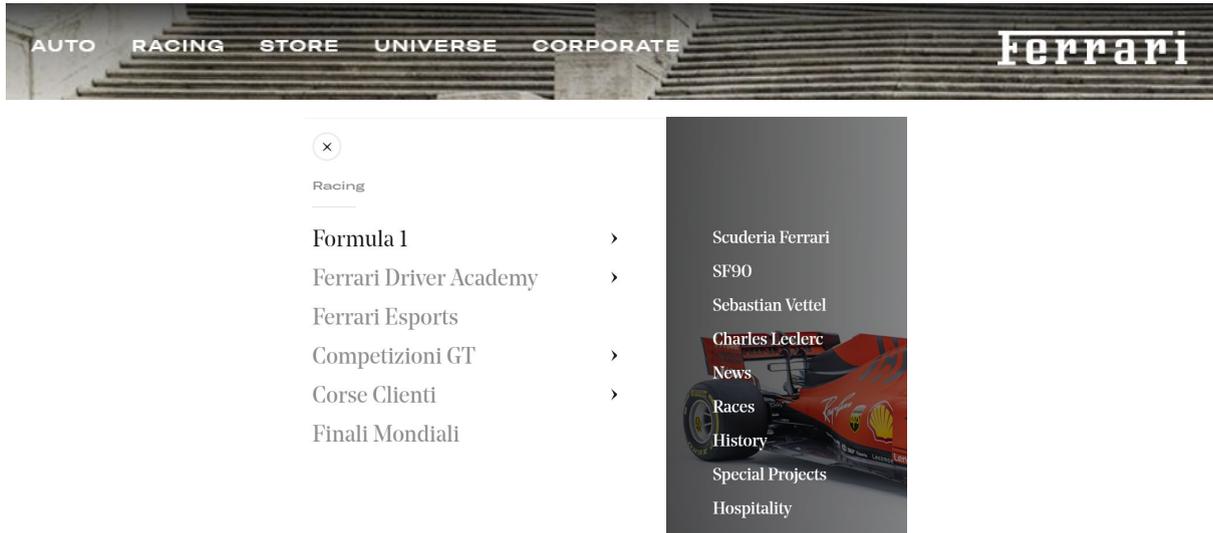
Le cheval cabré de la marque italienne contribue pleinement à la présentation imagée et à une évocation mythique, Ferrari n'hésite d'ailleurs pas à parler de mythe quand il s'agit de promouvoir ses voitures et son histoire sur son propre site web.

IV. Architecture de l'information

A. L'arborescence

Pour le site Ferrari, l'architecture du site est hiérarchique. Le menu est apparent sur le header du site et est composé de 5 rubriques au total. En cliquant sur l'une de ces rubriques, le menu se déploie sur l'entièreté de la page et les sous-rubriques apparaissent mise à part pour la rubrique "store" qui amène directement au site officiel de la boutique Ferrari et la rubrique "corporate".

En cliquant sur la rubrique "racing" par exemple, l'utilisateur aura le choix entre différentes sous-rubriques. Les sous-rubriques qui contiennent plusieurs éléments seront marquées d'une flèche.

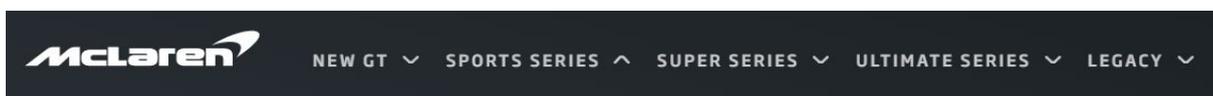


Le menu apparaît aussi dans le footer mais cette fois avec un aspect plus linéaire.

AUTO	SCUDERIA FERRARI	STORE	RACES	UNIVERSE
Gamme	Formula 1 Single-Seater SF90	Homme	Competizioni GT	Actualités
Configurateur	Sebastian Vettel	Femme	Corse Clienti	The Official Ferrari Magazine
Personnalisation	Charles Leclerc	Enfant	Ferrari Challenge	Museo Ferrari Maranello
Services	Scuderia Ferrari History	Montres Ferrari	XX Programmes	Museo Enzo Ferrari
Officine Classiche	Ferrari Driver Academy	Chaussures Ferrari	F1 Clienti	History
Véhicules d'occasion certifiés	Special Projects	Puma Replica collection	Corso Pilota	Ferrari Simulation Center
Trouver un Concessionnaire	Ferrari F1 Club	Ray-Ban lunettes	Finali Mondiali	Ferrari World Abu Dhabi
My Ferrari	Scuderia Ferrari Member	Objets de collection Ferrari		Ferrari Land Barcelona
AUS-NZ Urgent Takata Airbag Recall	Scuderia Ferrari Club Locator	Points de vente Ferrari		
	Memorabilia trivia			

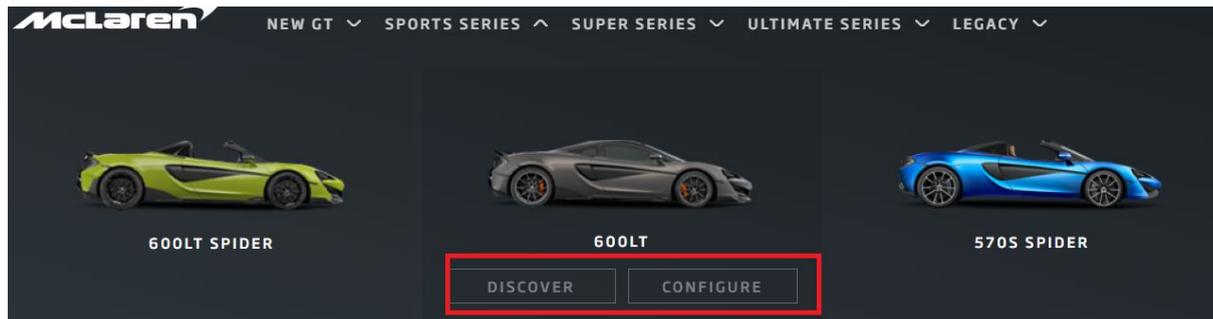
Les sous-rubriques seront directement inscrites sous les titres des rubriques. L'utilisateur aura alors le choix d'utiliser le menu du haut de page ou celui inscrit dans le footer. À noter que le menu du footer permet de visualiser l'arborescence du site.

Pour le site de McLaren, l'architecture du site est plutôt linéaire. En effet, il existe au total 5 rubriques inscrites en haut de page.



En cliquant sur l'une des rubriques, l'utilisateur aura un aperçu en image de l'automobile sélectionné. Deux choix vont alors s'offrir à lui : découvrir le modèle ou

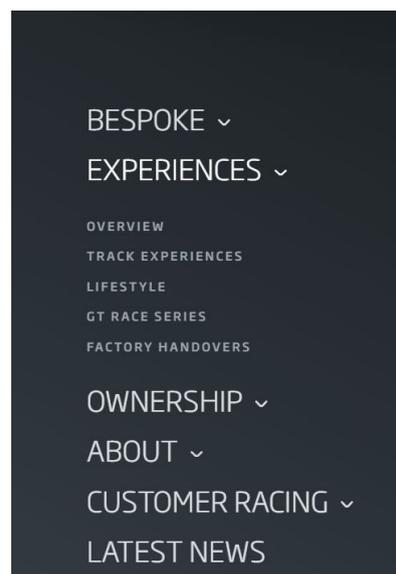
configurer le modèle. À noter que l'onglet "configure" n'est pas toujours disponible. Nous avons donc au total 5 rubriques et les sous-rubriques seront définies par le nombre de modèles existants au sein même de cette rubrique.



Il existe cependant un menu hiérarchique similaire à celui du site Ferrari. Il est présent en haut à droite du site web et représenté par le sigle suivant :



En cliquant sur ce bouton, le menu s'affiche sur une demi-page et les rubriques vont apparaître. Il existe 6 rubriques dans ce menu qui seront composées de sous-rubriques.



Il est important de souligner qu'il existe une arborescence à 3 niveaux pour le site de Ferrari, en revanche pour le site de McLaren, l'arborescence se fait sur 2 niveaux seulement.

B. Le zoning et ses critères d'organisation

Pour les sites de McLaren et Ferrari, on retrouve bien 4 types de zones ayant des attributions particulières.

⇒ Identitaire : identité de la marque (logo, nom, ...)

La zone identitaire pour les 2 sites se trouve en haut de page dans le header mais aussi en bas de page. Pour le site Ferrari, le logo écrit sera dans le header et le logo illustré se trouvera dans le footer. Pour le site de McLaren, le logo sera à droite en haut et en bas de page.



⇒ De navigation : pour l'internaute

La zone de navigation pour le site Ferrari s'effectuera *via* le menu déroulant en haut à gauche de la page mais aussi *via* le menu du footer. Pour l'intégralité du site, il existe aussi un système de navigation *via* ce sigle :



En effet, le site Ferrari met l'accent sur la navigation en proposant à l'utilisateur de découvrir les modèles de voiture ou de visiter les pages proposées tout au long de la page d'accueil.

Pour le site McLaren, la navigation se fait *via* le menu du header ou le menu déroulant en haut à droite de la page. Il existe aussi quelques éléments de navigation au sein de la page d'accueil mais ils sont moins présents en comparaison à celui du site Ferrari.

⇒ Éditoriale(s) : actualité + zone de mise en avant éditoriale (editorial, sondage, ...)

La zone éditoriale est très présente sur les 2 sites. On la retrouve à divers endroits sur la page d'accueil. Sur le site de Ferrari, on va la retrouver dans la partie "les

collections tailor made” où le site propose à l'utilisateur de découvrir les différentes collections que la marque propose.



Pour le site de McLaren, la zone éditoriale se trouve dans la partie “Relevant Content” où le site propose à l'utilisateur plusieurs articles. En cliquant sur l'un de ces articles, une page s'ouvre et l'utilisateur pourra alors lire son article.



'New Rules' inside London's revolution

This is Shoreditch, London's creative heart. In the past two decades, this former working-class district in the East End has developed a worldwide reputation for innovation

[READ MORE](#)

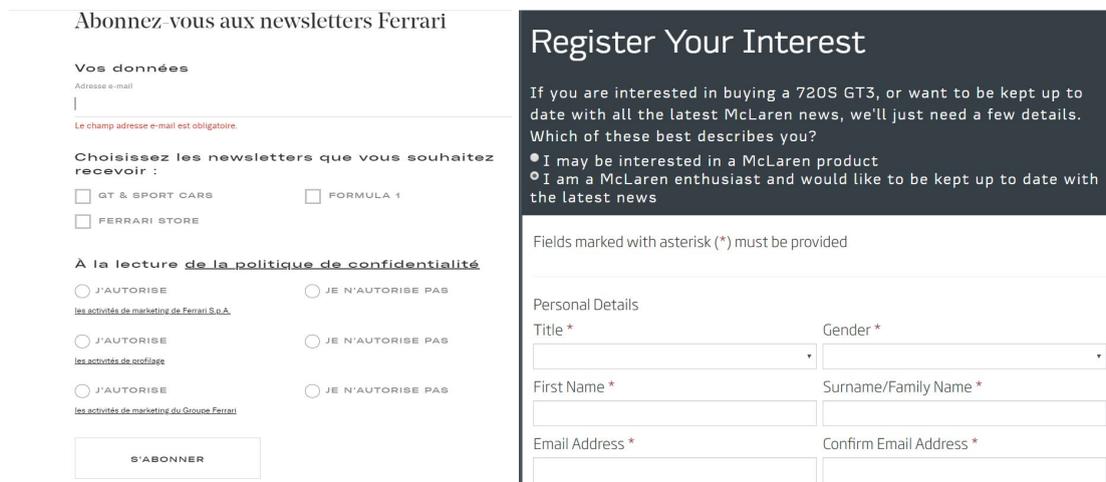
⇒ D'authentification et/ou de personnalisation : services proposés à l'internaute

Pour ce qui est du service d'authentification, le site Ferrari propose à l'internaute la possibilité de recevoir une newsletter. Il est alors possible de recevoir une newsletter personnalisée en fonction du modèle de voiture pour lequel nous sommes intéressé.

McLaren propose aussi à l'utilisateur de recevoir toutes les actualités *via* le bouton “register”. Ce bouton sera toujours présent en haut de page même si l'utilisateur scroll vers le bas.



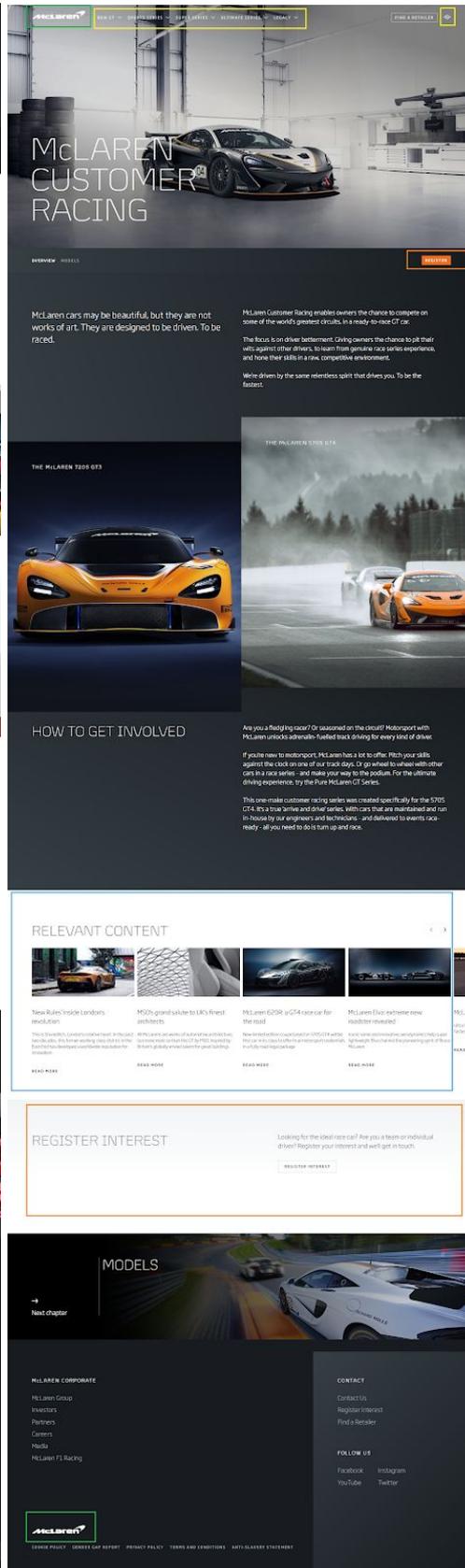
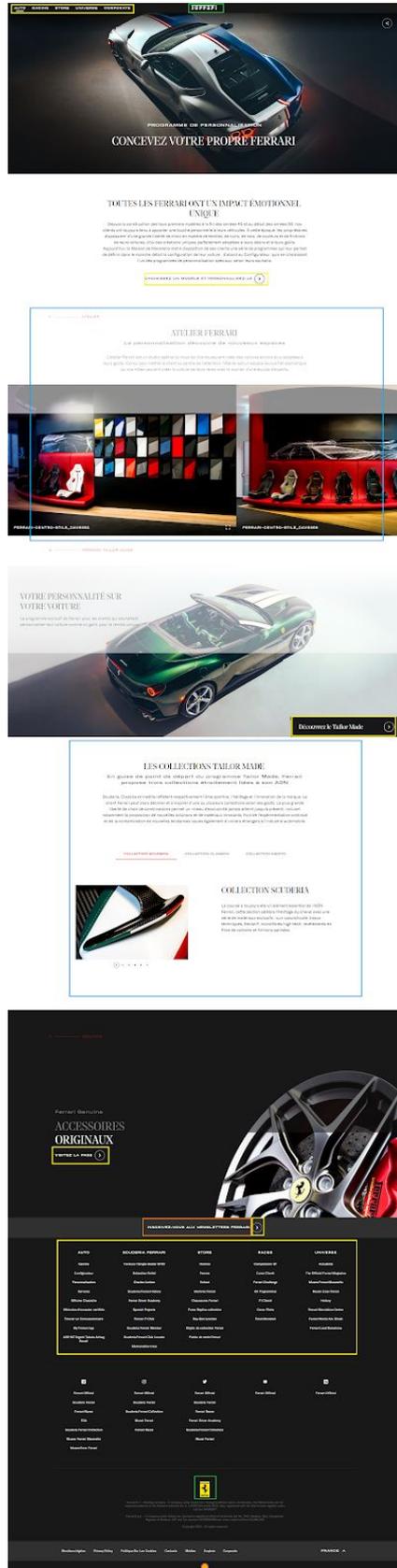
Il existe aussi une partie dédiée à cet enregistrement sur la page d'accueil. Si l'utilisateur décide de cliquer sur ce bouton. Une page va alors s'ouvrir et il devra entrer les informations nécessaires.



The image shows two side-by-side registration forms. The left form is titled 'Abonnez-vous aux newsletters Ferrari' and includes a section for 'Vos données' with an email input field and a 'S'ABONNER' button. It also has checkboxes for 'GT & SPORT CARS', 'FORMULA 1', and 'FERRARI STORE', and radio buttons for 'J'AUTORISE' or 'JE N'AUTORISE PAS' with links to privacy policies. The right form is titled 'Register Your Interest' and asks if the user is interested in buying a McLaren 720S GT3. It has two radio button options: 'I may be interested in a McLaren product' and 'I am a McLaren enthusiast and would like to be kept up to date with the latest news'. Below this is a 'Personal Details' section with fields for Title, Gender, First Name, Surname/Family Name, Email Address, and Confirm Email Address.

Légendes et attribution des couleurs par zone :

- Zone identitaire : Vert
- Zone de navigation : Jaune
- Zone éditoriale : Bleu
- Zone d'authentification : Orange

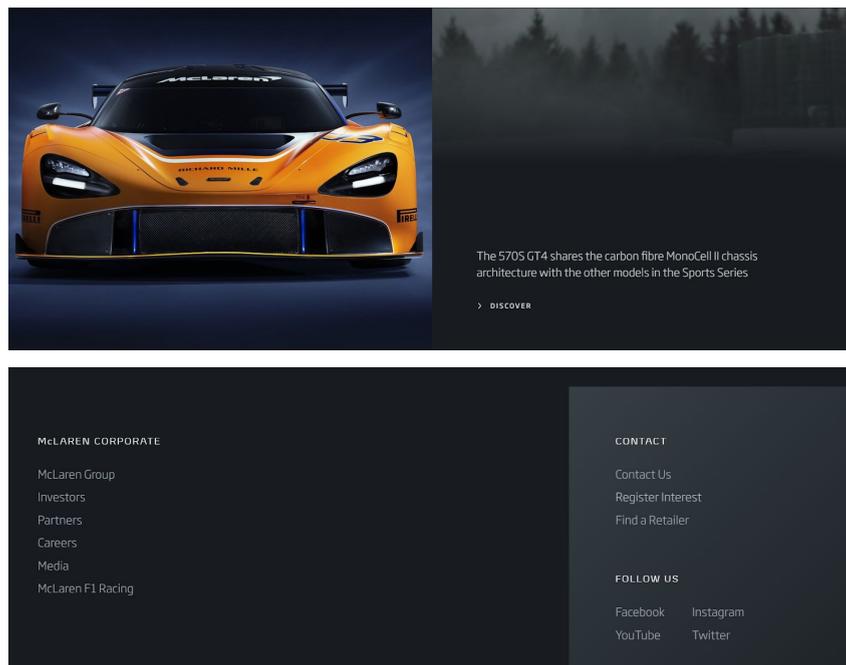


C. Le mode de structuration spatiale et qualitative de la page

En termes de critère d'organisation de chaque zone, le site de Ferrari reprend une délimitation des zones de façon verticale, chaque partie sera délimitée de manière rectangulaire. Les blocs sont relativement proportionnels tout au long de la page. Seul le rectangle pour s'abonner à la newsletter occupera un léger espace. Cette stratégie qui est mise en place pour, au contraire, attirer l'oeil de l'internaute et l'inciter à s'abonner. Ce rectangle est par ailleurs gris sur un fond noir.



Pour le site de McLaren, les blocs seront organisés de manière verticale. Mais ceci n'est pas dérangeant car cette orientation se suit sur l'ensemble du site.



Au niveau de la structuration spatiale, les sites Ferrari et McLaren se retrouvent dans la totalité. En effet, les deux sites ne sont pas surchargés en informations et il est plaisant d'y naviguer. Chaque partie est bien délimitée et la lecture se fait de haut en bas ou de droite à gauche pour certaines rubriques. Toutes les zones sur les 2 sites internet s'imbriquent correctement les unes par rapport aux autres. Sur le site Ferrari, les zones sont souvent délimitées par des images. Pour le site de McLaren, les zones seront délimitées par les couleurs et les images.

En structuration qualitative, nous avons beaucoup de zones exclusives avec une focalisation forte pour le site de Ferrari, les pages seront illustrées avec des images assez larges et en haute définition ce qui attire l'oeil de l'internaute. Les images sont souvent accompagnées de textes et sont présentées dans des blocs étendus. Ferrari met aussi l'accent sur des images interactives pour capter l'attention de l'utilisateur.

McLaren, de son côté, utilise aussi le même type de structuration. Des images larges en haute résolution qui sont accompagnées de texte pour capter l'attention de l'internaute. En naviguant sur le sites et dans les sous-rubriques, on s'aperçoit vite que tout est mis en oeuvre pour faire vivre à l'utilisateur une expérience unique. Les zones seront délimitées par les images et on y trouvera une quantité importante contenu interactifs.

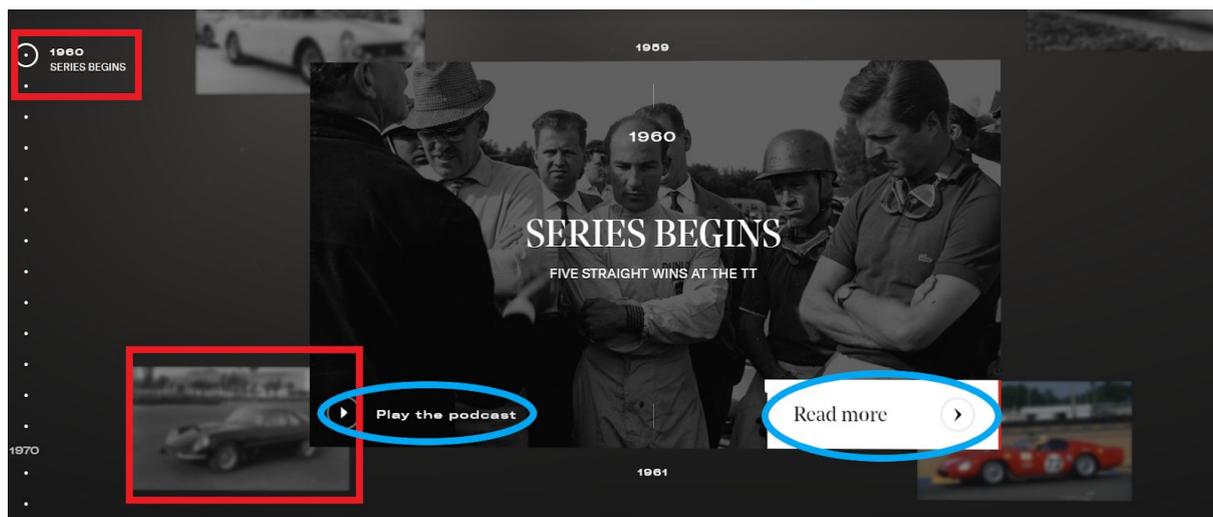
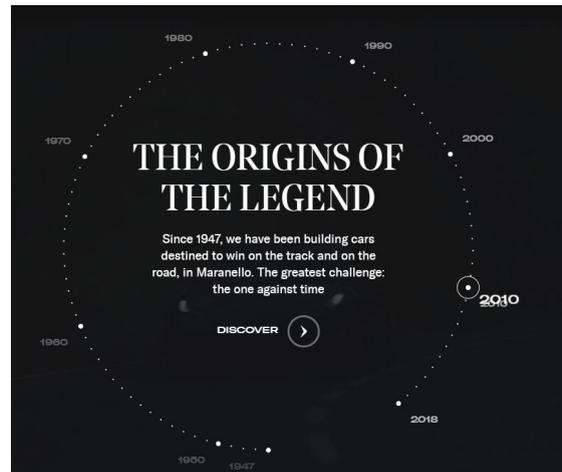
Pour les deux sites web, les zones positives à focalisation faible se retrouveront dans le footer car ce sont des zones dépourvues de contenus interactifs et qui ne contiennent aucune image en haute résolution comparé à l'ensemble du site.

IV. Mise en scène de l'information - degré d'interaction

A. La scénarisation de l'information

Ferrari a cette volonté de se montrer comme une marque qui a un vécu et un passé. À travers son site web, Ferrari se forge une histoire et veut montrer à l'internaute qu'elle n'est pas seulement une marque de voitures luxueuses mais qu'elle contribue tous les jours à l'avancement du monde automobile.

On peut remarquer ce fait avec l'onglet "universe" du site web. Il est demandé à l'utilisateur de choisir une date sur une frise chronologique interactive. En cliquant sur une date aléatoire, l'internaute aura alors le choix de lire un podcast ou de lire l'article proposé en fonction de la date choisie. Des images flottantes en arrière plan sont aussi des éléments cliquables qui vont nous exposer les voitures Ferrari de l'époque en fonction de la date choisie.



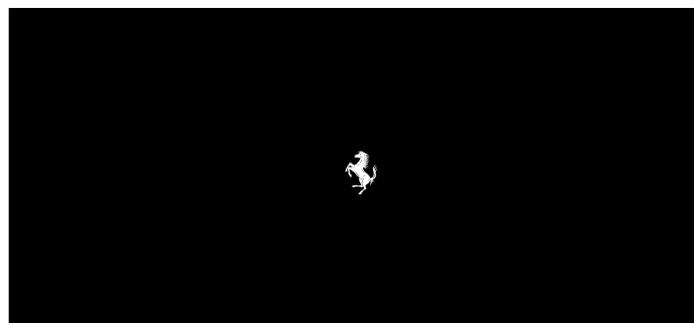
Le site web se transforme alors en vrai journal intime de la marque où toute son histoire est répertoriée et minutieusement rangée. L'internaute accède alors aux archives de la marque Ferrari et peut se lancer dans une lecture longue. Les articles seront illustrés en image.

Chez McLaren, on retrouve cette scénarisation de l'information dans le côté marketing de la marque. En effet, McLaren nous propose son contenu de manière plus esthétique. Le site web met en avant les couleurs et joue souvent avec les ombres et lumières. Les membres de McLaren veulent nous montrer qu'ils sont les meilleurs dans leur domaine. Le premier menu de navigation fait parti intégrante de cette scénarisation. La vente automobile est au coeur du site et chaque modèle nous est proposé comme une expérience à vivre.



B. Les acteurs et leur rôle

Sur le site web de Ferrari, le cheval reste l'emblème de la marque. On peut tout d'abord l'apercevoir lors du chargement de la page d'accueil. Il sera le premier contact visuel entre l'utilisateur et la marque.



On l'aperçoit ensuite en tant qu'image officielle du site (favicon) dans l'onglet du navigateur ainsi que dans le footer.

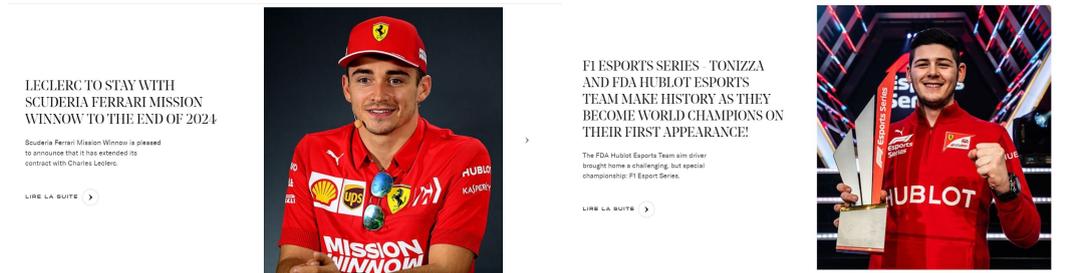


D'autres acteurs vont contribuer à l'image de la marque comme les pilotes automobiles. Ils sont très présents sur le site et permettent de donner de la crédibilité à la marque. Les équipes de Ferrari veulent montrer qu'elles sont présentes lors d'événements importants et que leurs véhicules sont utilisés et mis à l'épreuve lors des courses automobiles les plus prestigieuses et populaires.

On peut tout d'abord les apercevoir en page d'accueil sur les images interactives :



Mais aussi dans les onglets qui présentent l'actualité du site internet :



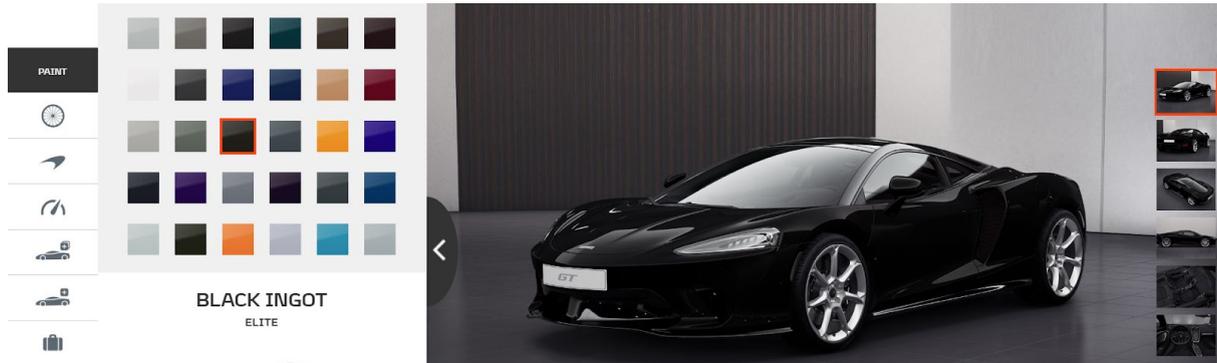
Enfin le produit en lui-même est un acteur du site. Les voitures de la marque nous sont présentées de manière historique et aussi comme des objets de collection. Elles vendent du rêve à l'utilisateur, un récit est créé autour de ces véhicules.



Chez McLaren, la voiture est au centre du récit, elle est l'actrice principale qui définit la marque. En effet, le véhicule est mis au centre de l'attention et nous est présenté comme un objet légendaire. Chaque voiture aurait ses propres caractéristiques et son propre caractère comme si cette dernière prenait vie. McLaren nous présente alors l'automobile comme un élément personnalisable. La voiture deviendrait non pas un objet commun mais un objet identitaire.

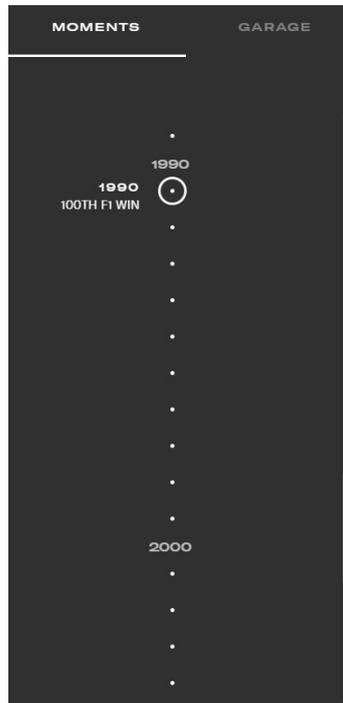
C. Les degrés d'interactivité et d'interaction prévu

Pour les deux sites web, le degré d'interactivité est très élevé. En effet, les deux sites nous plongent dans l'univers de l'automobile de façon très poussée. Il est possible de personnaliser "notre" automobile : modifier les couleurs, personnaliser les jantes, changer les éléments de carrosserie, etc. L'utilisateur peut alors s'imaginer sa propre voiture comme si il jouait à un jeu.

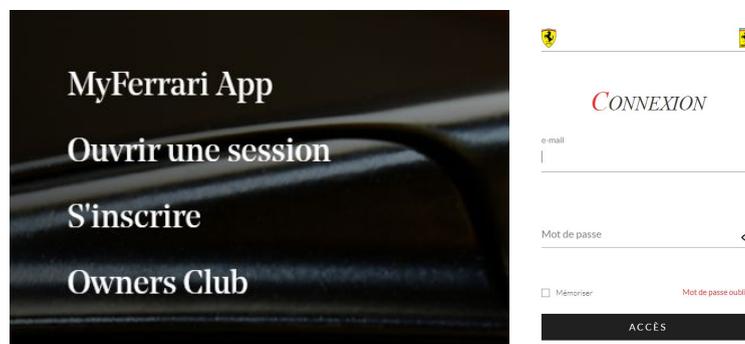


Cette expérience utilisateur permet alors aux deux sites internet de se démarquer puisqu'ils vont offrir un contenu interactif assez étonnant sur le marché de l'automobile de luxe.

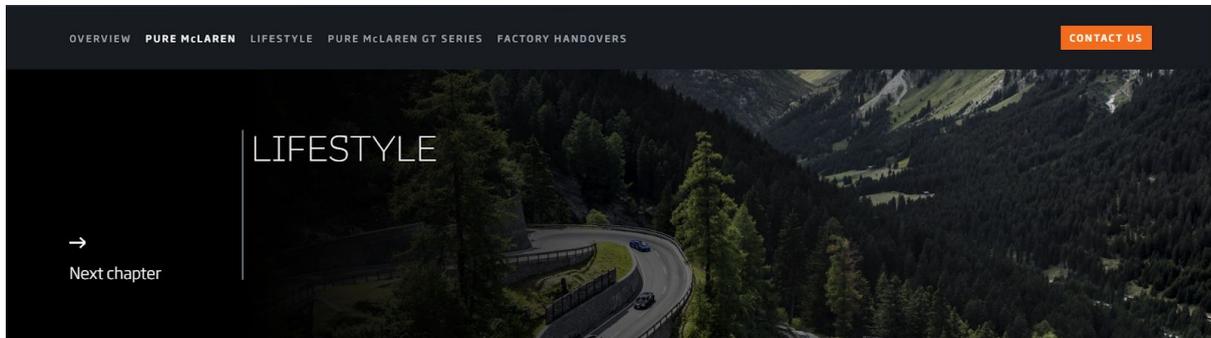
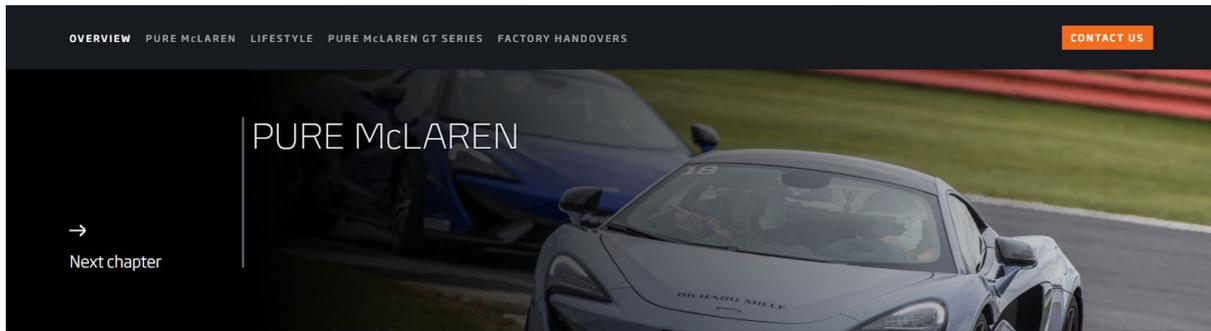
L'onglet "universe" sur le site Ferrari reprend l'histoire de la marque de manière interactive également. Comme nous l'avons vu précédemment, la frise chronologique mise en place sur le site est conçue de manière à faire découvrir pour l'utilisateur la chronologie de la marque. Il est possible de naviguer de date en date et tout ça de manière ludique.



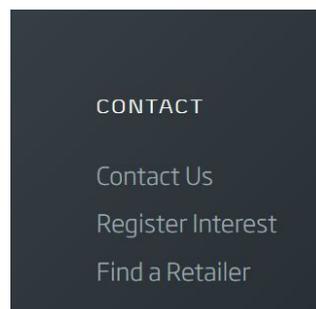
Le site de Ferrari propose aussi des services pour fidéliser l'utilisateur, en effet, il offre la création d'un compte personnel et incite à utiliser l'application mobile.



Pour nous faire découvrir l'univers McLaren, le site met en place un espace en bas de page (après avoir cliqué sur l'élément du menu déroulant) pour nous inciter à continuer notre navigation. En cliquant sur cette zone, l'utilisateur sera amené à la sous-rubrique suivante.



Il n'est pas possible de créer un compte personnel pour le site de McLaren (point négatif qui serait préférable de corriger), en revanche, il est toutefois possible de recevoir des informations complémentaires si l'utilisateur est intéressé par l'achat d'un produit ou si il désire des renseignements additionnels. L'utilisateur peut demander des renseignements *via* le footer du site.



V. Continuité visuelle - dimension plastique

A. Les choix plastiques et l'identité sensible

Les sites de McLaren et Ferrari ont beaucoup de similarités en terme de Webdesign. On retrouve pour les 2 sites, une proportionnalité des rubriques assez similaire avec des images en très haute résolution. Sur les deux pages d'accueil des deux sites, on retrouve une image interactive qui prend toute la surface de l'écran ce qui nous

plonge directement dans l'univers de chacune des deux marques. Les menus ainsi que les logos sont affichés en blanc.



Ferrari utilise des couleurs telles que le noir, le blanc ou encore le gris. Chez McLaren, le panel de couleurs est à peu près le même à l'exception du bleu marine. Les images sont très présentes tout au long de l'exploration du dispositif car les deux marques veulent mettre en avant la qualité et l'esthétique des automobiles. Les deux sites ont aussi deux rubriques consacrées aux news sur leur page d'accueil.

Pour ce qui est de la dimension sonore, McLaren intègre des vidéos pour présenter ses produits. On peut constater aussi cette dimension sonore dans la rubrique "universe" du site Ferrari où il est proposé à l'utilisateur d'écouter des podcasts



En terme de dynamisme, des vidéos de présentation des produits sont présentes sur les deux sites.

B. Les instances de réception de l'internaute

	Ferrari	McLaren
Vision fovéale	<p>En arrivant sur le site, l'utilisateur va tout d'abord être attiré par les images dynamiques.</p> <p>Pour la recherche d'informations, il va devoir utiliser le menu en haut de page. Il est assez difficile de trouver une information comme lorsqu'on cherche notamment le prix des voitures ; le prix qui n'est simplement pas affiché.</p> <p>Le menu est très grand et les sous rubriques sont nombreuses. L'internaute va devoir chercher parmi les sous-rubriques l'information qui l'intéresse.</p> <p>Bien que l'emblème Ferrari fasse vendre des produits, le site lui est d'avantage destiné à faire découvrir la marque, l'univers, ainsi que les courses automobiles. Ils ne sont pas dans une optique de vente mais dans une approche de découverte. C'est pour cela que beaucoup d'informations, particulièrement sur les modèles de voiture, sur l'actualité automobile, sur les courses automobiles sont très présentes au sein du site.</p> <p>Le footer du site présent sur fond noir est assez large et reprend les informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menu de navigation linéaire - Réseaux sociaux - Logo visuel - Mention légales, cookies, etc 	<p>Le site de McLaren est moins surchargé en informations. Le site est spécialement dédié aux véhicule automobiles est l'utilisateur pourra trouver le modèle qui l'intéresse via le menu du header.</p> <p>le menu déroulant de droite sert à découvrir l'univers de la marque et regroupe toutes les informations qui vont permettre à l'utilisateur d'en savoir plus sur la gamme McLaren.</p> <p>Malgré la largeur des images, il site donne envie d'être exploré. Le site met tout en oeuvre pour pousser l'utilisateur à découvrir les pages du site avec des flèches suivi de la phrase "discover" sur les images grand écran.</p> <p>Le footer reste simple et reprend les informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réseau sociaux - Contact - McLaren Corporate - mention légales, cookies etc

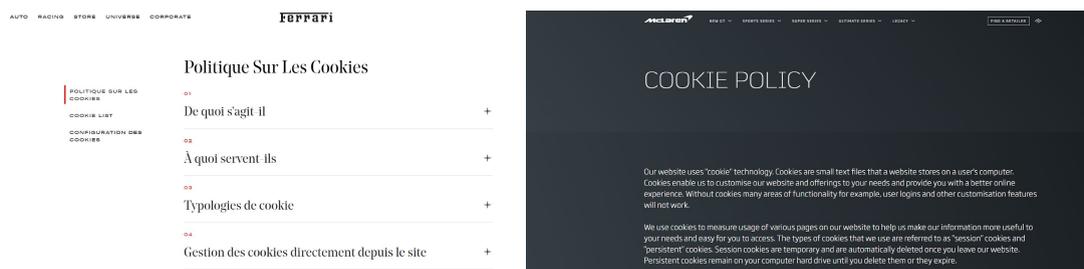
<p>Vision para-fovéale</p>	<p>Il existe beaucoup de stimuli qui incitent l'utilisateur à parcourir le site :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bouton de navigation au sein de la page - Contenus interactifs (mode histoire, configuration et personnalisation de sa propre voiture) - Carrousel pour la partie actualités - Images dynamiques qui captent l'attention de l'internaute 	<p>Pour le site de McLaren, les stimuli sont relativement similaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bouton de navigation "discover". - Contenus interactifs (configuration et personnalisation de sa propre voiture) - Carrousel pour la partie actualités - Titres dynamiques au sein des pages - Images dynamiques qui captent l'attention de l'internaute
<p>Vision périphérique</p>	<p>Dès que l'on arrive sur la page d'accueil du site, l'utilisateur tombe une image dynamique en grand format. Elle permet de le plonger dans le monde Ferrari et l'univers automobile. En effet, la phrase d'accroche sur la 1ère page du site est "vivez le rêve" :</p> <div data-bbox="577 1249 820 1422" data-label="Image"> </div> <p>Le site est bien designé et le côté interactif ainsi que l'onglet "universe" sont des éléments qui plonge l'internaute.</p> <p>Tous ces éléments vont capter l'attention de l'utilisateur et créer une ambiance de découverte en plus de l'émerveillement.</p>	<p>McLaren adopte la même stratégie et dès l'entrée sur le site, l'image en grand format plonge l'utilisateur dans l'univers de la marque tout comme pour le site Ferrari. Cependant, il n'existe pas de phrase d'accroche, mais en revanche, il va être proposé à l'utilisateur de découvrir les différents modèles de voiture dès l'entrée sur le site.</p> <p>Le site est tout aussi bien designé que celui de Ferrari et contient beaucoup d'éléments interactifs qui vont créer la même ambiance : découverte et émerveillement auprès du visiteur.</p>

VI. Contraintes d'usage

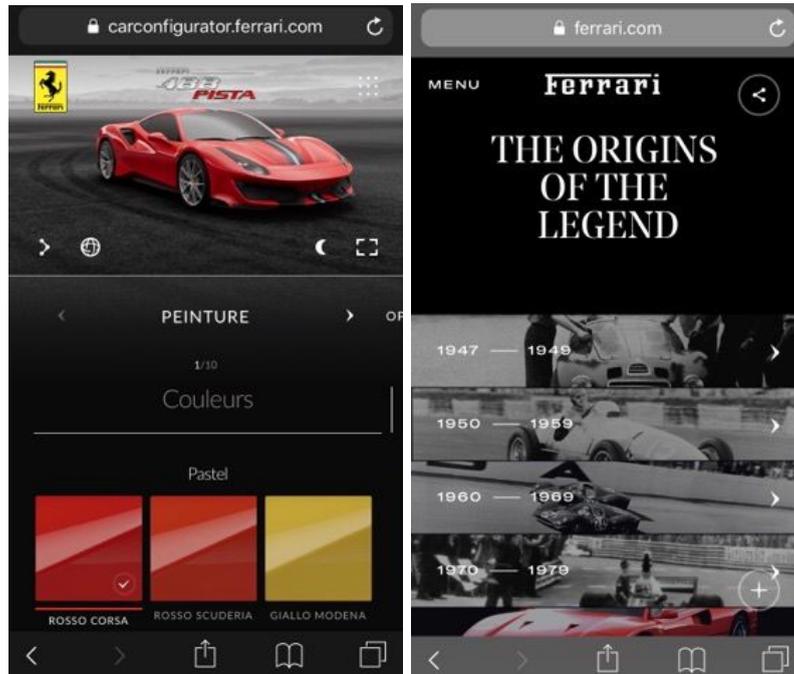
A. Contraintes interposées à l'utilisateur par les choix technologiques retenus

Les sites de Ferrari et McLaren sont des sites qui proposent beaucoup de contenus. Le développement des sites web est poussé et le chargement des pages pour les ordinateurs peu puissants peut être assez long car on y trouve des formes multimédia variées et des images en haute résolution. Le module qui permet à l'utilisateur de personnaliser sa voiture demande aussi de posséder un ordinateur performant pour pouvoir naviguer en toute fluidité.

Une page entière est dédiée à la politique sur l'utilisation des cookies pour les deux sites.



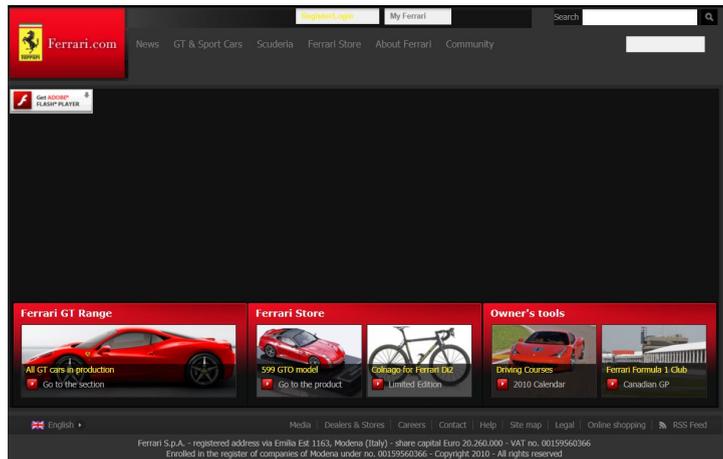
Il est étonnant de constater que les deux sites sont très bien adaptés sur mobile. Il est aussi possible à l'utilisateur d'exploiter le contenu interactifs des deux sites web sur mobile et cela fonctionne très bien.



B. Pratiques de mise à jour retenues



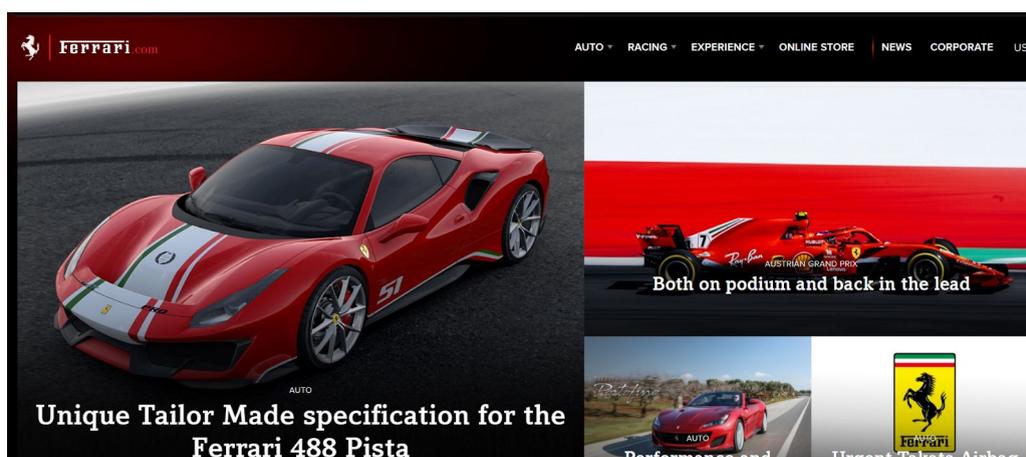
Site Ferrari, année 2000.



Site Ferrari, année 2010.



Site Ferrari, année 2015.

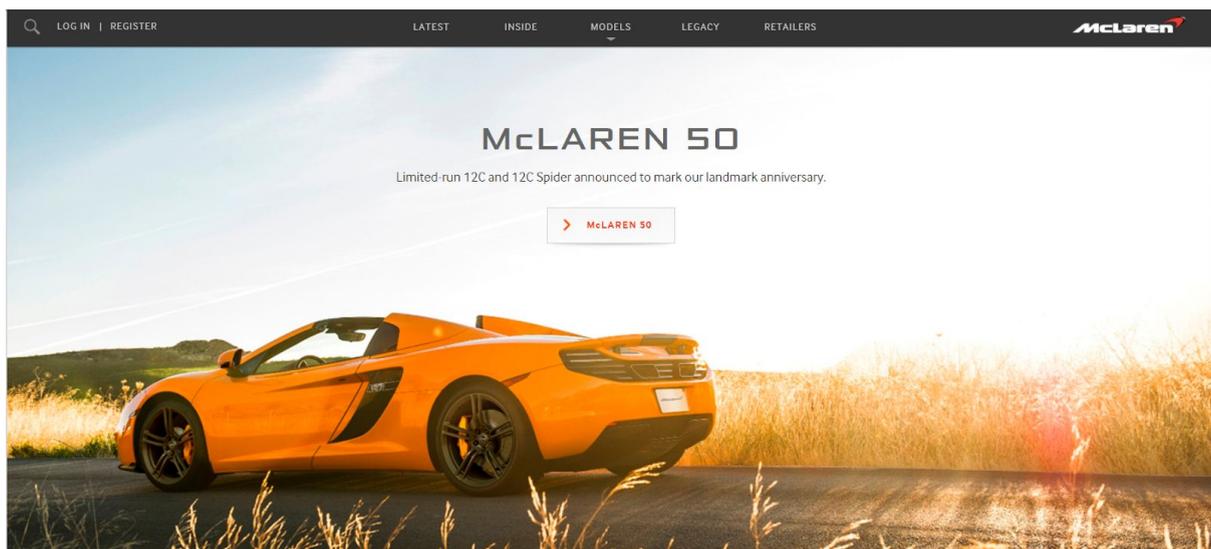


Site Ferrari, année 2018.

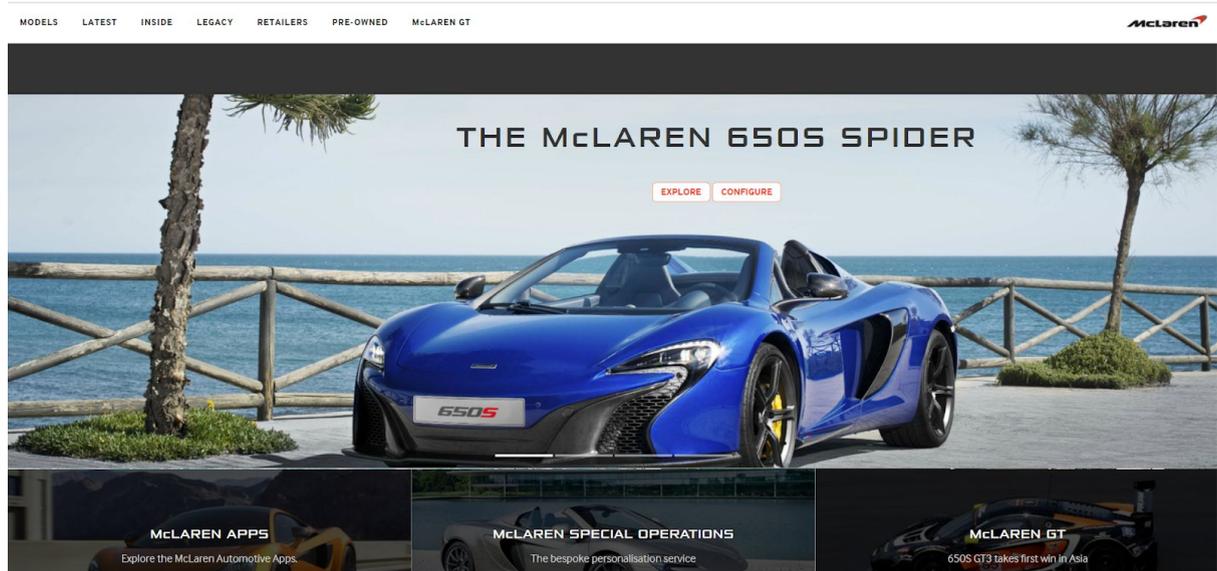


Site Ferrari, année 2020.

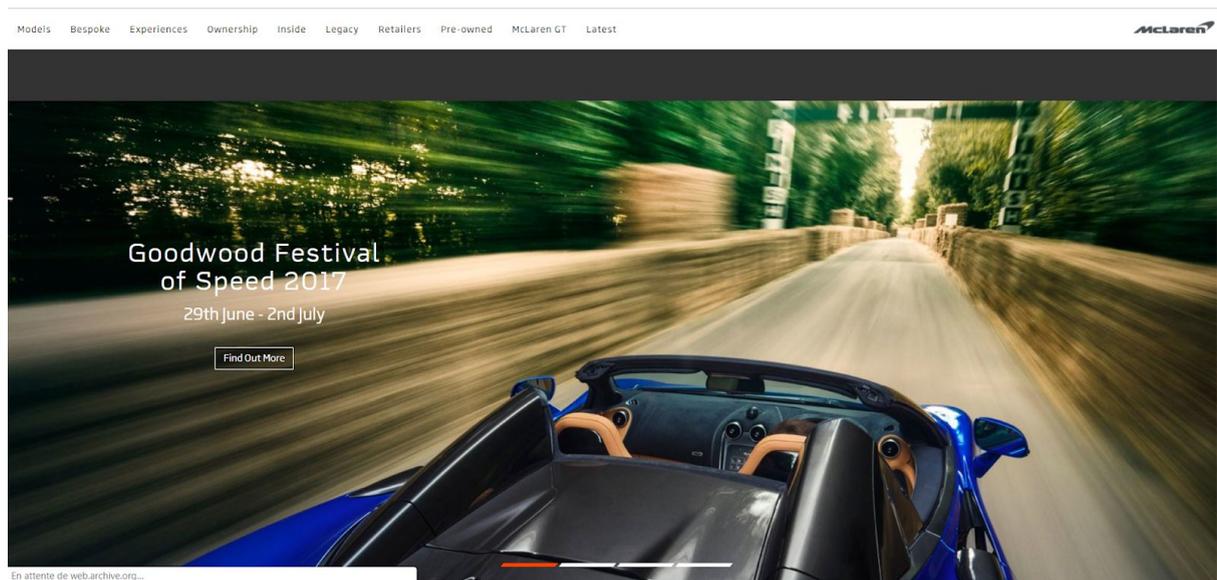
Le site internet McLaren dédié aux automobiles qui a fait l'objet de ce dossier existe depuis seulement 2013.



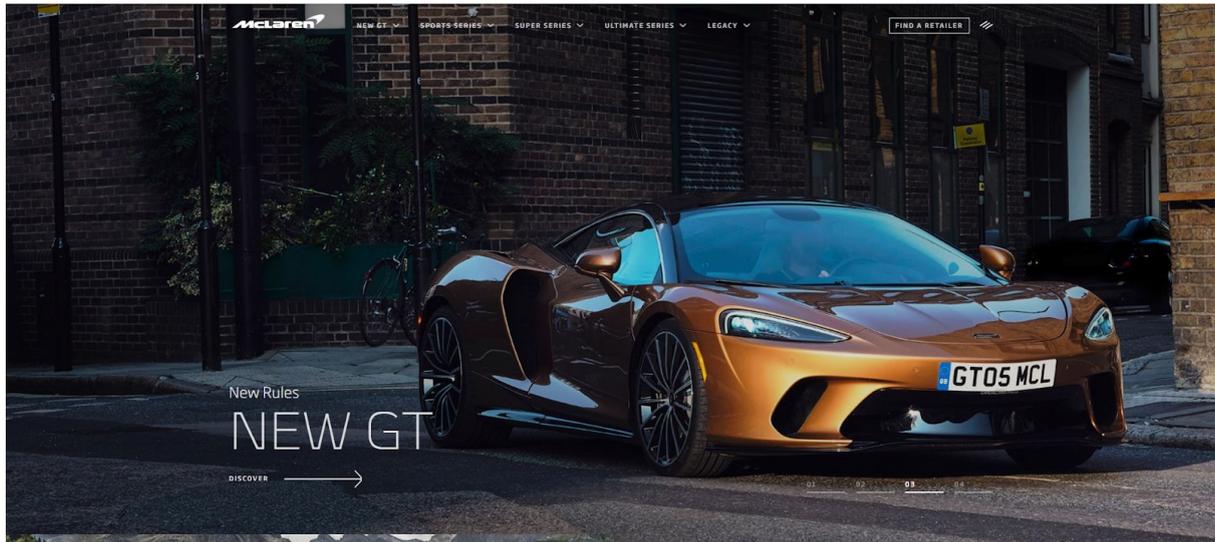
Site McLaren, année 2013.



Site McLaren, année 2015.



Site McLaren, année 2017.



Site McLaren, année 2020.

Le site de Ferrari est disponible depuis 1997 et ne cesse de s'améliorer d'année en année surtout au niveau du design. Dès les années 2000, le site est bien présenté et permet à l'utilisateur de retrouver les informations nécessaires concernant la marque.

Dans les années suivantes, le design a été amené à changer et le site a déjà commencé à inclure beaucoup de contenus. En revanche, entre les années 2015 et 2018, le site va rester le même. Seules les mises à jour concernant les informations éditoriales vont se produire mais aucune nouveauté pour le design.

Pour le site de McLaren, le design reste le même jusqu'à la refonte du site en 2019. Site principalement présenté avec un header en haut de page suivi d'une image grand format.

Conclusion

Pour conclure et de façon générale, nous pouvons tout d'abord affirmer que les deux sites sont très impressionnants et complets. Le site de Ferrari est à nos yeux même sûrement trop complet ce qui en fait, en plus d'un atout majeur un défaut à corriger.

Les deux interfaces sont très imposantes pour ce qui est des contenus : à certains moments, on se noie dans l'information et il nous est compliqué de retrouver un élément intéressant que nous avons pu trouver une dizaine de minutes plus tôt. Les deux sites web sont également très demandeurs en ressources informatiques (rendus 3D, ...) ce qui est un frein potentiel pour certains visiteurs.

Enfin, selon nous, en tant qu'étudiants en Master Création de Projets Numériques, le site web de Ferrari (en dehors des points positifs et négatifs rencontrés et mis en exergue dans ce présent dossier pour d'éventuelles améliorations) est à la pointe technique du web (changements de curseurs, fond vidéo, 3D, effets de transition développés, ...).

Bibliographie

Pignier, N., Drouillat, B., & Novello Paglianti, N. (2007). Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias, L'Harmattan, Paris, 2004. AS Actes Sémiotiques. Consulté à l'adresse <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2174>

Rouquette, S. (2017). Site internet : audit et stratégie. Louvain-la-Neuve : De Boeck supérieur.; [Paris] : ADBS. 2017.