

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Le showroom virtuel : nouvelle forme d'événementiel ou hybridation de l'expérientiel ?

Auteure : Florie Netens
Promoteur : Sébastien Fevry
Lectrice : Chloé Colpé
Année académique 2020-2021
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : médias et
stratégies numériques.

Mot de l'auteure

Je tiens à remercier mon promoteur, Sébastien Fevry, pour l'accompagnement tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Ses précieux conseils et ses pistes d'amélioration ont été une source riche d'inspiration.

Merci à mon maître de stage, Olivier Carpentiers, et aux établissements Renga pour m'avoir si bien accueillie et informée.

Merci à tous ceux qui ont consacré du temps pour la réalisation des interviews.

Merci à mes parents et mes beaux-parents pour les relectures, les petits plats et l'aide au quotidien.

Merci à ma copine de classe, Enora, sans qui ces 5 années de cursus académique n'auraient pas eu la même saveur. À nos séances d'écriture et de journées productives qui m'ont apportées de la joie et de la bonne humeur.

Merci à mon cher et tendre pour m'avoir encouragée, soutenue et confortée durant cette période.

<i>1. Introduction</i>	<i>9</i>
<i>2. Problématique – Délimitation de la question de recherche</i>	<i>10</i>
<i>2.1. Hypothèses</i>	<i>12</i>
<i>3. Structure du mémoire</i>	<i>14</i>
<i>PARTIE THÉORIQUE</i>	<i>16</i>
<i>4. État des connaissances</i>	<i>16</i>
<i>4.1. L'événement</i>	<i>16</i>
<i>4.2. La communication événementielle comme variable stratégique ..</i>	<i>19</i>
<i>4.3. L'événement virtuel</i>	<i>21</i>
<i>4.4. Le dispositif de communication médiatisé</i>	<i>23</i>
<i>4.5. La digitalisation : Numérique vs Digital.....</i>	<i>24</i>
<i>4.6. La réalité virtuelle</i>	<i>25</i>
<i>4.7. L'interaction par rapport à la digitalisation de l'événement</i>	<i>27</i>
<i>4.8. Navigation sur Internet : l'état d'esprit du client avant l'échange commercial</i>	<i>27</i>
<i>4.9. La vente de voitures en ligne</i>	<i>28</i>
<i>4.10. L'expérience vécue à travers l'événement : le point de rencontre entre la sémiotique, le marketing et la communication</i>	<i>29</i>
<i>4.11. Conclusion du cadre théorique</i>	<i>31</i>
<i>PARTIE ANALYTIQUE</i>	<i>33</i>
<i>5. Première analyse : la communication autour du showroom virtuel</i>	<i>33</i>
<i>5.1. Méthodologie</i>	<i>33</i>

5.2.	<i>Corpus</i>	33
	<i>Partie 1 : Analyse de l'entretien semi-directif</i>	34
5.3.	<i>Entretien – objectif et méthodologie</i>	34
5.4.	<i>Méthode</i>	35
5.5.	<i>Analyse de l'entretien semi-directif</i>	35
	<i>Partie 2 : Analyse des documents</i>	40
5.6.	<i>Présentation des données</i>	40
5.7.	<i>Phase d'investigation</i>	40
5.8.	<i>Analyse discursive des documents</i>	40
5.9.	<i>Réponse à la première hypothèse</i>	42
6.	<i>Deuxième analyse : analyse sémiotique de la plateforme digitale "Showroom virtuel" et analyse expérientielle des utilisateurs.</i>	44
	<i>Partie 1 : L'analyse sémiotique du web</i>	45
6.1.	<i>Méthodologie</i>	45
6.2.	<i>Phase d'investigation</i>	45
6.3.	<i>Analyse sémiotique du web</i>	45
6.3.1.	<i>Présentation du site</i>	47
	<i>Contexte de production</i>	47
	<i>Arborescence</i>	48
	<i>Utilisation sur smartphone</i>	48
6.3.2.	<i>Structure de la page</i>	49
	<i>Architecture - Zoning</i>	49

<i>Architecture - Standards Web</i>	<i>49</i>
<i>Figures d'expérience</i>	<i>50</i>
<i>6.3.3. Espace de contenu</i>	<i>51</i>
<i>Texte verbal</i>	<i>51</i>
<i>Mode de présentation et type de support</i>	<i>52</i>
<i>6.3.4. Convocation des sens</i>	<i>53</i>
<i>L'effet de présence</i>	<i>53</i>
<i>6.3.5. Conclusion de l'analyse</i>	<i>53</i>
<i>Partie 2 : Analyse expérientielle des utilisateurs de la plateforme</i>	<i>55</i>
<i>6.4. Entretiens – objectifs et méthodologie</i>	<i>55</i>
<i>6.5. Méthode</i>	<i>55</i>
<i>6.6. Corpus</i>	<i>57</i>
<i>6.7. Analyse des entretiens semi-directifs</i>	<i>57</i>
<i>6.8. Interprétation de l'analyse sémiotique du site Internet, de l'analyse expérientielle des utilisateurs au regard de l'enquête de Traxio.</i>	<i>64</i>
<i>6.9. Réponse à la deuxième hypothèse</i>	<i>66</i>
<i>7. Troisième analyse : analyse qualitative dans une concession.</i>	<i>67</i>
<i>7.1. Méthodologie</i>	<i>67</i>
<i>7.2. Présentation de l'entreprise</i>	<i>67</i>
<i>7.3. Entretien – Objectif et méthodologie</i>	<i>68</i>
<i>7.4. Méthode</i>	<i>68</i>
<i>7.5. Analyse de l'entretien semi-directif.....</i>	<i>68</i>

7.6.	<i>Réponse à la troisième hypothèse</i>	73
8.	<i>Conclusion</i>	74
8.1.	<i>Limites du mémoire</i>	75
8.2.	<i>Perspectives du mémoire</i>	75
9.	<i>Bibliographie</i>	77
9.1.	<i>Bibliographie consultée</i>	82

1. Introduction

Depuis le mois de mars 2020, nous avons pu remarquer une augmentation des événements digitaux. C'est une résultante de la crise sanitaire qui a interrompu toute activité dans le secteur de l'événementiel. Avec le temps, les événements se sont numérisés par le biais de différents supports sur Internet comme les réseaux sociaux et les plateformes de visioconférences.

L'objet de cette étude se base sur la plateforme digitale qu'est le showroom virtuel du groupe FCA, actuellement appelé Stellantis suite à la fusion du groupe PSA¹ et du groupe FCA².

Cette plateforme digitale a été précipitamment créée en conséquence de l'annulation du Salon de l'Auto de Bruxelles qui se déroule habituellement durant le mois de janvier de chaque année. Ainsi, les constructeurs automobiles ont dû faire preuve d'adaptation afin de proposer aux prospects une expérience proche de celle vécue sur un stand d'exposition comme l'explique Benoît Delcourt, responsable du département digital du groupe FCA, dans le communiqué de presse (FCA, 2020).

Nous n'avons pas pu nous empêcher de nous interroger sur le contexte et les enjeux de la création de ce showroom virtuel tout autant que sur la légitimité de cet événement digital par rapport à un événement physique tel que le Salon de l'Auto de Bruxelles.

De plus, lors du stage effectué dans le cadre de l'immersion professionnelle du cursus de Master 2 proposée à l'UCLouvain Fucam Mons, nous avons eu l'opportunité d'être présente lors de sa création en tant que stagiaire participant à toute la logistique que représente l'élaboration de ce type d'événement.

¹ Peugeot Société Anonyme

² Fiat Chrysler Automobiles

2. Problématique – Délimitation de la question de recherche

Dans un premier temps, compte tenu du contexte général qu'est la pandémie de coronavirus, la crise sanitaire a créé la course vers la digitalisation. Ainsi, l'objectif était de proposer du contenu interactif aux utilisateurs. Étant privé de Salon de l'Auto, la plupart des constructeurs automobiles n'a pas hésité à user de plateformes digitales afin de créer un showroom virtuel. Bien que ce projet soit bel et bien dans les ambitions de chacun, l'annulation de l'événement a accéléré la mise en place de ce type de support.

L'objectif visé par les constructeurs automobiles était de proposer une plateforme qui offre aux personnes une expérience aussi proche que celle que leur procure une visite réelle d'une exposition automobile. Par-là, on entend que le client retrouverait les mêmes sensations que s'il se déplaçait sur le stand FCA. L'enjeu de ce showroom est d'embarquer le prospect dans une réalité virtuelle où le showroom virtuel tente de rendre floues les frontières entre la réalité et la virtualité. Nous questionnerons le degré de conscience de l'appareillage dans notre cadre théorique. De plus, nous analyserons la possibilité que la plateforme digitale ait fait expérience auprès des utilisateurs.

Par ailleurs, le groupe FCA (2020) a créé ce showroom pour pouvoir garder le contact avec ses clients, prospects et visiteurs. Ainsi, numériser un événement comporte un enjeu supplémentaire : celui d'utiliser les outils d'interactions pour mettre en place une relation de réciprocité entre les prospects et la marque. L'objectif de cette interaction est de contribuer à faire vivre l'événement grâce aux échanges. Nous analyserons, par le biais des analyses expérientielles, l'importance qu'accordent les utilisateurs à la rencontre physique avec un professionnel du secteur automobile.

Durant une période de 6 mois, le showroom virtuel a été disponible sur les différentes plateformes des marques. Contrairement aux événements physiques qui sont caractérisés d'éphémère, la digitalisation des événements permettrait de pérenniser ceux-ci et de les utiliser à d'autres fins. Cependant,

lors de l'élaboration de ce mémoire, nous nous sommes rendu compte que, de temps à autre, certains liens Internet ne répondaient plus. Dysfonctionnement informatique ou demande du marché ? Nous aurons l'occasion d'interroger le manager en charge du projet afin de répondre à nos questions.

Par ailleurs, le showroom virtuel, étant une alternative à une version physique de l'événement, pourrait être un jeu à double tranchant. En effet, si les ventes sont décevantes, consécutivement à cet événement virtuel, ce serait un investissement perdu pour les marques. En revanche, si les ventes sont satisfaisantes, la pertinence d'investissements colossaux pour un événement physique serait remise en question.

Ensuite, l'enjeu principal de ce showroom virtuel serait d'amener le client à finaliser son achat en concession. En effet, selon une enquête de Traxio (2021), 86 % des prospects se rendent en concession dans le but d'ajouter une dimension sensorielle dans leur réflexion. Aussi, le projet de vente en ligne n'est pas accueilli par les prospects qui éprouvent le besoin de voir le véhicule. Cependant, les marques Volvo et Mercedes-Benz ont pour objectif de vendre leurs véhicules uniquement par Internet dès 2030 (Belga relayé par le journal Le Soir, 2021). Nous nous questionnerons sur l'hybridité de ce processus.

Enfin, l'absence de Salon annuel de l'Auto pourrait se traduire par une diminution du nombre de clients récupérés des marques concurrentes. « *Un client BMW ira voir le digital BMW, un client Renault aura tendance à rester chez Renault. Les réseaux sociaux auront un rôle important pour aller chercher la clientèle* », répond William Meerschaut, directeur du département communication chez Alcomotive³, dans les lignes de l'article de Benjamin Everaert du journal l'Echo (2020). Le fait que la Febiac⁴ n'ait pas fait un véritable salon virtuel montrerait que les clients restent cloisonnés dans leur préférence initiale. Ainsi, les plus petites marques de voitures qui profitaient

³ Hyundai, Suzuki, MG.

⁴ Fédération belge de l'Automobile et du Cycle

du trafic du Salon de l'Auto pour se faire connaître, n'auront pas l'occasion de proposer leurs modèles aux clients qui ne viendraient pas en temps normal. Nous aurons également l'occasion de discuter de l'importance des réseaux sociaux dans le cadre de l'acquisition d'une nouvelle clientèle avec le manager de site des établissements Renga.

Dans ce mémoire, nous approcherons le domaine d'étude de la communication événementielle. Nous tâcherons de définir les éléments qui constituent une digitalisation de l'événement. L'objet d'étude de ce mémoire se base sur le dispositif digital qu'est le showroom virtuel de Fiat. Nous tenterons ainsi de répondre à la question de recherche suivante : *''Dans quelle mesure l'événement conserve-t-il son statut d'événementiel et expérientiel lorsqu'il est amené à être numérisé par un dispositif digital ? ''*

2.1. Hypothèses

Au travers de cette problématique, nous attirons l'attention sur les quatre hypothèses qui suivent. Notre démarche est hypothético-inductive. Par ailleurs, nous aurons deux volets à explorer dans ce mémoire. Premièrement, la communication événementielle et, deuxièmement, la dimension expérientielle de la plateforme digitale.

Premièrement, la communication événementielle se transpose à d'autres supports et, notamment, à des dispositifs digitaux. Compte tenu de la numérisation de l'événement, la communication événementielle se conforme à cette digitalisation. Cependant, l'événement digital reprend les codes d'un événement physique comme la singularité et l'unicité de celui-ci tout en ayant quelques particularités à travers différents facteurs comme l'absence de territorialisation, de spatialisation et de caractère éphémère. Nous nous interrogeons quant à la communication événementielle qu'a mis en place le groupe FCA sur ces différents supports digitaux et les éléments avancés dans leur message.

Nous pourrions déjà formuler une première sous-question : *“Est-ce que les éléments qui constituent l'événement par sa singularité, son caractère unique sont mis en avant par la communication autour du dispositif digital ?”*

Nous tenterons d'y répondre par une analyse discursive de la page d'accueil du site Internet, du communiqué de presse, de l'unique publication sur la page Facebook ainsi que par un entretien semi-directif avec le manager de projet du showroom virtuel.

Deuxièmement, dans leur communiqué de presse, le groupe FCA envisage de jouer sur l'effet de présence et de susciter, grâce à la plateforme, une expérience proche que celle que leur procure un showroom physique.

Nous traduirons cette hypothèse en sous-questions suivantes :

“Comment la plateforme peut-elle procurer une expérience réelle en jouant sur l'effet de présence ? ”

Nous tâcherons d'y répondre grâce à l'analyse expérientielle des utilisateurs de la plateforme digitale couplée avec l'analyse sémiotique de celle-ci.

Troisièmement, selon le groupe FCA (2020), l'objectif de digitalisation d'un événement est de garder un contact virtuel avec l'ensemble des visiteurs afin de leur proposer un Salon de l'Auto dans leur salon où il leur serait loisible de naviguer dans l'espace virtuel. Résumons cette hypothèse sous forme d'une deuxième sous-question : *“En quoi retrouve-t-on les notions d'expérience, d'interactivité et de sensorialité à travers le showroom virtuel ?”*

Grâce à l'analyse expérientielle et à l'entretien semi-directif avec le manager de concession, nous pourrions poser cette question perçue comme naïve et spontanée au premier abord : *“En quoi le dispositif digital pourrait-il se substituer à une vraie expérience physique dans une concession automobile ?”*

Nous avancerons alors des éléments de réponse émanant de trois analyses réalisées. Nous parlerons de la production et de la réception en abordant également l'avis professionnel du secteur automobile. Nous confronterons

également des avis divergents concernant la pertinence de la présence d'un événement physique tel que le Salon de l'Auto.

Quatrièmement, le passage en concession serait une étape obligatoire dans le processus d'achat. Le dispositif en ligne ne permettrait pas de finaliser l'achat par Internet.

Nous pourrions traduire cela par : *''En quoi le showroom virtuel ferait partie d'un processus hybride par le passage obligatoire dans une concession ?''*

Nous procéderons donc à un entretien semi-directif avec le manager de site des établissements Renga dans le but de comprendre comment la digitalisation a changé les habitudes et les comportements des prospects. Nous ferons état du changement de trajectoire d'achat et de l'importance d'un showroom physique grâce à l'analyse de l'enquête de Traxio.

Notre démarche suit un raisonnement logique. Nous commencerons par l'émission de notre objet d'étude : le showroom virtuel. Et ce, pour suivre avec l'utilisation de celui-ci. Concernant le volet de la communication événementielle, nous parcourrons le contexte de conception et les points d'événementialité avancés par la communication faite autour du dispositif. Et, dans le volet de l'expérientiel, nous aborderons les notions de sensorialité et d'expérience vécue par les utilisateurs. Nous analyserons finalement, à l'aide de l'entretien effectué chez le concessionnaire, les répercussions de ce showroom sur l'engagement et la conversion des prospects.

3. Structure du mémoire

Pour répondre aux hypothèses, nous appliquerons une méthodologie bien distincte dans chaque partie des analyses. Les différentes méthodologies seront développées de façon à ce qu'il n'y ait aucune confusion dans le traitement et l'interprétation des données. Entre analyse discursive, sémiotique et expérientielle, nous aurons recours à une analyse thématique et de contenu grâce aux entretiens semi-directifs avec un des manager de projet du showroom virtuel et un manager de site de concession. Ainsi, le mémoire sera divisé en deux grandes parties.

La première partie sera dédiée à l'approche théorique avec une brève description des notions auxquelles nous aurons recours lors de nos différentes analyses.

Les notions d'*événement*, de *dispositif* et d'*expérience* seront les thèmes qui accompagneront ce mémoire. Les derniers points du cadre théorique abordent l'état d'esprit du consommateur documenté par Internet et le positionnement du projet de vente de véhicules en ligne.

La seconde partie sera consacrée à l'interprétation de trois analyses. Le premier chapitre de cette seconde partie concerne la communication faite autour du showroom virtuel de la marque Fiat ainsi que le contexte et les enjeux de la création de celui-ci. Le deuxième chapitre abordera une analyse sémiotique de la plateforme accompagnée d'une analyse expérientielle sur la base d'un échantillon exploratoire de huit personnes. Et, enfin, le troisième chapitre viendra clore la dernière partie de ce travail, en apportant à l'analyse de la plateforme une autre dimension : celle de l'hybridation du processus de l'achat de véhicules.

A la fin de ce mémoire, nous clôturerons par une conclusion générale incluant la réponse à la question de recherche et aux hypothèses. Nous y ajouterons les limites et les perspectives qui permettraient d'explorer de nouvelles dimensions à la question de la virtualité de l'événement.

PARTIE THÉORIQUE

4. État des connaissances

L'objectif de ce chapitre est de faire état des connaissances théoriques sur le sujet de ce mémoire. Dans ce chapitre, nous définirons les différentes notions qui animeront ce mémoire et qui relèvent de nos analyses détaillées au niveau des trois prochains chapitres.

Nous aborderons la notion d'*événement* ainsi que la *communication événementielle* sous l'angle de la stratégie marketing. Nous examinerons aussi la notion d'*événement virtuel*. Nous tenterons de définir la notion de *dispositif de communication* qu'est la plateforme digitale. Ensuite, nous décrirons ce qu'est la *réalité virtuelle* ainsi que l'*interaction* à travers cet événement. Notons que l'élément central de notre mémoire est l'*expérience vécue* par le sujet en situation de réenchantement des sens sous l'angle de vue théorique de la sémiotique. En accord avec notre cas d'étude, nous ferons état des travaux qui traitent de la vente en ligne de véhicules et de l'état d'esprit du sujet lorsque celui-ci s'informe sur Internet avant de se rendre dans le monde physique.

4.1. L'événement

Selon Prestini (2006, p.21), la notion d'événement est représentée dans divers champs disciplinaires et, notamment, celui des sciences de l'information et de la communication. L'événement prend tout son sens dans une société où nous sommes entourés par une multitude d'informations. Dès lors, l'événement devient médiatique lorsque celui-ci est valorisé par un enjeu économique, politique ou culturel. Selon White (1950) cité par Bastin, G. (2018, p.75), les médias sont des *gatekeepers* qui filtrent et qui construisent l'événement en triant ce qui sera sensationnel ou non.

Selon T. Wolton et A. Glucksman (1986) cité par Prestini (2006, p.26), cette démarche comporte des dérives telles que le risque de minimiser un

événement majeur ou de mettre en évidence un événement qui est non pertinent. Cependant sans événement, il n'y a pas matière à discuter et, donc, pas d'actualité. Par conséquent, l'événement représente un fait qui, par son impact auprès de l'auditeur, deviendra médiatique. Les personnes interagissent, alors, entre elles et le phénomène devient viral. La réverbération de l'information qu'atteint chaque individu à un niveau différent de perception provoque et crée l'*événementiel*.

Toujours selon Prestini (2006, p.26), l'événement est 'un fait « *spectaculaire* » et qui, de ce point de vue, « *fait l'actualité* » et mérite d'être partagé par l'ensemble de la population''. Les sciences de l'information et de la communication caractérisent l'événement en y ajoutant la notion de *spatialisation*. Deux paramètres le composent. D'une part, la territorialisation de l'événement et, d'autre part, la temporalisation. En complément de la définition ci-dessus, un événement dans sa généralité est un fait qui s'est déroulé à un endroit défini, qui est relaté à un instant précis et ayant un effet sur des individus.

Enfin, un événement peut être non seulement éphémère mais aussi récurrent, il peut donc devenir prévisible. Il s'agit des événements commémoratifs ou des événements culturels annuels.

C'est le cas pour le Salon de l'Auto, qui, en plus de créer le rendez-vous de l'année, se décrit comme un événement à finalité stratégique.

L'événement, en lui-même, est perçu comme un paramètre spatial et temporel qui rassemble et fidélise les personnes autour d'une même thématique.

D'un point de vue marketing, un événement fait sens lorsque le contexte spatial est cohérent avec les valeurs que prône l'entreprise. Il est primordial de capter les enjeux économiques, politiques et stratégiques. Il sera, ainsi, plus aisé de communiquer auprès de sa cible *que cela soit en B-to-B (Business to Business) ou en B-to-C (Business to Costumer)* dans un endroit qui apporte implicitement différents messages ayant des sens congruents (Marcon et al. (2016), p.79).

L'événement est un fait programmé dont les enjeux sont précisément traduits en objectifs à atteindre afin que celui-ci serve l'intérêt de l'entreprise (Pascal, 2017, p.122). Pascal (2017, p.122) joint l'événement à une publicité vécue en *live* par les personnes présentes. L'événement n'est qu'une campagne de communication où l'on transmet en temps réel « *une retranscription vivante de l'univers de l'annonceur* » par un message, des valeurs ou la promotion d'un produit qui sont promus à travers cet outil. Nous détaillerons, en fin de chapitre, la signification des sens et de l'expérience vécue par le sujet en croisant les domaines de la communication, du marketing et de la sémiotique.

Selon Mazouz, I. & Saoussany, A. (2019, p.34), cet outil s'inscrit dans la communication hors-média, c'est-à-dire, le marketing, la promotion des ventes, les relations publiques ainsi que l'événementiel, à l'inverse de la communication dite "traditionnelle" qui est caractérisée par des campagnes de communication comme, la télévision, la radio, les toutes-boîtes publicitaires... En effet, selon Marcon et al. (2016, p.7), l'événementiel se compose entre autres « *de la création, de la gestion, de la promotion, de l'organisation d'événements* ».

De plus, une classification des événements a été catégorisée par Arcodia et Robb (2000) cité par Sylvie Hertrich (2008, p.108). Sylvie Hertrich (2008, p.108) nous en propose une traduction. Dans un premier temps, la catégorie appelée « événements » regroupe tout ce qui est production de divertissements à finalité commerciale. Dans un deuxième temps, la catégorie appelée « festivals » rassemble tout ce qui est célébration d'événements particuliers. Enfin, dans un troisième temps, il existe la catégorie appelée « M.I.C.E » pour "Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions". Nous pourrions transformer ces catégories par R.I.C.E : "Réunions, Incitations, Conférences et Expositions". C'est tout ce qui regroupe l'échange d'idées et d'informations sur la promotion d'un produit.

Événements	Festivals	R.I.C.E
Méga événement	Célébration communautaire	Conférence
Événement majeur	Divertissement communautaire	Congrès
Événement de marque	Commémoration historique	Convention
Événement de signature	Fête multiculturelle	Exhibition
Événement spécial	Événement saisonnier	Forum
	Célébration religieuse	Événement d'entreprise
		Réunion
		Séminaire
		Colloque
		Salon professionnel

Source : Arcodia et Robb (2000) traduite par Hertrich (2008, p.108)

Les caractéristiques de l'événementiel entrent en interaction avec les types d'événements cités dans le tableau. Ceux-ci permettent dans tous les cas d'être un support de communication puissant qui rapprochent et fédèrent les participants.

C'est pourquoi la communication événementielle fait partie intégrante des outils communicationnels de la stratégie marketing de l'entreprise (Didry, 2008, cité par Mazouz, I. & Saoussany, A. (2019, p.35).

4.2. La communication événementielle comme variable stratégique

À l'heure actuelle, la communication événementielle n'aurait pas de définition irrévocable (Walliser, 2003, p.65). Cependant, deux esquisses de définition se dessinent. D'une part, celle de Décaudin (1995) cité par Boistel (2005, p.27) : la communication événementielle est une « *appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute*

technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement) ». D'autre part, celle de Baux (1991) cité par Boistel (2005, p.27) : la communication événementielle est « un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...) ».

Concrètement, la communication événementielle est importante au vu de la place qu'a pris l'événement dans la stratégie de communication des entreprises. Le but de la communication est de plonger le public dans l'univers de l'entreprise avec les moyens et méthodes utilisés qui font le lien entre l'événement et la stratégie (Hertrich, 2008, p.150). L'un des avantages de la communication événementielle est que l'entreprise peut créer et gérer un événement 'sur-mesure'.

Selon Boistel (2005, p.30), la communication événementielle adhère à la stratégie de communication des entreprises et se caractérise par une communication commerciale et d'images à finalité stratégique. Ainsi, l'événement est un outil de communication performant. La communication événementielle n'a pas seulement une fonction de stratégie commerciale, elle enrichit aussi le capital sympathie d'une entreprise en termes de renforcement positif de l'image, de réputation, de prestige, de confiance auprès des cibles. De plus, la communication événementielle est bénéfique pour le recrutement de jeunes talents ainsi que la cohésion interne lors d'événements comme le *teambuilding* en fédérant et rendant fiers les employés de l'entreprise (Arcan et Al, 1994 cité par Boistel (2005), p.33).

Ensuite, la communication événementielle a pour effet d'accroître le capital fidélité envers la marque ou l'entreprise. Outre le fait qu'elle renforce la cohésion interne du groupe, la communication événementielle permet, également, d'établir un lien externe d'appartenance au groupe. Les clients peuvent être profondément attachés à une entreprise ou à une marque. Nombreux sont les clubs d'affiliation qui ont émergés avec les réseaux sociaux et qui contribuent au *earned media*. Le *earned media* se construit par

les clients de la marque sur un média particulier sans que l'entreprise ne soit à l'origine de cette initiative contrairement au *paid media* qui est un média payé par la marque et au *owned media* qui est l'ensemble des médias appartenant à la marque comme leur site Internet et leurs réseaux sociaux (Truphème, S. & Gastaud, P. (2018), p.31).

Enfin, la communication événementielle a un effet sur le cognitif car l'événement favorise la mémorisation du message transmis. C'est pourquoi la communication événementielle a de l'importance dans le plan de marketing de l'entreprise.

Selon Raoul (2018), le marketing événementiel partage les mêmes objectifs que la communication événementielle, à savoir, organiser des événements pour attirer l'attention des publics par des techniques tantôt innovantes, tantôt spectaculaires. Néanmoins et contrairement à la communication événementielle, le marketing événementiel n'utilise pas les mêmes moyens. Ainsi, il est important que l'événement soit couvert médiatiquement en faisant appel à des journalistes ou à des influenceurs. Aussi, il est moins question d'organiser des conférences que de créer l'effet de "buzz" autour d'un événement qui fait écho à l'actualité, par exemple.

La communication événementielle a évolué et celle-ci a amené les événements à une digitalisation conséquente. C'est pourquoi l'événement virtuel est devenu tout aussi primordial qu'un événement physique.

4.3. L'événement virtuel

L'événement virtuel reprend les codes d'un événement physique en utilisant tout le potentiel des outils digitaux mis à disposition. Il est possible à partir d'une plateforme en ligne de suivre une conférence ou un séminaire depuis le lieu de travail ou le domicile. Organiser un événement relève d'une bonne stratégie digitale afin que celui-ci soit interactif. Selon la plateforme Bisons (2020), nous retrouvons de nombreux avantages à l'organisation d'un événement digital.

Premièrement, l'impact géographique ne se limite pas uniquement aux personnes qui ont été conviées pour un événement physique. Grâce aux plateformes en ligne, cela peut s'étendre sur tout le territoire national ou, encore, à l'international. De plus, grâce aux replays, le nombre de participants augmente considérablement à l'aide d'une stratégie de communication digitale.

Deuxièmement, le fait d'organiser un événement en ligne, permettrait de gagner du temps et de l'argent. En ayant une seule équipe qui s'occupe du volet informatique et de la production, il est tout à fait possible de mener à bien l'organisation d'un événement digital en limitant les intermédiaires.

Troisièmement, la flexibilité est un atout majeur pour un événement digital. Il n'y a plus de contraintes quant aux nombres de participants ou aux infrastructures mises en place pour accueillir le public. Il peut y avoir des modifications de programme en termes d'intervenants, de temps ou de diffusion. Il est tout à fait possible que cela soit postposé d'une semaine ou d'un mois. De plus, le dispositif peut changer à tout moment en passant par du webinaire ou par une vidéo préenregistrée.

Quatrièmement, l'empreinte carbone est omniprésente lors d'un événement physique avec la production de flyers et de goodies. Dans le cas d'un événement digital, le plan de communication peut se dérouler de manière numérique. De plus, les déplacements sont considérablement limités, ce qui diminue l'émission de CO₂. Par conséquent, un événement digital serait plus écologique qu'un événement physique. Toutefois, il est important de préciser qu'un événement digital n'est pas neutre en émission de CO₂ car il est nécessaire de refroidir les salles où sont stockés tous les serveurs informatiques.

Et, enfin, le fait d'organiser un événement digital permet de créer une base de données grâce aux inscriptions. C'est une source d'informations très précieuse où il est aisé de cibler le public de l'événement.

De plus, il est primordial pour un événement digital que celui-ci soit innovant et ludique. Nous n'aurons pas la même dynamique par rapport à un événement physique. Par ailleurs, pour qu'un événement digital soit une réussite, une connexion stable d'Internet est fondamentale. L'organisation de ce type d'événement est finalement une prouesse en termes de technologie.

4.4. Le dispositif de communication médiatisé

Afin que l'événement virtuel soit pérenne, il est nécessaire d'utiliser un dispositif digital. Dans le cas du showroom virtuel, le dispositif digital est une plateforme où l'on peut se renseigner et comparer en passant d'un modèle à un autre.

Selon Daniel Peraya (1999, p.153), le dispositif de communication médiatisé dans un contexte de recherches d'informations en ligne est défini comme étant « *un ensemble de moyens mis au service d'une stratégie, d'une action finalisée, planifiée visant à l'obtention d'un résultat. [...] Un dispositif est une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique enfin, ses modes d'interaction propres. L'économie d'un dispositif – son fonctionnement – déterminée par les intentions, s'appuie sur l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent, à partir de leurs caractéristiques propres, les comportements et les conduites sociales (affectives et relationnelles), cognitives, communicatives des sujets* ».

C'est pourquoi l'événement est un dispositif de communication qui supporte bien plus qu'un message à transmettre, il sert à faire sens pour le sujet en quête d'expérience.

Dans le cas du showroom virtuel, cette plateforme est proposée par le groupe FCA afin que les visiteurs se sentent comme sur un vrai salon d'exposition.

Selon Potier (2021, p.8), le numérique « *offre toutefois aux organisateurs une malléabilité dans la conception de dispositifs expérientiels sur mesure pour*

leurs publics (professionnels, communautés de passionnés, etc.). En témoigne la diversité des événements en ligne qui voient le jour depuis mars 2020.’’

Le cadre de l'étude de ce mémoire tentera de rendre compte de la nécessité de digitaliser le dispositif car *''si les coûts sociaux, culturels et financiers fragilisent la viabilité économique de ces événements [physique] et rendent impossible la stricte transposition en ligne des sociabilités hors-ligne, la numérisation du secteur – amorcée avant la crise sanitaire –, ouvre de nouvelles opportunités aux professionnels du secteur. Pour ceux qui auront survécu alors, tout laisse présager, au sortir de la crise, une multiplication des formes d'événement hybrides empruntant davantage aux modèles des plateformes numériques.''* (Potier, 2021, p.9). En effet, la réussite d'un événement virtuel remettrait en question les investissements considérables pour un événement physique.

4.5. La digitalisation : Numérique vs Digital

La digitalisation, comme nous avons pu le remarquer avant, se décline en des termes qui tendent à se confondre. C'est pourquoi nous allons tenter de distinguer ce qui relève du numérique et du digital.

Selon le dictionnaire Larousse (2021), la digitalisation vient du verbe « digitaliser » et est synonyme de « numérisation ». La numérisation est traduite par le verbe « numériser » qui, lui-même, se définit comme le fait de *« convertir une information analogique sous forme numérique »*. Nous retrouvons une définition beaucoup plus complète dans le dictionnaire de L'internaute (2021) qui nous indique que la digitalisation *« consiste en la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés, papiers, vidéos, photographiques ou bandes sonores. »*

Concrètement, digitalisation et numérisation sont synonymes pourtant il subsiste toujours un débat entre l'emploi des termes suivants : digital et numérique. Dans la théorie, le terme « numérique » tient son origine de la

langue française tandis que « digital » est anglo-saxon. Pourtant, en pratique, les deux sont utilisés mais contiennent sensiblement une différence de signification. Le terme « digital » sera rapporté dans le domaine des affaires, du marketing et de l'utilisation digitale qu'en fait l'utilisateur alors que le terme « numérique » aura une connotation plus technique, de l'ordre de l'informatique avec le langage binaire (0,1) (Fayon & Tartar, 2014, p.4).

De plus, l'un ou l'autre terme peut être utilisé différemment suivant le contexte dans lequel il s'inscrit. Si on parle d'une plateforme en ligne ou de l'expérience de l'utilisateur, on emploiera aisément le terme digital. Tandis que l'on parlera de numérique pour un tableau de bord d'une voiture ou, encore, d'un pavé numérique pour déclencher une alarme. Le numérique se rapproche plus de la technologie et s'inscrit dans la matérialité alors que le digital se dénote par l'expérience de l'utilisateur comme celle de la réalité virtuelle, par exemple.

4.6. La réalité virtuelle

Selon Lallart et al. (2014, p.84), la réalité virtuelle est une représentation réaliste d'un monde imaginaire ou qui peut être, tout aussi bien, réel grâce à l'utilisation de techniques informatiques. La réalité virtuelle est une conséquence de la reproduction fidèle en temps réel d'un monde physique et non pas l'immersion du sujet dans un monde fictif. Ainsi, la réalité virtuelle *« consiste ainsi à entrer dans un univers de synthèse, créé par ordinateur avec, en outre, la possibilité d'effectuer en temps réel des tâches définies par des programmes informatiques »*.

La réalité virtuelle tient son origine dans la multiplicité de l'usage des écrans. Peu importe leur taille ou leur emploi, nous sommes dans une société entourée de smartphones, d'écrans d'affichage numériques, de télévisions, ordinateurs et tablettes. Selon Tsai (2016, p.190), ces différents dispositifs altèreraient notre vision du monde. En effet, le fait de se reporter aux informations données par les écrans, nous pouvons aisément nous projeter où que l'on soit à n'importe quel moment par l'utilisation des réseaux sociaux, par exemple.

La représentation de la vie est déformée par la présence de l'écran. Cependant, les chercheurs-es considèrent que l'immersion en réalité virtuelle permettrait de « *dépasser les limites du temps, de l'espace et de nous affranchir de la normalisation.* » Tsai (2016, p.191).

Avec cette immersion, une course contre la montre s'est enclenchée pour la sensorialité réaliste voir hyperréaliste en y ajoutant une dimension où l'on peut « tout montrer », c'est le 360°. Le spectateur n'est plus passif et devient spect-acteur, il est tout autant spectateur et acteur de son expérience visuelle. C'est le cas pour le showroom virtuel qui laisse, à travers l'écran du dispositif, la possibilité à l'utilisateur de se déplacer dans l'espace et de pouvoir regarder du sol au plafond tout ce qui a été capté par la caméra à 360°.

Qu'est-ce que cela implique concrètement lorsque la représentation de la réalité est déformée ? Quel est le degré d'implication de l'immersion ?

Grâce au livre de Bolter et Grusin cités par Baetens (2009), le dispositif peut être perçu de deux manières différentes. D'une part, l'*immediacy* qui tente de rendre compte de la réalité le plus fidèlement possible et qui vient à occulter totalement la présence d'un dispositif, d'un support, de l'appareillage. D'autre part, l'*hypermediacy* mettra davantage l'accent sur la conscience de la présence du dispositif.

Cependant, même si les deux termes semblent antagonistes, ils viennent à parfois se chevaucher et se confondre. C'est le cas des casques de réalité virtuelle car, en fait, l'utilisateur est plongé dans son expérience virtuelle mais a aussi conscience qu'il porte un casque sur la tête (Lallart et al., 2014, p.84).

L'*immediacy* et l'*hypermediacy* des dispositifs sont susceptibles aux modifications. Selon Baetens (2009), leurs effets « *peuvent s'user, à tel point que certains médias d'abord perçus comme immédiats peuvent finir par être vus comme hypermédiatiques et inversement.* ». C'est pourquoi l'expérience vécue par l'utilisateur sera différente en fonction du degré d'effacement du dispositif digital.

4.7. L'interaction par rapport à la digitalisation de l'événement

Selon Potier (2021, p.6), la dimension de l'expérience vécue numériquement résulte d'un enjeu de convivialité et de maintien du lien de contact *en ligne*. La numérisation rend la relation distante entre les participants. C'est pourquoi les dispositifs *en ligne* tentent de recréer des espaces d'échanges comme le blog, les commentaires, le chatbot⁵, les plateformes de visioconférence et leur messagerie.

Au regard de l'événementiel dite traditionnelle, les interactions sont nombreuses et constituent un capital social. Pourtant, la numérisation reste un avantage au niveau de la socialisation. Avec la pandémie et les conditions sanitaires actuelles, l'événementiel connaît un changement radical dans sa manière d'être organisé. Les événements sont devenus digitaux par la contrainte de la distanciation sociale. Grâce aux espaces de communication et aux méthodes d'ethnographie, l'interaction peut être mesurée par les traces comme les clics et les commentaires laissés par les utilisateurs. Ces interactions « *visent également à comprendre la manière dont se rencontrent, dans les usages, les interfaces numériques qui « encodent » la convivialité et les participants qui les décodent et les explorent* » (Potier, 2021, p.7).

4.8. Navigation sur Internet : l'état d'esprit du client avant l'échange commercial

Étant donné qu'il existe une multitude de canaux d'information, le client a le loisir de se renseigner et c'est ce qui transforme profondément l'échange commercial lorsque celui-ci se rend en concession. D'après Vanheems (2018, p.71), le comportement du client est différent quand celui-ci s'est informé préalablement en naviguant sur Internet. C'est un nouvel enjeu en tant que conseiller commercial de déchiffrer et d'accompagner au mieux le futur acheteur qui a intégré Internet dans son processus d'achat. Ainsi, le monde

⁵ Le chatbot est la contraction de "chat" et "robot", il s'agit d'un robot issu de l'intelligence artificielle qui répond aux questions des utilisateurs.

réel et le monde virtuel se mélangent et le passage entre eux se fait grâce à cette multitude de canaux de communication.

Différents phénomènes se produisent. Le premier est la trajectoire classique de l'achat : ils commencent par la consultation d'Internet pour enfin finaliser leur achat dans la sphère physique. Le deuxième, appelé *showrooming*, est une trajectoire inversée qui vient à déstabiliser le conseiller commercial car le client vient dans la sphère physique pour être conseillé et sélectionner leur produit pour finaliser l'achat sur un site de vente en ligne.

Toujours d'après Vanheems (2018, p.74), le client qui est informé est un client qui est mieux organisé dans son processus d'achat, il a déjà pu au préalable identifier ses besoins. Par conséquent, Internet est une antichambre, un lieu où l'acheteur s'apprête à la rencontre avec le commercial dans le monde physique. Cette technique est un moyen pour certains de ne pas se laisser influencer par le discours du conseiller et de pouvoir négocier le prix. Cette préparation aura pour effet de contribuer à « *un sentiment d'efficacité personnelle* » et de contrôle. Dans ce cas, le client est déterminé à conclure l'achat car il aura déjà projeté ce qu'il désire.

En conclusion, le futur acheteur qui s'est informé sur Internet a une meilleure perception globale de ce qu'il ambitionne. Celui-ci sera précis dans l'énonciation de sa demande et de ses besoins. En étant avisé, le client maîtrise des éléments plus techniques et le discours avec le conseiller commercial ne relève plus d'une discussion superficielle mais bien dans la profondeur des détails. À l'avenir, les conseillers commerciaux devront s'adapter à des clients avertis.

4.9. La vente de voitures en ligne

Selon Badot, O. & Navarre, C. (2006, p.72) et d'après les concessionnaires de voitures neuves, la vente de voitures en ligne n'apparaît pas comme un canal de vente performant. Les raisons de cette réticence sont multiples car il s'agit, dans un premier temps, d'une culture non acclimatée à cette technique

de vente et, dans un deuxième temps, à une vente dématérialisée et déshumanisée qui ne correspondent pas aux attentes du client. À contrario, les ventes de voitures d'occasion en ligne ont plus de succès.

Si l'on croise les travaux de Badot, O. & Navarre, C. (2006, p.73) ainsi que ceux de Vanheems (2018), les concessionnaires automobiles ne craignent pas d'une cannibalisation des ventes par Internet. Les canaux d'information tels que le site Internet, le showroom physique et les réseaux sociaux se combinent l'un à l'autre. Il s'agit d'un processus hybride où le client se renseigne sur Internet et puis en étant informé, il se rend en concession pour ajouter une dimension expérientielle, relationnelle et sensorielle à son processus d'achat.

Toujours selon Badot, O. & Navarre, C. (2006, p.72), Internet représente une force dans l'évolution et le perfectionnement de la gestion de la relation client⁶. Internet permettrait de collecter une multitude d'informations sur les clients et de construire « *un dialogue continu avec ceux-ci, via tous leurs points d'accès, avec un traitement personnalisé des clients à la profitabilité la plus forte et ce, dans le but d'accroître la rétention et l'efficacité des initiatives marketing* ».

Par conséquent, les nouvelles techniques en information et en communication (NTIC) au service de la gestion de la relation client aident à visualiser les comportements présents et futurs des acheteurs grâce à l'interaction. Les NTIC permettent de personnaliser cette relation et d'améliorer la rétention et la fidélité des clients.

4.10. L'expérience vécue à travers l'événement : le point de rencontre entre la sémiotique, le marketing et la communication

Si le sujet est dans la recherche de l'expérience, le dispositif de communication dépasse le simple fait d'être un support de communication. Il

⁶ GRC ou encore CRM en anglais pour « Customer Relation Management »

y a un réel engagement de la part du sujet puisqu'il désire ressentir des sensations, être immergé dans un terrain où la polysensorialité⁷ réenchante les sens. Selon Boutaud (2007, §13), la sémiotique, le marketing et la communication partagent un lieu commun lorsqu'il y a une quête d'expérience par des perspectives sensibles et signifiantes. Celles-ci englobent l'expérience vécue ainsi que les signes perçus par le sujet.

L'appétence pour le sensoriel se justifie par deux phénomènes qui sont solidaires et qui s'appliquent dans le domaine de la communication et, particulièrement, l'événementiel. Le premier phénomène est celui de la recherche d'expérience et le deuxième est d'évaluer le moment vécu par un ensemble de facteurs : le lieu de l'expérience, l'immersion dans celui-ci, la sollicitation des cinq sens et l'ambiance qui plongeront le sujet dans une parenthèse de « *réenchantement de ses sens* ». (Boutaud, 2007, §23)

Toujours selon Boutaud (2007, §7), la sémiotique, le marketing et la communication se rejoignent en un lieu commun décrit ci-après. Concernant le marketing, il s'agit d'influencer le comportement du consommateur en le plongeant dans un contexte particulier. Concernant la communication, c'est la recherche de sens, de significations autour des échanges relationnels ainsi que les représentations sociales. À propos de la sémiotique, c'est ce qui vient faire les liens entre le marketing et la communication par la construction entre les significations et les comportements du consommateur. Tous les signes perçus par le sujet dans une situation particulière agissent en symbiose et permettent au sujet de se plonger dans une immersion où tous ses sens sont sollicités.

⁷ « *La polysensorialité, le maître-mot du marketing : la valeur d'un produit simple ou complexe se mesure à la possibilité de jouissance plurisensorielle qu'il procure.* » (Letonturier, É. & Munier, B., 2016, p.21)

4.11. Conclusion du cadre théorique

Au terme de cette première partie, nous allons faire un point sur les différents éléments mis en avant dans le cadre théorique à travers les références détaillées dans chaque sous-titre. Cependant, nous attirons l'attention sur la particularité formelle de ce mémoire. La méthodologie ne sera pas décrite après cette conclusion mais chaque analyse sera dotée d'un sous-titre avec sa méthodologie.

Tout d'abord, nous avons éclairci la notion d'événement en abordant les points d'événementialité comme la spatialisation, la temporalisation et le caractère éphémère (Prestini, 2006, p.26). Au prisme du marketing, nous avons vu que l'événement était aussi un support de communication stratégique qui a pour enjeu d'atteindre des objectifs qui servent à l'intérêt d'une entreprise. C'est pourquoi, dans la continuité, nous avons abordé la communication événementielle qui fait le lien entre l'événement et la stratégie marketing (Boistel, 2005, p.33). Elle se caractérise comme un outil stratégique de renforcement de la cohésion de groupe et du capital sympathie de la marque envers ses clients. De plus, la communication événementielle est efficace pour agir sur le cognitif. En effet, l'événement sollicite la mémorisation des participants.

Avec nos recherches, l'organisation d'événements physiques, en temps de pandémie, a été totalement remise en question. C'est pourquoi l'événement s'est amplement digitalisé et devient tout aussi important qu'un événement physique.

Ensuite, nous avons défini ce qu'était un événement virtuel. Nous nous sommes rendu compte que l'événement virtuel reprenait les codes de l'événement physique tout en étant plus aisément flexible. L'événement virtuel compte de nombreux avantages quant à son organisation : pas de spatialisation, une économie de temps et d'argent, la flexibilité par rapport au support, à l'infrastructure, au nombre de participants, la limitation de l'empreinte CO2 et la création d'une base de données. Cependant,

l'inconvénient majeur est de n'avoir aucune interaction physique. Cela est remplacé par des espaces de messagerie.

Toutefois, l'événement virtuel est un dispositif de communication qui supporte bien plus qu'un message à transmettre, il sert à faire sens pour le sujet en quête d'expérience. C'est pourquoi nous avons défini ce qu'était un dispositif de communication au regard de la plateforme digitale de notre cas d'étude. Pour être précis dans l'emploi du terme de la digitalisation, nous avons fait une distinction entre le terme *numérique* et *digital*. Tous deux sont synonymes en ayant sensiblement une différence de sens. L'un étant préposé à l'informatique et l'autre est davantage employé dans le marketing.

Par ailleurs, nous avons défini ce qu'est la réalité virtuelle. Il s'agit de la reproduction fidèle en temps réel d'un monde physique créé par un ordinateur. C'est pourquoi nous avons défini le degré de conscience de l'appareillage grâce aux termes *immediacy* et *hypermediacy* des travaux de Bolter et Grusin (1999).

Cependant, un dispositif digital pose la question sur la place de l'interaction. Nous avons compris que l'interaction par rapport à la digitalisation passe par les traces numériques que laissent les utilisateurs. Toutefois, les échanges physiques sont considérablement faibles et c'est dû à l'interface du dispositif.

Nous avons déterminé le cadre théorique en fonction du secteur automobile. Ainsi, avec la plateforme digitale et l'accès à l'information, les utilisateurs naviguent sur Internet et s'informent avant de venir en concession. Ce qui a pour effet de modifier les trajectoires d'achat.

Enfin, nous terminons par faire un point sur le lieu de rencontre entre la sémiotique, le marketing et la communication. L'utilisateur qui est en quête d'expérience à travers l'événement réenchante ses sens par la polysensorialité (Boutaud, 2007).

PARTIE ANALYTIQUE

5. Première analyse : la communication autour du showroom virtuel

Le showroom virtuel a fait l'objet d'une analyse discursive de la communication. Toutes les données ont été récoltées à partir des médias appartenant à la marque, le *owned media*. Celles-ci ont pour but de comprendre comment la marque a avancé les points d'événementialité dans sa communication. En complément de cette analyse discursive, un entretien semi-directif individuel a été mené avec le CEO associé de l'agence événementielle THE RED LINE en charge de ce projet. Il est impératif de connaître les origines ainsi que la conjoncture dans laquelle le showroom virtuel s'est inscrit. Ainsi, nous tenterons de répondre à l'hypothèse suivante : *''Est-ce que les éléments qui constituent l'événement par sa singularité, son caractère unique sont mis en avant par la communication autour du dispositif digital ?''*

5.1. Méthodologie

Comme le showroom virtuel est le contexte de notre enquête, nous allons proposer une grille d'analyse de contenu qui a été conçue a posteriori de l'entretien semi-directif mené. Nous avons développé des items et rapporté les verbatim qui en découlent. Afin de faire un lien avec le cadre théorique, nous ciblerons les points d'événementialité tels que les caractéristiques d'unicité, de singularité et de mode de présentation dans le discours.

Ensuite, nous aurons l'analyse sémio-discursive des documents analysés tels que le communiqué de presse, la publication Facebook et la home-page du site Internet de la marque.

5.2. Corpus

Le corpus est l'ensemble des données récoltées soumises à l'analyse. Par conséquent, l'ensemble des réponses données par l'enquête sera analysé selon la méthodologie expliquée précédemment. L'entretien sera retranscrit dans

l'annexe (Annexe 1). Cette grille d'analyse détaillée se trouve en annexe (Annexe 2). L'entretien a été planifié, sur rendez-vous, en fonction de l'agenda de l'interviewé. L'entretien a été mené par appel téléphonique. Les questions sont de type ouvert afin que l'enquêté puisse avoir un espace de réponse le plus large possible.

Partie 1 : Analyse de l'entretien semi-directif

5.3. Entretien – objectif et méthodologie

L'entretien semi-directif est une des méthodes de récolte de données en sciences de l'information et de la communication. Selon Beaud S. et Weber F. (2010), cette méthode permet de donner toute la liberté à l'enquêté de répondre aux questions de l'enquêteur. À l'aide d'un guide d'entretien préalablement préparé, l'enquêteur se sert de ce dernier en tant que "pense-bête" et le parcourt de la manière dont il le souhaite les différents thèmes qui le composent.

Contrairement à l'entretien dit « non-directif », l'enquêteur sert de métronome en recentrant ou en reformulant les propos de l'enquêté afin de toujours garder en vue l'objectif qu'il désire atteindre. L'entretien semi-directif contribue à l'approfondissement de certaines réponses données par l'enquêté. Ces éléments auxquelles l'enquêteur n'aurait pas pensé lors de l'élaboration de sa grille de questions sont potentiellement pertinents et serviront à affiner un thème lors d'un prochain entretien. L'importance d'un guide d'entretien est de dresser chaque thème en questions et sous-questions. L'ordre de passage n'a pas d'importance mais par contre il est primordial que toutes les questions soient complétées à la fin de l'entretien. S'il vient à y avoir un manquement, il est bon de prévoir des pistes de relance ainsi que des exemples de réponses attendues pour vérifier ou pour engager l'enquêté à donner son point de vue sur la question. (Combessie, 2007, p.25)

De plus, un entretien dit « semi-directif » est assez long dans la durée au vu de la liberté d'expression de l'enquêté. C'est pourquoi, dans le cadre de ce

mémoire, chaque entretien sera enregistré par dictaphone et retranscrit le plus fidèlement possible. Cependant, l'entretien dit « semi-directif » comme d'autres méthodes d'entretien comportent des biais. D'une part, c'est un processus où jaillit des échanges interactifs entre l'enquêteur et l'enquêté. D'autre part, l'enquêteur peut être profondément biaisé en ayant des idées préconçues provenant de son objet de recherche. Par conséquent, pour pallier à ces biais, il est recommandé de ne pas s'éloigner de la conjoncture sociale de l'enquêté tout en gardant une certaine distance par rapport à l'appartenance de l'Autre. (Haas, V. & Masson, E., 2006, p.77-79)

5.4. Méthode

Nous avons effectué un entretien de recherche auprès d'un des managers en charge du projet. L'objectif de cette méthode est de connaître les origines et les motivations de la création de ce showroom virtuel. De plus, il est pertinent de considérer les enjeux de cette initiative en pleine période stratégique du Salon de l'Auto de Bruxelles. Cela nous permettra de savoir si le showroom virtuel est un outil de communication qui s'inscrit dans la stratégie marketing de la marque automobile. Par la même occasion, nous obtiendrons des réponses quant à la pertinence de la digitalisation de l'événement.

Pour la réalisation de cette analyse, nous avons interviewé Olivier Carpentiers, manager associé d'une agence opérationnelle dans le secteur de l'automobile. Cette agence traite, entre autres, de la communication événementielle et s'occupe des aspects logistiques lors des événements automobiles. Elle a été au cœur de l'organisation de ce showroom virtuel.

5.5. Analyse de l'entretien semi-directif

Lors de notre entretien, nous avons exposé les raisons et le contexte de production de ce showroom virtuel. À travers notre analyse thématique, nous avons extrait des items et le verbatim qui s'y réfère.

Dans un premier temps, le showroom virtuel a été conçu pour avoir une visibilité alternative à l'annulation du Salon de l'Auto. Dans un second temps, il a été créé pour permettre aux visiteurs de vivre une expérience proche de celle que procure une exposition automobile. Ensuite, il a fallu que la marque s'aligne par rapport à ses concurrents qui ont aussi créé des plateformes digitales pour leur showroom virtuel durant la période de Salon de l'Auto. Enfin, c'était une manière de ne pas rester inactif et d'être présent dans la course à la digitalisation du secteur automobile.

Concernant la conception et l'agencement du showroom virtuel, tout a été étudié par le groupe FCA : l'emplacement des modèles de voitures, le prix ainsi que l'utilisation de la caméra 360°. Le cahier des charges a été transmis à THE RED LINE pour effectuer ce showroom virtuel sur la base d'une initiative d'un concessionnaire dubaïote. Pour un souci d'harmonisation dans leur réseau, le groupe FCA a formulé la demande d'utiliser le même dispositif. Par conséquent, le showroom virtuel qui a été conçu pour la Belgique a aussi été repris pour la Suisse, l'Autriche et le Benelux. Cependant, l'avenir de ce showroom virtuel n'a pas été identique pour chaque pays.

“ Le problème c'est que les liens qui sont liés à ce showroom virtuel pour la Belgique sont désactivés. C'est un choix du marché parce que pour les Pays-Bas, pour la Suisse, ça reste mais la Belgique a décidé de débrancher. Ils n'ont pas motivé la décision. C'était voué à disparaître ”

Source : Olivier Carpentiers

Tout au long de notre recherche, nous nous sommes rendu compte que les liens de chaque showroom virtuel étaient obsolètes hormis celui qui nous occupe. Nous voulions connaître les raisons de cette indisponibilité, ce qui remet en cause le caractère pérenne d'un événement digital. Certains facteurs rentrent en ligne de compte comme la gérance des liens par une agence de publicité appelée Publicis ainsi que l'actualisation à effectuer sur les fiches des produits. En effet, le showroom virtuel a été réalisé en novembre 2020 mais la problématique actuelle est l'obsolescence du contenu.

En conséquence, pour être à jour, le showroom virtuel doit être réactualisé avec les nouvelles modifications en permanence. C'est pourquoi un showroom virtuel ne semble pas être pérenne à long terme. Selon Monsieur Carpentiers, le showroom virtuel était voué à disparaître le 1^{er} juillet 2021.

'' On sait que ça a généré beaucoup de vues, beaucoup de clics, on sait qu'il y a beaucoup de personnes qui ont été faire des configurations mais après on a un très point d'interrogation sur le taux de conversion.''

Source : Olivier Carpentiers

Les seules données que THE RED LINE a pu recevoir sont les demandes de TestDrive⁸ et le nombre de vues grâce à Google Analytics. Malheureusement, nous n'avons pas été en mesure de connaître le nombre exact dû au caractère confidentiel de l'information. Toutefois, les propos de Monsieur Carpentiers comparent ce chiffre inconnu à un nombre moyen de vues d'un spot publicitaire passé en télévision. Il est donc peu aisé de se représenter une estimation correcte du nombre de vues en raison de la période de diffusion. L'autre problématique est de remettre en question le fait de ne pas avoir reçu d'informations précises. Ce qui tend à soupçonner que le showroom virtuel n'a pas atteint les objectifs et les attentes du groupe FCA.

De plus, Monsieur Carpentiers a retiré une conclusion de ses résultats d'analyse : le taux d'engagement élevé est paradoxalement disproportionné par rapport à un faible taux de conversion. On pourrait traduire ce fait par le nombre de visites sur le showroom virtuel où l'utilisateur remplit un formulaire sans avoir une intention d'achat par la suite. Un autre phénomène participe au faible taux de conversion : la personne consulte le showroom virtuel et se dirige vers une concession sans laisser ses coordonnées. Ainsi, Monsieur Carpentiers déclare que ce type de campagne de communication est très difficile à monitorer et à mesurer.

⁸ Demande d'essai du véhicule par formulaire.

“ Une chose qui aurait pu être faite, c’était d’amplifier la dimension réseaux sociaux. Ça a été très peu utilisé. Il y a eu très peu de communication. Ça aurait très clairement amélioré le succès de cette plateforme et c’est dû au budget, aux équipes et aux agences. C’est quelque chose qui aurait pu augmenter la visibilité.”

Source : Olivier Carpentiers

Lors de nos recherches concernant la communication faite autour du showroom virtuel, nous avons été surpris par le peu de contenu du site Internet de la marque et de leur présence sur les réseaux sociaux. Les résultats rejoignent l’impression que donne Monsieur Carpentiers dans notre entretien. La raison, selon lui, est purement budgétaire. D’autres facteurs comme les agences de publicité et l’équipe de communication du groupe FCA n’auraient pas optimisé la visibilité du showroom virtuel sur les réseaux sociaux.

“C’était une plateforme d’exposition un peu différente mais pour moi, elle n’a pas été évenementialisée. Elle l’aurait été si vraiment ça avait été très court avec quelque chose qui se passe. Ici, ça n’a pas été comme ça que ça a été mis en place.”

Source : Olivier Carpentiers

Le peu de publicité faite autour du showroom virtuel tend à penser que c’est pour cette raison que celui-ci n’ait pas été évenementialisé. D’après Monsieur Carpentiers, si un événement avait eu lieu, la communication n’aurait pas été monitorée de la même manière. Cependant, avec le manque de temps et les règles sanitaires en vigueur, il était impossible de prévoir un événement physique telles que des ventes privées. Finalement, la course à la digitalisation et l’alignement par rapport à la concurrence ont été les objectifs principaux de cette manœuvre. L’intérêt de concevoir ce showroom virtuel s’est davantage positionné sur le dispositif digital que sur l’objet en lui-même, à savoir, une exposition de voitures.

“Maintenant, pour le groupe Stellantis, ce n’est pas remis en question. Eux, ils demandent pour participer au Salon 2022 alors que D’Ieteren, c’est plutôt l’inverse, c’est la Febiac qui essaye de les convaincre par la porte ou par la fenêtre.”

Source : Olivier Carpentiers

Concernant la question de la substitution de l’événement physique par un événement digital, les avis sont différents en fonction du groupe automobile. D’après l’entretien avec Monsieur Carpentiers, le groupe Stellantis ne conçoit pas d’être absent à la prochaine organisation du Salon de l’Auto à Bruxelles. Cependant, ce n’est pas le cas pour le groupe D’Ieteren, importateur du groupe Volkswagen. Étant donné que les showrooms virtuels de ce dernier ont été un succès pendant la période stratégique de l’année, la participation au prochain Salon est totalement remise en question.

En effet, comme nous l’avions lu dans l’article de Benjamin Everaert (2020), journaliste de L’Écho, la réussite d’un événement digital est une économie considérable par rapport aux investissements conséquents pour un événement physique. Par conséquent, la pertinence de la présence et de l’organisation d’un Salon de l’Auto pourrait être remise en question par l’absence d’un groupe constitué de 12 marques⁹ différentes sur le marché européen (The Volkswagen Group, 2021).

En conclusion, nous ne pouvons pas dire à haute voix que le Salon de l’Auto est sur la sellette mais il est fort à parier que certains accords commerciaux seront nécessaires pour permettre la continuité d’un événement physique.

⁹ Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Commercial Vehicles, Scania et MAN.

Partie 2 : Analyse des documents

5.6. Présentation des données

Le premier document analysé est un communiqué de presse qui a été publié le 18 décembre 2020 sur le site de *Stellantis*. (Annexe 3) Le deuxième est une publication de la page officielle de Fiat sur Facebook. (Annexe 4) Le troisième document est une capture d'écran de leur site Internet. (Annexe 5) Il s'agit de la promotion du showroom virtuel sous forme de carrousel.

5.7. Phase d'investigation

La récolte des données s'est faite sur les médias appartenant à la marque, il s'agit du *owned media*. Le communiqué de presse est repris sur l'onglet "Actualités" du groupe *Stellantis*. Concernant les réseaux sociaux, nous retrouvons une publication sur la page officielle de la marque sur Facebook. La récolte de données est limitée dans le temps car il s'agit de publications émises entre la dernière quinzaine de décembre, phase de préparation du Salon de l'Auto, et la première quinzaine de janvier 2021, période à laquelle se passe le Salon de l'Auto de Bruxelles. Le troisième document est une capture d'écran de la page d'accueil de la marque qui a été faite durant la période du Salon de l'Auto.

5.8. Analyse discursive des documents

Pour cette analyse, nous proposons une analyse discursive modeste qui cible les points d'événementialité à travers les trois documents concernés. Nous avons extrait différents items tels que l'expérientiel, l'unicité et l'aspect hybride du showroom virtuel.

« L'idée est de proposer à ceux qui se connecteront sur notre plateforme digitale de pouvoir découvrir l'ensemble de nos modèles comme s'ils se déplaçaient sur le stand que nous aurions pu créer pour le Salon de l'Automobile de Bruxelles par exemple »

« Nous sommes, dès lors, en mesure de proposer une solution alternative à nos clients et prospects pour leur offrir une expérience proche de celle que leur procure la visite d'une exposition automobile ».

Source : Yann Chabert, CEO de FCA Belgium (Media Stellantis)

Tout d'abord, dans chaque document analysé, nous retrouvons la notion d'expérientiel grâce à l'effet de présence que le groupe FCA met en avant dans son communiqué de presse. Les termes employés font référence à une expérience réelle comparativement à celle vécue à un Salon de l'Auto en version physique : *'Comme sur un véritable stand ou presque'*, *'Vivez le Salon dans votre propre salon'*. Sur le site Internet, en guise de bannière sur la page d'accueil, nous pouvons apercevoir une image où l'on voit une personne assise dans son salon devant son écran d'ordinateur qui affiche le showroom virtuel.

« Cette année, vivez le Salon de l'auto depuis votre propre salon avec notre stand virtuel. Découvrez sans plus attendre les nouveautés Fiat ainsi que nos conditions salon »

Source : Page Facebook officielle de Fiat, le 8 janvier 2021.

Ensuite, en complément de l'expérientiel, nous avons distingué la notion d'unicité. En effet, il s'agit de la première fois qu'une plateforme digitale pour le showroom virtuel est créée à l'occasion du Salon de l'Auto en Belgique. Ce showroom virtuel, qui est une alternative à l'annulation de l'événement, a été conçu afin de garder un lien de contact avec toutes les personnes qui désiraient faire connaissance avec les modèles et les dernières nouveautés dans le but d'être recontactées par un distributeur officiel.

« Outre la possibilité de visualiser les modèles des différentes marques de FCA, les visiteurs intéressés de recevoir plus d'informations pourront être mis en contact avec le distributeur officiel représentant les marques de FCA de leur choix, afin de configurer le véhicule de leur choix et obtenir une offre répondant à leur demande. »

Source : Communiqué de presse Stellantis Media, le 18 décembre 2020

Enfin, nous mettons en évidence l'aspect hybride que compose ce processus digital. En effet, la plateforme ne permet pas de finaliser un achat directement en ligne. C'est pourquoi le passage en concession est une étape obligatoire pour le client désirant acheter un nouveau véhicule.

5.9. Réponse à la première hypothèse

“Est-ce que les éléments qui constituent l'événement par sa singularité, son caractère unique sont mis en avant par la communication autour du dispositif digital ?”

Si nous reprenons les éléments évoqués lors de notre entretien et dans l'analyse des documents, nous notons des convergences et des divergences dans le cadre de l'interprétation des données.

D'une part, le showroom virtuel n'a pas été événementialisé lors de sa création. En revanche, nous retrouvons des éléments qui ciblent les points d'événementialité dans les différentes communications faites à travers les canaux d'informations de la marque. Il s'agit de l'expérientiel, de l'unicité et de l'aspect hybride du showroom virtuel. Nous mettons également l'accent sur l'effet de présence auquel le groupe FCA insiste à maintes reprises dans son discours. Cependant, seul le caractère pérenne de l'événement n'a pas été mis en avant dans le discours.

C'est pourquoi, nous tendons à penser que l'intérêt s'est davantage positionné sur l'alignement à la concurrence et au dispositif digital que sur l'objet en lui-même, l'exposition de voitures à travers l'événement.

D'autre part, toutes les communications à propos du showroom virtuel se résument à un communiqué de presse, une bannière sur le site Internet et une publication sur leur page Facebook. Les canaux de communication digitaux en tant qu'outils performants pour la transmission du message ont été peu mobilisés dû en raison d'un manque de capacité budgétaire. Il aurait fallu développer la visibilité et amplifier la dimension des réseaux sociaux pour que ce dispositif soit une réelle réussite.

De plus, à cause du peu de communication et de moyens financiers, la plateforme n'a pas eu de succès et, par conséquent, le taux de conversion n'est pas à la hauteur des espérances (Olivier Carpentiers, 2021). Nous tenterons de découvrir, dans nos analyses expérientielles, la raison pour laquelle le taux d'engagement n'a pas atteint les objectifs.

En conclusion, nous affirmons notre hypothèse : les points d'événementialité sont avancés par la communication autour du dispositif digital. Les différentes communications n'ont pas été performantes au vu de l'échec de la plateforme digitale. En revanche, même si le manager en charge du projet nous déclare que le showroom virtuel n'est pas un événement, nous interrogerons nos utilisateurs quant à l'intérêt qu'ils portent sur le dispositif digital. Nous mettrons en évidence les points d'événementialité qui ressortent de cette deuxième phase exploratoire.

6. Deuxième analyse : analyse sémiotique de la plateforme digitale “Showroom virtuel” et analyse expérientielle des utilisateurs.

Cette deuxième analyse se compose de deux explorations. La première est une analyse sémiotique qui se base sur la plateforme digitale « Showroom virtuel » du site Internet « fiat.be ». Il s’agira de comprendre comment la structure a été construite et comment celle-ci tente de plonger l’utilisateur dans une expérience immersive. L’objectif est de savoir si la plateforme parvient à jouer sur l’effet de présence et atteint l’effet de réalisme comme décrite dans le communiqué de presse.

La deuxième est une analyse expérientielle de l’utilisateur de la plateforme. L’objectif de cette exploration est de comprendre comment l’utilisateur s’en sert et, ainsi, constater si la plateforme fait effet de sensorialité et d’expérience auprès de l’utilisateur. De plus, avec cette analyse, les utilisateurs transmettent leurs perceptions et réactions par rapport à la digitalisation et à leur expérience d’achat sur Internet.

En complément de cette analyse, nous tenterons de lier ces résultats à l’enquête menée par Traxio¹⁰ qui dresse une étude de marché sur les canaux d’information préférentiels des Belges ainsi que l’importance qu’ils accordent aux showrooms physiques. L’objectif de cette étude est de déterminer dans quelles mesures les Belges seraient prêts à acheter une voiture 100% en ligne. En parallèle avec la troisième analyse, cette enquête nous permettra de savoir si le dispositif digital peut se substituer ou non d’une réelle expérience physique.

Rappelons les hypothèses mises en évidence dans notre problématique :

“Comment la plateforme peut-elle procurer une expérience réelle en jouant sur l’effet de présence ?”

¹⁰ Fédération du secteur automobile et des secteurs connexes

“En quoi retrouve-t-on les notions d’expérience, d’interactivité et de sensorialité à travers le showroom virtuel ?”

Partie 1 : L’analyse sémiotique du web

6.1. Méthodologie

Comme la plateforme est notre terrain de recherche, nous vous proposons, en lien avec l’analyse sémiotique du web développée par le Professeur Andrea Catellani, une grille d’analyse modeste qui cible les points d’événementialité dans l’observation de la plateforme digitale.

Cette méthodologie consiste à mener à bien une recherche sur base d’une démarche qualitative et empirique.

6.2. Phase d’investigation

La plateforme est en ligne depuis le mois de janvier 2021. Ainsi, l’observation était aisée. Cependant, il nous apparaît toutefois opportun de signaler que le lien notifiait « Error 404 ». Qui plus est, à partir du 1^{er} juillet 2021, le lien a été totalement mis hors ligne. Il est à noter que ce showroom virtuel est toujours actif pour certains pays comme la Suisse et les Pays-Bas. Les raisons de cette déconnexion ne sont pas connues.

6.3. Analyse sémiotique du web

Revenons sur une brève introduction au cours académique de la sémiotique du web dispensé par le Professeur Andrea Catellani à l’école de communication à l’Université Catholique de Louvain.

La sémiotique provient principalement de deux écoles différentes. L’une est la sémiotique interprétative développée par Peirce et Umberto Eco où deux courants se distinguent : la sémiotique cognitive et la sémio-pragmatique. Ces deux courants abordent l’analyse de l’interprétation, des métaphores et des métonymies. L’autre est la sémiotique structurale ou générative qui émane de

Greimas et de l'école de Paris. Il s'agit de l'analyse à plusieurs niveaux de textes où la compréhension de la relation entre les expressions et les contenus constituent l'objet d'étude.

Cette analyse sémiotique se base sur un média en particulier et est caractérisée, notamment, par l'interactivité et la présence d'une interface qui représente l'espace de perception-action. Le média est un croisement entre les technologies et les conventions culturelles. Ainsi, le média est une forme de communication qui est un « *ensemble de règles, convention et forme d'organisation* » (Consenza, 2014, cité par Catellani, 2019). Au regard de la sémiotique du web, nous allons nous concentrer sur les textes, les genres et les formats plutôt que sur le média en lui-même.

Toujours selon Cosenza (2014) cité par Catellani (2019), l'interface graphique est un espace de perception-action qui regroupe des programmes gestuels pour activer des commandes et des séquences de commande de tâches. Par exemple, l'imprimante pour imprimer ou les ciseaux pour copier-coller. Le dispositif de pointage qui n'est autre que la souris. Les points d'intervention comme les icônes et les boutons sont des traces du système et de l'utilisateur. Ces traces produisent des effets visibles, de réalité et d'immersion.

L'espace de perception-action peut être explicite ou implicite et limité. L'espace explicite est visible directement tandis que l'implicite devient perceptible seulement en agissant avec la souris. L'espace peut aussi être limité par le bord de fenêtre ou de l'écran.

Dans le cas de notre plateforme digitale, le paratexte du site est « *l'ensemble des boutons, barres et commandes qui définissent le type, le nombre et l'ordre des actions de feuilletage et d'utilisation possibles sur le site* » (Consenza, 2014 citée par Catellani, 2019). Le paratexte numérique se décline en deux critères d'analyses : l'épitéxte éditorial, le périexpte informatif et performatif. L'épitéxte éditorial est l'ensemble des publicités et bannières. Le périexpte informatif est l'ensemble du contenu qui n'est pas "cliquable", c'est-à-dire,

les titres et les références. Le p ritexte performatif est l'ensemble des boutons qui permettent d'effectuer une action et de naviguer sur le site Internet.

6.3.1. Présentation du site

La page « Showroom virtuel » a  t e publiée en janvier 2021 et était accessible à partir de la page d'accueil des sites des marques du groupe FCA. Ce groupe relève du domaine de l'automobile et propose, à travers ce showroom virtuel, une visite de toute la gamme de véhicules des différentes marques en 360 .

Pour parvenir à la plateforme, nous avons, lors de la période du Salon de l'Auto, un onglet sur la page d'accueil qui permettait d'arriver directement sur le showroom virtuel. Cependant, ce n'est plus le cas, la recherche est devenue peu aisée. Toutefois, l'inscription par mots-clés sur un moteur de recherche nous permet de le retrouver.

Contexte de production

La genèse du showroom virtuel a commencé à émerger lors de la pandémie de coronavirus qui a causé l'annulation du Salon de l'Auto de Bruxelles. Le projet a été encadré logistiquement par une société externe, THE RED LINE, où nous avons effectué notre immersion professionnelle en tant que stagiaire.

Pour rappel, cette société a comme principal client le groupe automobile FCA et englobe tous les aspects logistiques des événements de ce dernier. Le showroom virtuel a été organisé à Li ge chez un concessionnaire de la marque et deux semaines ont été nécessaires pour l'organiser. En tout, quatre showrooms virtuels ont été créés au moyen d'une caméra à 360 .

Le projet s'inscrit dans un besoin de digitalisation de l'événement en raison des mesures sanitaires en vigueur lors de l'édition 2021 du Salon de l'Auto. Ce projet répond à deux principaux enjeux. Le premier est de proposer aux prospects une immersion complète dans le showroom en mettant à disposition des informations détaillées sur les différents produits des marques tout en

restant à domicile. Le deuxième a pour objectif d'amener le client en concession pour finaliser l'achat ou pour ajouter une dimension sensorielle dans leur processus réflexif.

Arborescence

Au niveau de la structure des sites web, ceux-ci sont assez similaires car ils sont tous calqués sur une seule arborescence. Seuls quelques onglets diffèrent en fonction de la marque choisie. La structure est assez simple, les informations ne sont pas dispersées. Le site se subdivise en 6 macro-thèmes : les différents modèles, les promotions, l'onglet business, l'achat et financement, l'après-vente, l'onglet "à propos de".

En ce qui concerne les facilités, nous remarquons que la barre de navigation située en haut de l'écran reste accessible peu importe où nous nous situons sur le site web, ce qui permet de naviguer rapidement et efficacement au sein de celui-ci. Cependant, nous nous rendrons compte, lors de nos analyses expérientielles, que cette barre de navigation rendra l'expérience des utilisateurs compliquée et induira ces derniers en erreur à maintes reprises.

Utilisation sur smartphone

Nous avons remarqué que l'utilisation de l'espace à 360° via la navigation sur smartphone est contraignante. Tout d'abord, l'image est très petite même si le téléphone est basculé en mode paysage. Les écritures, par la même occasion, sont de taille réduite.

Ensuite, nous peinons à nous déplacer dans le showroom aisément. L'expérience n'est pas vécue de la même manière que sur un écran d'ordinateur. L'effet enveloppant et immersif sont mis à mal. De plus, si le smartphone n'est pas assez performant, il y aura une incidence directe sur la qualité de navigation dans le showroom virtuel.

D'un point de vue ergonomique, la structure générale n'est pas reprise à l'identique par rapport à un ordinateur. Les onglets ont été rapportés dans un

menu déroulant qui se trouve en haut à droite de l'écran. Le site possède le même code couleur ainsi que les mêmes images que la version de l'ordinateur.

6.3.2. Structure de la page

Architecture - Zoning

Le zoning sert à identifier les principaux éléments structuraux qui sont présents sur la page. En comparaison à une maquette primaire, cela permet de recenser les contenus et de hiérarchiser les informations tout en gardant la proportionnalité des éléments. C'est un exercice de conception qui pourrait être effectué à la main levée mais, pour ce travail, nous avons mis en annexe le zoning de la page analysée et expliquée ci-dessous (Annexe 7).

Étant donné que le showroom virtuel est divisé en quatre marques différentes et donc, quatre sites différents, nous n'analyserons qu'une seule page dont la structure générale est similaire aux autres sites.

La page analysée a pour titre « Showroom virtuel » et est répertoriée dans la partie « Home » qui n'est autre que l'accueil (Annexe 8). Le showroom virtuel se présente en plein écran. Il n'y a pas de texte, le tout est très épuré sur un fond d'écran blanc.

Concernant l'épitéxte éditorial, il n'y a pas de pop-up publicitaire ni de bannière en haut de la page. On retrouve le logo en haut à gauche. En conclusion, aucune information parasitaire ne viendrait rendre la navigation fastidieuse.

Architecture - Standards Web

Les standards du web ont été fixés entre la fin des années 1990 et le début des années 2000 (Catellani, 2019). Il s'agit de zones privilégiées agencées de manière à structurer la page. Le standard du web se construit comme suit :

- Une zone horizontale haute qui reprend tous les outils de navigation qui nous accompagne même en déroulant la page.
- Une zone verticale gauche qui recense tous les liens du site.
- Un coin haut à gauche où se trouve le logo. En cliquant dessus, il permet de revenir à la page d'accueil.
- Une zone centrale haute qui décline les contenus principaux.
- Un coin en haut à droite avec le moteur de recherche propre au site et le profil de connexion.

Dans l'ensemble, la page respecte les standards du web dans le but d'être le plus ergonomique possible.

En effet, la lecture est fluide car le peu d'éléments présents est naturellement mis en évidence. Peu voire pas de textes viennent perturber la navigation. L'espace virtuel occupe presque l'entièreté de l'écran quand nous nous trouvons face à celui-ci. Les seuls objets qui nous accompagnent sont le logo et la barre horizontale de navigation en haut de la page.

Ce qui montre que l'espace de perception-action est explicite car le showroom virtuel est distinct. Par contre, l'espace de perception-action est limité à cause du bord de la fenêtre imposante.

Figures d'expérience

Concernant les figures d'expérience de l'utilisateur et des modèles de dispositif multimédia, Laurent Collet (2018) distingue quatre formes qui correspondent à quatre figures.

Premièrement, l'hypermédia analogique qui se compose par du paratexte et du contenu en différentes zones sur la page Internet. La consultation du contenu est simple, rapide et ergonomique.

Deuxièmement, le linéaire chapitrée est un enchaînement de sections qui favorise une lecture par défilement la rendant moins rapide que l'hypermédia analogique.

Troisièmement, la cartographie représente un “micro-monde” où les éléments sont disposés sur la page comme si ce n’était qu’une seule image. En effet, le “micro-monde” est un ensemble d’images fixes intégrées dans un logiciel qui permet à l’utilisateur de vivre une expérience immersive.

Et, quatrième, la forme narrative à la première personne du singulier où l’énonciateur est le sujet d’une quête.

Le showroom virtuel s’inscrit dans la cartographie. La plateforme virtuelle se rapproche du “micro-monde” où nous percevons un sentiment de liberté d’action. Il s’agit d’un panorama virtuel où les mouvements de l’écran sont contrôlés par le dispositif de pointage. En effet, il est aisé à l’utilisateur de se mouvoir dans l’espace tout en ayant une vue globale du sol au plafond grâce à l’axe de la caméra 360°. Lorsque l’écran balaye le paysage environnant, la plateforme traduit fidèlement les déplacements pour que la vision de l’utilisateur soit totalement calibrée avec la représentation de l’espace à l’écran.

D’un point de vue narratif, si nous reprenons la quatrième forme, l’utilisateur qui est le sujet doit accomplir sa quête en trouvant une voiture.

6.3.3. Espace de contenu

Texte verbal

Le seul texte verbal que l’on puisse observer est : « Explorer l’espace en 3D ». Il est accompagné d’un bouton “play” noir sur blanc qui permet de rentrer dans l’immersion et de visiter le showroom. À l’intérieur du showroom virtuel, il est proposé des encadrés noirs à chaque véhicule où l’on découvre le modèle et le prix de celui-ci. (Annexe 9) Il est alors possible de cliquer sur trois onglets différents : en savoir plus, configurer et demander une offre ou un essai du véhicule.

Mode de présentation et type de support

Concernant les images, nous allons faire allusion à l'aspect photographique du média et du 360°. Les images représentent ce que l'on peut voir et nommer (Catellani, 2019). Le showroom virtuel est conçu à partir de la captation de photos. Un document étudié par le groupe FCA nous a été transmis et dans lequel chaque véhicule avait une place particulière (Annexe 10). D'un côté, les véhicules dits rationnels (Fiat Tipo, Panda, 500L) et, de l'autre côté, les véhicules dits émotionnels (500X, 500 Hybrid, 500 électrique La Prima).

Ainsi, ce sont des véhicules réels qui ont été disposés dans un showroom physique réel. Le fait que ce soit des photos, cela permet de s'ancrer dans la réalité. Encore une fois, l'appel au réalisme est un des objectifs du groupe FCA afin d'effacer au maximum la présence du dispositif. De plus, l'expérience en 360° a la particularité de produire un effet enveloppant et immersif.

Une fois que nous naviguons dans l'espace à 360°, une représentation arrondie sur le sol nous invite à atteindre ce qui ressemble à une cible. Il s'agit d'une autre prise de vue enregistrée par la caméra. Lorsque nous nous approchons d'un véhicule, celui-ci ouvre et ferme les portières. Il est alors possible de rentrer dans le véhicule pour y découvrir l'intérieur. Toutefois, cette invitation n'est pas explicite. Sur chacune des voitures se trouve une icône bleue où est inscrit le prix de départ pour le modèle visité ainsi que la possibilité de configurer, de demander une offre ou de réserver un essai. À ce niveau-ci, nous décrirons les cibles ainsi que les icônes bleues comme des métaphores. Ce sont des symboles graphiques affichés à l'écran et qui sont associés à une fonction lorsqu'il est activé par un dispositif de pointage. Une action est requise pour que les visiteurs puissent y découvrir le contenu.

6.3.4. Convocation des sens

L'effet de présence

Rappelons que le constructeur automobile joue sur l'effet de présence comme décrit par Yann Chabert, CEO du groupe de FCA Belgium, dans le communiqué de presse : « *L'idée est de proposer à ceux qui se connecteront sur notre plateforme digitale de pouvoir découvrir l'ensemble de nos modèles comme s'ils se déplaçaient sur le stand que nous aurions pu créer pour le Salon de l'Automobile de Bruxelles, par exemple* ».

Si nous nous référons au travail de Bolter et Grusin (1999), les notions d'*immediacy* et d'*hypermediacy*, détaillées dans le point 2.6. de l'état des connaissances, prennent tout leur sens dans la recherche de l'oubli de l'appareillage. Dans le cas du showroom virtuel et dans son utilisation telle que présentée en annexe, nous parlerons davantage d'*hypermediacy* car nous avons conscience de l'appareillage. De plus, le déplacement du point de vue est possible seulement par l'intermédiaire d'un dispositif de pointage. (Annexe 8)

Bien que les deux notions soient totalement antagonistes, elles parviennent à se chevaucher lorsque le média immerge le visiteur dans une immersion virtuelle. En effet, nous pourrions parler d'*immediacy* si nous avions été équipé d'un casque de réalité virtuelle pour nous déplacer car la plateforme digitale permet de convertir la vision en une immersion totale et de plonger le visiteur en réalité augmentée.

6.3.5. Conclusion de l'analyse

À travers la page Internet que nous avons analysée, nous pouvons affirmer que la structure du site affiche, dans l'ensemble, un type d'architecture commun, assez simple. De la même manière, la navigation est aisée d'utilisation et tend à être le plus efficace possible pour les utilisateurs. En revanche, la navigation sur smartphone est contraignante et ne permet pas une expérience immersive.

Concernant la figure d'expérience de Laurent Collet (2018), le showroom virtuel s'inscrit dans une forme de cartographie où l'utilisateur est plongé dans un "micro-monde". Cette figure permet à l'utilisateur de vivre une expérience presque immersive où le degré de conscience de l'appareillage tente de s'effacer. La liberté d'action offre une vue à 360° grâce à la représentation fidèle du mouvement de la souris.

En conclusion, à travers l'aspect photographique, la plateforme essaie de jouer sur l'effet de présence grâce à l'ancrage au réel et à l'amenuisement de l'effet de conscience de l'appareillage qui tentent de produire un effet enveloppant et immersif. Dans notre cadre théorique, nous avons défini les notions *d'immediacy* et *hypermediacy* de Bolter et Grusin (1999). Pour rappel, l'*immediacy* est l'oubli de l'appareillage tandis que l'*hypermediacy* traduit une conscience totale de l'appareillage. Bien que la plateforme digitale cherche à jouer sur l'effet de présence, l'*hypermediacy* - la conscience de l'appareillage - nous rappelle que nous ne sommes pas dans une expérience totalement immersive.

Partie 2 : Analyse expérientielle des utilisateurs de la plateforme

6.4. Entretiens – objectifs et méthodologie

L'analyse expérientielle a été menée afin de constater si la plateforme parvient à jouer sur l'effet de présence en faisant appel au réalisme et si la plateforme a fait expérience auprès des utilisateurs. Nous tenterons de percevoir leur ressenti par rapport à la digitalisation de la vente en ligne des véhicules. Nous essayerons de relever la pertinence d'un showroom virtuel pouvant se substituer à un événement physique tel qu'un Salon de l'Auto.

6.5. Méthode

Nous avons effectué différents entretiens d'observations et de recherche auprès d'un échantillonnage exploratoire choisi avec soin malgré le temps imparti et les circonstances sanitaires. Il se compose de huit personnes ayant des profils variés en fonction de l'âge et de leur activité. N'ayant que très peu de temps pour accomplir cette recherche et étant soucieuse du respect de la bulle de contact, les personnes ont été contactées de manière informelle afin de leur présenter l'objectif de cette analyse. Nous avons eu toutefois des rencontres en présentiel avec chacun d'entre eux.

La méthode employée est l'évaluation de l'analyse expérientielle basée sur le cours académique de "Développement et gestion de projet web créatif" du Professeure Suzanne Kieffer (2019). L'objectif de cette expérience étant d'observer l'attitude de l'utilisateur en face de son ordinateur. Il est plus aisé de cette manière de percevoir leurs réactions, de les questionner par rapport à leurs utilisations et ainsi capter les différentes aptitudes à utiliser la plateforme en fonction des profils et des générations différentes. Cependant, les inconvénients qui constituent les biais de l'analyse expérientielle sont d'interpréter subjectivement les comportements de l'utilisateur ou de trop s'impliquer à la participation de l'expérience.

Un guide d'entretien et un questionnaire ont été établis et chaque entretien a été planifié. Ces entretiens sont construits sur le modèle de l'entretien semi-directif individuel composé de questions ouvertes. Les entretiens ont été ensuite retranscrits (Annexe 11) à l'aide d'un enregistrement fait par dictaphone et ont été analysés grâce à une grille présente en annexe (Annexe 12).

Pour la réalisation de cette analyse expérientielle, nous avons un échantillon exploratoire de huit personnes (cinq femmes et trois hommes) dont quatre qui sont dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans et quatre qui sont dans la tranche d'âge 30 à 70 ans. Les personnes n'ont jamais visité cette plateforme par le passé. Chaque personne a utilisé soit son ordinateur, soit le nôtre. Les profils sont les suivants :

Personne 1 : Femme, 24 ans, étudiante en communication, médias et stratégies numériques.

Personne 2 : Femme, 53 ans, fonctionnaire dans l'enseignement, universitaire en sciences de l'éducation.

Personne 3 : Homme, 48 ans, fonctionnaire fédéral au SPF Finances, universitaire en sciences politiques.

Personne 4 : Homme, 30 ans, employé de banque, graduat en marketing.

Personne 5 : Homme, 70 ans, retraité, indépendant.

Personne 6 : Femme, 21 ans, étudiante en psychologie.

Personne 7 : Femme, 65 ans, retraitée, fonctionnaire.

Personne 8 : Femme, 22 ans, étudiante en vue d'être institutrice primaire.

Ensuite, lors de nos analyses expérientielles, nous leur avons donné comme mission de trouver un véhicule de leur choix avec un budget de 25000€ et de le configurer. Précisons que le budget n'est qu'une donnée contextuelle, cela ne constitue pas une variable dans le cas de notre analyse. L'objectif de cet exercice était d'observer l'aptitude à finaliser ou pas la configuration d'un véhicule. Nous verrons dans les résultats de ces analyses que tous n'y parviennent pas à cause de différents facteurs.

Enfin, pour l'analyse expérientielle, nous avons opté pour une analyse thématique afin d'en ressortir les thèmes qui viendront répondre à notre question. Selon Moscarola (2006), le but d'une analyse de contenu est de lire l'entièreté du corpus documentaire et, dans ce cas-ci, celui des entretiens des différents chapitres. Une fois la lecture faite, nous avons identifié les thèmes ainsi que le verbatim qui en découle.

Cette analyse de contenu viendra enrichir nos hypothèses construites à posteriori. Nous interpréterons cette recherche par les éléments qui émergeront à travers les entretiens menés. L'analyse thématique est donc une analyse de données qualitatives qui vise à les interpréter en gardant la structure du discours.

6.6. Corpus

Le corpus est l'ensemble des données récoltées soumises à l'analyse. Par conséquent, l'ensemble des réponses données par l'enquête sera analysé selon la méthodologie expliquée précédemment. Le terrain de ce corpus est la plateforme du « Showroom virtuel » présent sur le site Internet de la marque. Des séquences d'action ont aussi été notifiées lors de la retranscription.

6.7. Analyse des entretiens semi-directifs

Grâce à l'analyse thématique, nous présenterons les résultats en fonction de des thèmes que nous avons pu faire ressortir de nos entretiens.

Approche de la plateforme

<i>'' J'imagine que c'est pour pouvoir voir des véhicules comme un showroom physique sauf que qu'on peut voyager dans un espace virtuel. ''</i>
--

Source : Personne 4 : Homme, 30 ans, employé de banque.

Concernant l'approche de la plateforme, les répondants savent que cette plateforme a été faite pour pouvoir communiquer sur un événement et un produit visant un public large. D'autres mentionnent le fait d'avoir

l'impression d'être dans la concession et que le showroom virtuel est très réaliste. Ce réalisme est un des objectifs principaux du groupe FCA évoqués dans leur communiqué de presse. Cependant, un des répondants nous a fait remarquer que si les utilisateurs ne maîtrisent pas aisément les outils informatiques, ceux-ci seraient très vite perdus et ne continueraient pas leur navigation sur la plateforme. Tous les répondants affirment, qu'après avoir pris l'habitude, il est aisé de voyager dans l'espace virtuel. Seule une personne a rencontré quelques difficultés car celle-ci n'avait pas l'habitude d'utiliser un ordinateur. Ils ont perçu aisément les boutons performatifs qui leur étaient montrés à voir.

Manipulation de la plateforme

“Ça, c'est super de voir l'intérieur comme si on était assis dedans. C'est 360° je suppose. C'est vrai que quand on a le coup de clic et qu'on a compris comment ça fonctionne, c'est assez agréable”

Source : Personne 3 : Homme, 48 ans, fonctionnaire fédéral au SPF Finances, universitaire en sciences politiques.

Concernant la manipulation de la plateforme, certains se sont rendu compte qu'il était possible de visiter l'intérieur des véhicules. En effet, malgré la présence de cette fonctionnalité, aucune information émanant de la plateforme ne fait mention de cela. Cependant, ceux qui parviennent par hasard à rentrer à l'intérieur du véhicule sont surpris et déclarent que la fonctionnalité n'est pas assez mise en évidence. En référence à l'effet de présence recherché, un des répondants nous fait part de son impression d'être assis dans le véhicule.

Il est à noter que l'architecture tend à induire en erreur les utilisateurs en raison d'une barre de navigation permanente et non-attenante au showroom virtuel. La majorité des répondants a eu tendance à cliquer dessus, ce qui a eu pour effet de les emmener sur une autre page du site.

Expérientiel

“Mais ma préférence, c’est d’aller en concession pour pouvoir tester les voitures car, ici, il y a comme une frustration. L’expérience n’est pas la même que l’odeur que l’on peut ressentir ou le bruit et la musique de fond qu’ils ont mis”

“En plus j’ai vraiment l’impression de faire mon shopping en ligne sur Zara. Là je veux un jeans et je change la couleur. C’est hyper facile. Hop je change les jantes, c’est cool”

Sources : Personne 1 : Femme, 24 ans, étudiante en communication et stratégies des médias.

Personne 8 : Femme, 22 ans, étudiante en vue d’être institutrice primaire.

D’une part, nous avons ceux qui regrettent de ne pas avoir les mêmes sensations qu’un showroom physique : l’absence de l’odeur des véhicules neufs et de la musique d’ambiance d’une concession. Ils ajoutent aussi que la captation en 360° ne rend pas fidèlement les courbes et que ces dernières sont déformées. De plus, le showroom virtuel leur semble entassé. D’autre part, certains utilisateurs sont enchantés par l’outil et relient l’expérience à celle que leur procure leur shopping en ligne.

Améliorations en vue d’une meilleure expérience de l’utilisateur

“Il me manque un plan, je ne sais pas si je suis au début à la fin et je suis obligée de rentrer dans la voiture pour me déplacer et il y a plein de carrosserie partout. Je ne m’y retrouve pas. Je suis perdue”

“Avant d’ouvrir et d’arriver dans le showroom, il faudrait une page noire qui indique qu’on peut rentrer dans la voiture via un petit onglet.”

Sources : Personne 1 et Personne 3

Les personnes interviewées éprouvent un besoin de structure et d’accompagnement afin d’éviter de quitter la page. Selon eux, il aurait été plus aisé d’avoir un plan ou un fléchage pour suivre le sens de visite. De plus,

ils ont émis l'idée d'avoir une page introductive qui explique toutes les fonctionnalités qu'offre la plateforme. D'autres auraient préféré un filtrage en fonction de leurs besoins pour ne voir que ce qu'ils recherchent. Un des répondants, ayant fait des études de marketing, justifie cette absence de filtrage par le fait de devoir naviguer dans l'ensemble du showroom et d'être attiré par un véhicule qui n'aurait pas été le premier choix d'un client.

Par ailleurs, ils auraient apprécié la présence d'une vidéo du véhicule en condition réelle pour appréhender la tenue de route et le style de conduite. Il leur a manqué aussi une possibilité de visiter le coffre du véhicule et d'en connaître la capacité.

Toutefois, les interviewés sont unanimes pour dire qu'il est préférable de ne pas avoir d'informations parasites qui pourraient entraver la vue. C'est assez paradoxal étant donné que la plupart des répondants sont en recherche de structure et d'accompagnement dans leur expérience avec la plateforme.

Sensorialité

'' En résumé, rien ne changera ma pensée, percevoir avec ses cinq sens et même son sixième sens, il n'y a rien de mieux. Le showroom virtuel ne pourra jamais remplacer une vraie concession.''

''Parce que j'ai besoin de sentir les choses, de voir les lignes, les courbes, de toucher, de m'asseoir, d'appréhender les dimensions, de voir les finitions. De toute façon, en termes de visuel, on peut tout arranger, tout modifier, tout photoshoper, c'est absolument hors de question.''

Source : Personne 1 et Personne 2 : Femme, 53 ans, fonctionnaire dans l'enseignement, universitaire en sciences de l'éducation.

Nous avons perçu comme un avis général que l'expérientiel doit passer à travers leurs cinq sens. Le virtuel ne pourra pas remplacer complètement une concession. De plus, lors d'un entretien, un des répondants a fait état de l'aspect sentimental que l'on peut éprouver pour un véhicule. Celui-ci ne se retrouve pas dans un showroom virtuel qui crée une distance entre le client et le véhicule.

Tous ressentent le besoin de tester le véhicule avant de passer à l'achat en utilisant leurs cinq sens. En effet, le confort de l'assise n'est pas présente. Les dimensions ne sont pas perçues correctement via le showroom virtuel. Les senteurs d'un véhicule neuf sont absentes. Il manque l'ambiance musicale et les échanges avec un commercial. L'accueil par le biais d'une boisson pourrait aussi rentrer en ligne de compte. L'effet du showroom virtuel ne permet pas de réenchanter ces sens.

Processus hybride

''Je me rendrai directement en concession. Ceci étant dit c'est un peu comme un entonnoir, j'irai sur le site Internet pour avoir des informations globales et ensuite je me rendrai en concession pour avoir des informations détaillées, ajouter une dimension sensorielle à mon choix et enfin acheter en concession avec l'aide d'un professionnel''

Source : Personne 1

Le showroom virtuel est vu comme une étape de découverte dans le processus d'achat mais ne serait pas une étape de finalisation de celui-ci. Dans un premier temps, les futurs clients utiliseraient cette plateforme pour s'informer et comparer. Dans un second temps, ils se rendraient en concession afin d'ajouter une dimension sensorielle dans leur quête. Chaque répondant tient à mettre un point d'honneur sur l'accompagnement d'un professionnel. Les conseils et la présentation du véhicule par un conseiller commercial est une condition *sine qua non* pour chacun d'entre eux. Le risque pour certains est d'avoir l'impression d'être perdu par la quantité d'informations qu'il leur est donnée. Cependant, une des personnes trouve que le showroom n'apporte pas de plus-value à son processus d'achat car elle préfère se rendre directement en concession.

Interactivité – contact avec l'Humain

“Il faut que le conseiller commercial me propose quelque chose qui correspond à mes besoins. (...) Je n’imagine pas être conseillée autrement que par un être humain.”

“Et le conseiller commercial s’occupe de tout. Ici, sur le site Internet, personne ne me guide. Moi qui suis très dubitative, (...), je ne vais sûrement pas acheter une voiture sans avoir quelqu’un de professionnel à côté de moi. Et malheureusement je ne retrouve pas ça dans un showroom virtuel.”

Sources : Personne 7 : Femme, 65 ans, retraité, fonctionnaire et Personne 1

Il semble que cela soit une étape primordiale pour chacun des répondants. Le fait d’être conseillé, de poser des questions, que la voiture soit présentée par un professionnel est une réponse aux besoins qu’ils formulent. Il y a une réelle demande d’accompagnement dans chaque étape du processus d’achat.

Toujours à propos de l’interactivité, la présence d’un robot interactif qui conseillerait les usagers n’est pas une innovation qui est accueillie par les répondants de notre échantillon exploratoire. La plupart sont totalement contre. Pourtant, une personne n’est pas insensible à l’évolution de cette innovation et serait curieuse de discuter avec une intelligence artificielle.

Vente en ligne

“ Concevable, oui. Mais, pour moi, ce n’est pas dans ma culture ”

“ Non, ça ne me dérangerait vraiment pas. Le fait de l’avoir essayée et d’avoir eu un conseiller. Je peux retourner sur Internet et finaliser l’achat. Mais il y a quand même le passage obligatoire de la concession. Et le fait d’avoir le conseiller, je peux avoir toutes les informations et poser des questions. C’est son boulot de nous dire ce dont on a besoin.”

Sources : Personne 3 et Personne 8

Les personnes restent méfiantes et d’autres disent que cela ne fait pas partie de leur culture ou de leur génération. A contrario, certains ne seraient pas dérangés de discuter avec un conseiller commercial par visioconférence et de

finaliser leur achat sur Internet selon le processus de *showrooming*¹¹ en ayant au préalable testé le véhicule. D'après notre échantillon exploratoire, les moins de 30 ans sont intéressés par la vente en ligne de véhicules. Nous verrons dans l'enquête de Traxio que la tranche d'âge (18-25 ans) est aussi favorable à l'achat en ligne.

De plus, une distinction se dessine par rapport à la profession des usagers. Nombreux sont les métiers qui se sont digitalisés et notamment les fonctions publiques ainsi que les banques qui se sont dématérialisées dans leurs services. Il devient habituel de signer électroniquement des documents administratifs et financiers. C'est pourquoi, les usagers qui ont de telles habitudes sont adaptés à cette manière de fonctionner et ne refuseraient pas de conclure une vente à distance.

Substitution de l'événement physique par l'événement digital

*“ Pour mes besoins, oui. Ça fait des années que je ne me rends pas au Salon alors que j’achète des véhicules tous les trois ans.
En plus, les très beaux véhicules sont inaccessibles financièrement et physiquement, c’est sur invitation. Et les autres véhicules, des centaines de gens se sont assis dans le véhicule et à la fin de la journée, les véhicules sont dégoutants. Ça me repoussait mais alors ici avec la crise, c’est complètement rédhibitoire. Ça ne m’intéresse plus du tout.”*

“Il faudrait pas mal d’améliorations. Peut-être la réalité virtuelle avec le casque. Mais comme je n’ai pas le casque VR, c’est compliqué. Et puis est-ce qu’il y a l’ambiance ? Est-ce qu’il y aura des senteurs ? On n’a pas ça.”

Sources : Personne 3 et Personne 4

La substitution de l'événement physique par l'événement digital ne serait pas un frein dans leur processus d'achat car, dans l'échantillon, personne ne

¹¹ En référence à la trajectoire d'achat vu dans le cadre théorique : **2.8. Navigation sur Internet : l'état d'esprit du consommateur avant l'échange commercial.**

ressent le besoin d'aller au Salon de l'Auto. De plus, avec la crise sanitaire que nous traversons, ils sont encore plus réticents à se trouver dans un lieu où sont passés des centaines de milliers de personnes et de s'asseoir dans les véhicules qui auront été touchés par autant d'autres.

Un autre répondant justifie cette substitution par l'utilisation d'un casque de réalité virtuelle tout en posant la question du manque de sensorialité que représenterait cet appareil.

6.8. Interprétation de l'analyse sémiotique du site Internet, de l'analyse expérientielle des utilisateurs au regard de l'enquête de Traxio.

Nous tâcherons dans cette synthèse de distinguer ce qui relève de la sémiotique et de l'expérience vécue de l'utilisateur tout en mettant en avant les données de *sensorialité* et d'*expérientiel*.

En ce qui concerne l'aspect sémiotique par rapport à l'expérientiel, l'effet immersif et de "micro-monde" font expérience auprès des utilisateurs. En effet, l'ancrage au réel grâce aux photographies en 360° donne l'impression aux utilisateurs d'être présents dans la concession.

Rappelons que nos utilisateurs avaient une mission à accomplir sur le showroom virtuel, celle de trouver un véhicule selon un budget donné et de le configurer jusqu'à l'étape finale. Est-ce que notre échantillon exploratoire a réussi à arriver à cette étape ?

Deux phénomènes se produisent. Une faible partie de l'échantillon est parvenue à finaliser la configuration en accédant à la simulation de financement du véhicule. Cette partie d'échantillon a pris le temps de lire et a compris toutes les informations données par la plateforme. L'expérience, selon une répondante, se rapprochait de l'expérience que lui procure une séance de shopping vestimentaire. L'autre partie, majoritaire de l'échantillon, n'est pas parvenue à l'étape finale pour différentes raisons : l'impression de perdre du temps, l'envie d'être conseillé par un professionnel, le nombre d'étapes à effectuer, le fait d'être perdu sur la plateforme et de ne pas

comprendre les différentes fonctionnalités que celle-ci propose. C'est ce qui traduit les propos de Monsieur Carpentiers lorsqu'il nous fait état des retours peu satisfaisants de l'utilisation de la plateforme. En effet, celle-ci a récolté beaucoup de vues mais peu d'engagement pour les raisons citées ci-dessus.

En ce qui concerne l'expérience vécue, les utilisateurs sont unanimes quant à la nécessité d'ajouter une dimension sensorielle dans leur processus d'achat. En effet, Traxio a mené une enquête sur un échantillon de 1000 personnes en faisant une distinction entre les sexes, les régions et les âges. Ce qui ressort de cette enquête se décline en deux points. L'un démontre l'importance d'un showroom physique et l'autre traduit de la réticence des consommateurs à un processus d'achat 100% en ligne.

Ainsi, selon Filip Ryant, porte-parole de Traxio, 86% de personnes considèrent, comme étape cruciale, la visite d'un showroom physique avant le passage à l'achat. (Annexe 13) Ces showrooms seraient sollicités à différentes étapes dans le processus d'achat en fonction des âges. Les 18-24 ans ont tendance à intensifier leur visite tout au long du processus d'achat mais ils viendraient à disparaître des showrooms lors de la signature du bon de commande. Les 25-50 ans ne viendraient qu'au milieu de leur processus d'achat tandis que pour les plus de 50 ans, la visite du showroom est fortement sollicitée lors du début du processus d'achat.

Nous constatons qu'à chaque tranche d'âge, la visite d'un showroom physique est une étape fondamentale dans l'achat d'un véhicule et, par conséquent, le showroom physique reste un canal de communication très important. Il semble donc clair que les Belges ne sont pas prêts à passer à une vente 100% en ligne. Même si la digitalisation et l'accès aisé aux informations permettent aux consommateurs de se renseigner avant de venir en concession, ils chercheront toujours à garder un contact physique avec les conseillers commerciaux lors de leurs recherches d'informations.

Toujours selon l'enquête de Traxio, 55% des répondants privilégieront la visite traditionnelle du showroom comme source d'information. Ensuite vient

le site Internet du constructeur automobile pour 54% suivi par la visite du site Internet de la concession pour 29%. Le bouche-à-oreille et les recommandations des proches sont également importantes, et ce, à hauteur de 26% pour l'étape décisive de l'achat. (Annexe 14) Concernant l'achat complètement digital, seuls 10% des jeunes de la tranche 18-24 ans sont enclins à emprunter une trajectoire totalement digitale sans visite physique pour l'achat d'un véhicule.

Si nous reprenons notre échantillon exploratoire, il en ressort que les moins de 30 ans sont intéressés par la vente en ligne. 12% des 25-34 ans sont favorables à l'achat digital contrairement aux plus de 65 ans qui sont unanimement opposés à un achat dématérialisé. (Annexe 15) Seulement 6% des répondants sont intéressés par une vente 100% en ligne contrairement au 72% qui n'envisagent pas ce processus digital d'achat.

6.9. Réponse à la deuxième hypothèse

“La digitalisation de l'événement permet-il vraiment de garder un lien de contact avec l'ensemble des visiteurs de l'événement ? Autrement dit, est-ce que le dispositif digital peut substituer d'une vraie expérience physique dans un showroom ?”

Finalement, l'intérêt s'est davantage porté sur le dispositif digital plutôt que sur l'exposition de voitures : le showroom virtuel est une des réponses à la crise sanitaire. La marque a dû s'aligner par rapport aux concurrents du secteur automobile et créer, pendant la période du Salon de l'Auto, de la visibilité. Toutefois, du point de vue du manager du projet, le showroom virtuel n'est pas un événement car il n'a pas été évenementialisé. Et, du point de vue des utilisateurs, ceux-ci prennent plaisir à découvrir le dispositif digital où l'intérêt se porte à nouveau sur le dispositif plutôt que sur l'exposition. Il s'agirait d'un effet pervers du système car la plateforme digitale n'apporte pas de réel désir d'acheter un véhicule via le showroom virtuel. C'est une constatation qui peut être faite par le faible taux d'engagement de la part des visiteurs.

7. Troisième analyse : analyse qualitative dans une concession.

Dans la continuité de nos phases exploratoires, nous arrivons à notre dernière étude qui traite de la réception de la plateforme digitale. Cette partie est dédiée à l'avis professionnel du manager de site de concession. Elle vient compléter l'analyse de perception et de réception que nous avons effectuée à travers l'analyse expérientielle des utilisateurs. Celle-ci se base sur une enquête qualitative afin de savoir si l'événement digital a fait expérience auprès des utilisateurs. Le garage exploré étant un des distributeurs de la marque Fiat, nous pourrions discuter de la pertinence du showroom virtuel ainsi que de son efficacité sur les ventes en ligne. L'objectif est de percevoir le retour des clients et de connaître l'incidence du showroom virtuel sur ceux-ci.

Rappelons l'hypothèse évoquée dans notre problématique à laquelle nous apporterons en fin de partie une réponse : *“En quoi le showroom virtuel ferait partie d'un processus hybride par le passage obligatoire en concession ?”*

7.1. Méthodologie

L'entretien s'est déroulé au sein même d'une concession. L'entretien semi-directif est la méthodologie requise pour ce type d'analyse, nous avons, à cet effet, construit une grille d'entretien en lien avec le sujet qui nous anime. Ensuite, nous effectuerons, comme pour l'analyse expérientielle, une analyse de contenu en extrayant les thèmes qui nous permettront de répondre à notre question de recherche.

7.2. Présentation de l'entreprise

Les établissements Renga sont des concessions automobiles en société anonyme situées à Charleroi et à La Louvière. La société a été créée en 1985. Ces établissements comportent les marques Alfa Romeo, Jeep, Fiat et Abarth. C'est une entreprise familiale, la plupart des membres de la famille y travaillent. Les deux fils du créateur de la société sont les directeurs de ces

établissements. L'un en tant que responsable opérationnel et l'autre en tant que responsable des ventes et de la communication.

7.3. Entretien – Objectif et méthodologie

Cet entretien a pour but de collecter des données sur les potentiels effets de la campagne de communication du showroom virtuel sur les ventes en concession. De plus, nous tenterons de dégager de l'efficacité ou de la non pertinence de ce dispositif digital et du futur projet que les importateurs veulent mettre en place.

En ce qui concerne la méthodologie, celle-ci est identique à celle qui a été expliquée dans le sous-point « entretiens – objectifs et méthodologie » de la première exploration : analyse de la campagne de communication.

7.4. Méthode

Pour la réalisation de cet entretien, nous avons l'opportunité d'interviewer le manager du site de La Louvière ayant plus de 20 ans d'expérience dans le secteur de l'automobile.

Le corpus est l'ensemble des données récoltées et soumis à l'analyse. Par conséquent, l'ensemble des réponses données par l'enquête sera analysé selon la méthodologie de l'analyse sémantique appliquée lors de l'analyse expérientielle. Des séquences d'action ont aussi été notifiées lors de la retranscription. La grille d'analyse ainsi que la retranscription de l'entretien se trouvent en annexe (Annexe 16 et 17).

7.5. Analyse de l'entretien semi-directif

Lors de notre entretien semi-directif, nous nous sommes rendu compte que les thèmes explorés dans les analyses précédentes sont similaires aux items de l'analyse expérientielle. Nous mettons donc en lien le verbatim qui se réfère aux différents items de notre analyse.

« Développer un showroom virtuel, tu perds ton temps parce que la gamme et les couleurs changent ou sont supprimées, il faut remettre à jour, il faut rebombarder en communication. Le showroom que j'ai vu ici, il y a des couleurs que j'ai vues et qui n'existent plus. »

Source : Manager de site

Selon le manager de site de La Louvière, le showroom virtuel n'est pas un dispositif performant sur le pourcentage de vente. Il s'agirait davantage d'un essai de l'importateur qui n'a pas eu de succès. Le showroom virtuel aurait été institutionnalisé, si, comme pour l'importateur D'Ieteren, il y avait eu un engouement aussi concluant. Par ailleurs, notre interviewé ne considère pas le showroom virtuel comme un dispositif pratique. Une actualisation de la gamme de produits est nécessaire en fonction de la disponibilité des modèles et des options des véhicules. La problématique actuelle est, en partie, due à la crise sanitaire qui a créé un manque de stock et un retard pour les nouvelles versions et les différents modèles.

Par conséquent, nous comprenons que le showroom virtuel ne pourrait être utilisé sur le long terme et ne constituerait ni événement ni un dispositif pérenne.

« Le showroom, ça peut être un premier pas. Ce n'est pas concluant parce que 1) les vues sont étirées et la qualité des images dépend de la qualité de l'ordinateur ou du support. Si on a un mauvais smartphone, on aura un mauvais showroom. 2) les voitures doivent être dans des couleurs plus ajourées. Les couleurs foncées, ça ne donne pas franchement. »

Source : Manager de site

Concernant l'expérientiel, le manager de site fait état de deux éléments : la représentation visuelle des véhicules en condition showroom et la performance du support. D'une part, les voitures ne sont pas mises en valeur à cause des reflets, des couleurs et de la déformation des lignes de la voiture. Cela constituerait un biais de perception et une expérience visuelle non concluante pour les visiteurs. Par conséquent, le dispositif ne substituerait pas

le passage en concession. D'autre part, le manager de site fait mention des performances qualitatives et techniques du support. Ainsi, en référence à notre analyse sémiotique du web, l'utilisation d'un smartphone rend la navigation contraignante à cause de la taille du support. De plus, si celui-ci ne supporte pas la plateforme digitale, la qualité de la navigation dans le showroom virtuel ne sera pas concluante pour le visiteur. Par conséquent, la qualité de l'expérience sur le showroom virtuel dépend de la qualité du support.

« (Métaphore) Tu ne sens pas les gaufres quand tu arrives près du marchand, tu n'entends pas le bruit et les éléments visuels qu'ils mettent autour. Les gens préfèrent venir en concession. (...) parce que les gens veulent encore voir et toucher la voiture. »

Source : Manager de site

D'après le manager de site, le showroom virtuel est une réponse à la crise sanitaire, une alternative à l'événement. À travers le dispositif digital, il ne retrouve pas les points d'événementialité exposés dans notre cadre théorique. La substitution d'un événement physique par un dispositif digital n'est pas concevable car les sens ne sont pas mis en exergue comme sur un stand physique d'une exposition automobile. Selon lui, cela ne remplacera jamais la visite au Salon de l'Auto.

Si nous faisons référence à Boutaud (2007) qui tient compte d'un lieu commun entre le marketing, la communication et la sémiotique, nous avons l'exemple qui illustre parfaitement ces propos. Si nous reprenons chaque élément, le marketing et, notamment, le marketing sensoriel est caractérisé par les éléments visuels et olfactifs. Pour la communication, ce sont aussi les éléments visuels ainsi que les échanges qui auraient lieu sur un stand entre le visiteur et un conseiller commercial. Et, enfin, concernant la sémiotique, il s'agit de l'ensemble de ces éléments qui plongent le visiteur dans une expérience immersive par la captation des signes qui l'entourent.

« L'Internet est un bon outil pour la découverte du client et pour le contact client mais à un moment, physiquement on doit la voir. Et il faut comprendre une chose aussi, les gens font leur marché sur Internet. »

« Le métier de conseiller commercial évolue. Ce n'est plus le même qu'il y a 25 ans. Il va vers le client qui a déjà une certaine partie de l'information. Il y a 10 ans ce n'était pas le cas. »

Source : Manager de site

Grâce à l'accès à l'information via Internet, les clients comparent et se renseignent avant de prendre contact avec un professionnel. Cependant, il reste une problématique dû à l'infobésité¹², les conseillers commerciaux doivent s'adapter à une nouvelle technique de vente, délier le vrai du faux. Le showroom virtuel constituerait une étape exploratoire et non pas une étape de finalisation de l'achat. La démarche du client relève d'un processus hybride où le passage en concession est une étape primordiale. C'est pourquoi la mise en place d'une plateforme de vente en ligne est un projet laborieux.

« Notre importateur tente la vente par Internet. Mais il y a un problème, c'est la législation. Le cadre légal. Les ventes, les remboursements, les financements. Il y a encore un mur administratif au niveau de la loi. »

Source : Manager de site

Dans le cas où le showroom virtuel aurait permis une vente en ligne, les importateurs auraient dû se confronter à la législation y afférente. Conformément à l'article VI.45 et suivants du Code de droit économique belge, l'importateur pourrait mettre en place une vente à distance. Toutefois, la plateforme de vente en ligne existe mais n'est pas encore au point et demeure un projet en construction.

¹² L'infobésité est issue de la contraction de "info" et d'"obésité". Il s'agit de la surcharge d'informations dont nous sommes confrontés avec l'ère numérique. (Acart, J., 2015, p.19)

Si le projet de vente en ligne voit le jour, le processus d'achat resterait hybride car l'acheteur se rendra en concession pour signer les documents de demande de financement.

Lors de la période de confinement partiel au mois de janvier, les conseillers commerciaux ont accueilli les acheteurs en concession pour finaliser la vente. Cependant, les échanges entre les conseillers commerciaux et les clients ont été effectués via l'application WhatsApp.

« On a travaillé avec cette application, on a déjà fait en interne de la télévente, oui. Et un moment, une fois qu'on s'est mis d'accord, j'envoie les contrats. Et on revoyait physiquement les clients pour l'acompte et la demande de financement. Je suis plus pour un système comme ça. »

Source : Manager de site

Cette manière de vendre a modifié profondément l'organisation du travail des conseillers commerciaux qui devaient attendre l'appel des clients pour leur présenter le véhicule. Par ailleurs, l'application permettait de convertir l'appel téléphonique en visioconférence via l'activation de la caméra de leur propre téléphone. Il était peu aisé de mettre en valeur le véhicule et d'optimiser leurs compétences en vente. Cette situation a été de courte durée car les personnes reviennent systématiquement en concession dans le but d'ajouter une dimension sensorielle à leur processus d'achat. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux est un élément important à prendre en compte dans la stratégie marketing de l'entreprise comme nous avons pu le voir dans notre cadre théorique.

« Là où on est performant et qu'on sent bien que c'est là qu'il faut travailler pour le développement des ventes, ce sont les réseaux sociaux. Aujourd'hui, on a dans notre structure une personne qui s'occupe du digital. C'est là qu'on récupère des contacts et des ventes. »

Source : Manager de site

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'augmenter leur visibilité et de générer des flux grâce à la sponsorisation des publications. La combinaison des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube et Google Business se superposent et se complètent pour récupérer des leads et, par extension, des ventes.

Par conséquent, l'avenir d'une concession telle qu'explorée est le développement des réseaux sociaux et pas nécessairement la mise en place d'un dispositif digital comme le showroom virtuel.

7.6. Réponse à la troisième hypothèse

“En quoi le showroom virtuel ferait partie d'un processus hybride par le passage obligatoire en concession ?”

Dans notre cadre théorique, nous avons fait mention de la vente en ligne ainsi que de l'état d'esprit dans lequel se trouve le client qui s'est informé sur Internet avant de se rendre en concession.

Nous pouvons désormais affirmer que le showroom virtuel fait partie d'un processus hybride : le showroom virtuel est une étape exploratoire et se trouve au début du processus d'achat. Étant donné que la plateforme n'offre pas de service de vente, l'utilisateur est obligé de passer en concession.

8. Conclusion

Lors de nos analyses, nous avons exploré le volet de la communication événementielle et celui de l'expérientiel.

À l'hypothèse suivante : *''Est-ce que les éléments qui constituent l'événement par sa singularité, son caractère unique sont mis en avant par la communication autour du dispositif digital ?''*, nous pouvons dire que la communication événementielle relève les éléments qui constituent l'événement dans sa singularité et son caractère unique et innovant. Toutefois, au cours de l'analyse discursive, la portée des différentes publicités faites sur les canaux de communication tels que le site Internet, le communiqué de presse et la publication Facebook n'est pas concluante.

Ensuite, nous avons mis en évidence la dimension expérientielle, le degré d'immersion et de conscience de l'appareillage grâce aux analyses expérientielles des utilisateurs. En réponse aux hypothèses suivantes : *''Comment la plateforme peut-elle procurer une expérience réelle en jouant sur l'effet de présence ?''* et *''En quoi retrouve-t-on les notions d'expérience, d'interactivité et de sensorialité à travers le showroom virtuel ?''*, nous affirmons que le showroom virtuel tente de jouer sur l'effet de présence en atténuant l'effet de conscience de l'appareillage. Toutefois, les sensations et les interactions ne sont pas sollicitées de manière semblable à l'expérience vécue dans un showroom physique. Dès lors, un showroom virtuel par le manque d'espace d'interaction (visioconférence, ...) ne permettrait pas de garder le contact avec les visiteurs virtuels.

En effet, les utilisateurs accordent une très haute importance à la rencontre personnalisée avec un professionnel en concession. En réponse à l'hypothèse : *''En quoi le showroom virtuel ferait partie d'un processus hybride par le passage obligatoire dans une concession ?''*, nous pouvons avancer que le showroom virtuel est une étape de découverte faisant partie d'un processus hybride. Celui-ci ne pourrait donc pas remplacer une vraie expérience physique.

Enfin, lorsque nous avons établi notre question de recherche, nous pensions que le showroom virtuel était un événement en soi. Toutefois, après nos phases exploratoires, il apparaît clairement que celui-ci n'est pas un événement qui pourrait détrôner l'organisation d'un Salon de l'Auto. Dès lors, à la question de recherche suivante : *“ Dans quelle mesure l'événement conserve-t-il son statut d'événementiel et expérientiel lorsqu'il est amené à être numérisé par un dispositif digital ? ”*, nous concluons que le showroom virtuel n'est pas un événement et qu'il ne conserve pas son statut d'événementiel. En revanche, il constituera davantage une nouvelle forme d'expérientiel au prisme de la digitalisation du dispositif.

8.1. Limites du mémoire

Même si nous pouvons étendre les résultats de l'échantillon ciblé à celui d'un plus grand échantillon, le nombre de personnes interrogées était assez restreint. Par ailleurs, nous n'avons eu qu'un seul angle de vue, à la fois, pour le manager de concession et pour le manager en charge du projet. C'est pourquoi nous ne pouvons pas faire de nos recherches une généralité. Il s'agirait davantage d'une partie de la réalité basée sur un petit nombre d'expériences à travers les différentes phases exploratoires.

Pour des raisons de confidentialité, les données qui nous ont été transmises ont été parcellaires. Il ne nous a pas été permis d'obtenir le véritable taux de conversion de données exploitables au regard du nombre de visites du showroom virtuel.

8.2. Perspectives du mémoire

Tout d'abord, lors de nos investigations, des informations intéressantes nous sont parvenues. En effet, la concession concernée possède un garage de véhicules d'occasion et contrairement à la vente de véhicules neufs, la vente de véhicules d'occasion a été florissante. Il en ressort que l'immédiateté de l'achat, les prix attractifs, les garanties octroyées et l'éventail de choix d'un véhicule constituent des avantages pour le client.

Ainsi, puisque les sites internet de vente de véhicules d'occasion fonctionnent plutôt bien, nous pourrions croire que c'est la raison pour laquelle un showroom virtuel de véhicules neufs a été envisagé. Toutefois, il n'en est rien. C'est plutôt l'inverse qui s'est produit. Dès lors, nous nous posons la question suivante : En quoi les sites Internet de véhicules d'occasion sont plus performants que les showrooms virtuels de véhicules neufs ?

Une des perspectives possibles de ce mémoire serait de confronter les arguments avancés dans les phases exploratoires par une analyse comparative avec le groupe D'Ieteren. En effet, ce dernier avec ces différents showrooms virtuels a réussi la transition entre une présence au Salon de l'Auto et une présence virtuelle. Alors qu'il n'en a rien été pour le groupe FCA. Par ailleurs, nous nous posons la question des services proposés par le showroom virtuel du groupe FCA comparativement à ceux du groupe D'Ieteren. Des débuts de pistes de réponses pourraient être avancées : « Y avait-il une meilleure communication ou une meilleure organisation du site ? », « Y avait-il un accompagnement plus personnalisé ? », ...

Nous avons tenté de récolter des informations sur le bon fonctionnement de ces showrooms virtuels mais les sources ont été extrêmement frileuses à nous répondre. Nous avons, dès lors, rendu quelques visites virtuelles à la concurrence et nous avons pu remarquer que chaque marque proposait en temps réel un accompagnement par des informants disponibles par visioconférence. Cet élément pourrait constituer une différence dans la réussite des showrooms virtuels du groupe D'Ieteren.

Ces différentes perspectives sont les résultantes de ce mémoire riche en questionnements et en ouvertures qui pourront, à l'avenir, faire l'objet de futures investigations.

9. Bibliographie

Articles journalistiques

Belga (2021), *Volvo ne produira que des voitures électriques d'ici 2030 et les vendra uniquement en ligne*, Le Soir, Economie Entreprises, article en ligne et consulté le 8 avril 2021, <https://plus.lesoir.be/358165/article/2021-03-02/volvo-ne-produira-que-des-voitures-electriques-dici-2030-et-les-vendra>

Bosseler, J., (2020), *Même sans le Salon, l'auto veut mettre le turbo sur ses ventes*, Le Soir, Economie, article en ligne consulté le 16 mai 2021, <https://plus.lesoir.be/348497/article/2021-01-12/meme-sans-le-salon-lauto-veut-mettre-le-turbo-sur-ses-ventes>

Everaert, B., (2020), *Le Salon de l'auto tentera de s'inviter dans le vôtre*, L'Echo, Entreprise Auto, article en ligne consulté le 16 mai 2021, <https://www.lecho.be/entreprises/auto/le-salon-de-l-auto-tentera-de-s-inviter-dans-le-votre/10273292.html>

Sury, C., (2020), *Acheter une voiture en 2021, le mode d'emploi*, L'Echo, Mon Argent, Auto, article en ligne consulté le 18 mai 2021, <https://www.lecho.be/monargent/auto/acheter-une-voiture-en-2021-le-mode-d-emploi/10272997.html>

Communiqué de presse

FCA (2020), *Début janvier 2021 : Toutes les dernières nouveautés de FCA à découvrir grâce au « Virtual Showroom »*, communiqué de presse, Stellantis Press, article en ligne consulté le 18 mai 2021, <https://www.media.stellantis.com/be-fr/fiat/press/debut-janvier-2021-toutes-les-dernieres-nouveautes-de-fca-a-decouvrir-grace-au-virtual-showroom>

KDG Expert, (2020), *Communiqué de presse : Licenciement dans 30% des organisations du secteur événementiel*, Karel de Grote Hogeschool, article en ligne consulté le 26 avril 2021, https://ab8f07dd-28f9-46b9-984e-0893f9f8fb0e.filesusr.com/ugd/907421_b724a085824f49c1911e70c6eaf9d687.pdf

Conférence

Collet, L., (2018), *Communication multimédia : formes et figures*, Université d'Hanoï.

Cours académique

Catellani, A. (2019), *Cours académique de la sémiotique du web*, UCLouvain Fucam Mons.

Kieffer, S. (2019), *Cours académique du développement web*, UCLouvain

Dictionnaire

L'internaute. (2021). *Digitalisation*. Consulté en ligne le 16 juin 2021
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/digitalisation/>

Larousse. (2021). *Digitalisation*. Consulté en ligne le 16 juin 2021
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/digitalisation/25508>

Larousse. (2021). *Numérisation*. Consulté en ligne le 16 juin 2021
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/num%C3%A9risation/55256>

Larousse. (2021). *Numériser*. Consulté en ligne le 16 juin 2021
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/num%C3%A9riser/55257>

Enquête

Traxio. (2021). *Enquête sur les intentions d'achats des consommateurs*, consulté en ligne le 13 juillet 2021,
https://www.traxio.be/media/12ylc3fx/2021-01-12_autosalon-b2c-deel2_nl.pdf

Législation

Code de droit économique belge, article VI.45 concernant la vente à distance, inséré le 21 décembre 2013, mis en vigueur le 31 mai 2014,
[http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?language=fr&la=F&cn=2013022819&table_name=loi&&caller=list&F&fromtab=loi&tri=dd+AS+RANK&rech=1&numero=1&sql=\(text+contains+\(%27%27\)\)#Art.VI.45](http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?language=fr&la=F&cn=2013022819&table_name=loi&&caller=list&F&fromtab=loi&tri=dd+AS+RANK&rech=1&numero=1&sql=(text+contains+(%27%27))#Art.VI.45)

Ouvrages et articles scientifiques

Accart, J. (2015). *1. L'information*. Dans : , M. Réthy, *Le Métier de Documentaliste* (pp. 19-27). Paris: Éditions du Cercle de la Librairie.,

<https://www.cairn.info/le-metier-de-documentaliste--9782765414612-page-19.htm>

Arcodia, C. & Robb, A. (2000), *A future for event management: a taxonomy of event management terms, Events beyond 2000: setting the agenda, Proceedings of conference on event evaluation, research and education*, Sidney: Allen John, Hariss Robert, Jago Leo K. et Veal A.J., Unibversity of Technology, 238.

Arcan, J-C., Piquet, S., Rouzaud, P., (1994), *Une action de mécénat humanitaire exemplaire : la collecte de radiographies périmées*, Revue Française du Marketing, n°147, 105-109

Baetens, J. (2009), « Remédiatisation / Remediation », *Glossaire du RéNaF*, mis en ligne le 19 septembre 2018, URL: <https://wp.unil.ch/narratologie/2018/09/remediatisation-remediation/>

Bastin, G. (2018). G. Dans : , G. Bastin, *Petit lexique du journalisme* (pp. 75-78). FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble.

Baux, P., (1991), *Modèles de persuasion et parrainage sportif*, Revue Française de Marketing, n° 131, 1991/1, pp51-67.

Badot, O, Navarre, C., (2002). *L'achat de véhicules automobiles sur Internet: un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle*. Actes des 7^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne CREGO et IAE de Dijon: Dijon, 13 novembre.

Badot, O. & Navarre, C. (2006). *L'attitude des concessionnaires de la distribution automobile à l'égard d'Internet : les résultats contrastés d'une étude exploratoire sur quatre pays européens*. *Management & Avenir*, 1(1), 61-90. <https://doi.org/10.3917/mav.007.0061>

Beaud S. et Weber F. (2010), *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, La découverte (4e éd.)

Boistel, P. (2005). *La communication événementielle, plus stratégique que commerciale*. *Management & Avenir*, 4(4), 27-47. <https://doi.org/10.3917/mav.006.0027>

Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Boutaud, J. (2007), *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible*, mis en ligne le 22 août 2007, URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.5011>

Combessie, J. (2007). II. *L'entretien semi-directif*. Dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie* (pp. 24-32). Paris: La Découverte.

Cosenza, G. (2014), *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza.

Décaudin, J-M. (1995), *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, Economica, Gestion, août.

Décaudin, J. & Digout, J. (2011). *Chapitre 3. Stratégies de communication sur Internet : objectifs et cibles*. Dans : , J. Décaudin & J. Digout (Dir), *e-Publicité: Les fondamentaux* (pp. 49-67). Paris: Dunod.

Didry, N., (2008), *Les enjeux de l'événementiel sportif : Approche économique et études de cas*, Paris : L'Harmattan.

Fayon, D & Tartar, M. (2014). *Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise*. France : PEARSON.

Haas, V. & Masson, E. (2006). *La relation à l'autre comme condition à l'entretien. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 71, 77-88. <https://doi.org/10.3917/cips.071.0077>

Hertrich, S. (2008), *Contribution à la communication événementielle : une analyse sémiocontextuelle du Mondial de l'automobile*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II).

Krief, N. & Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. *Recherches en Sciences de Gestion*, 95, 211-237. <https://doi.org/10.3917/resg.095.0211>

Lallart, É., Voisin, C. & Jouvent, R. (2014). La réalité virtuelle : un outil de réalisme. *Psychologie Clinique*, 37, 82-90. <https://doi.org/10.1051/psyc/201437082>

Letonturier, É. & Munier, B. (2016). Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale. *Hermès, La Revue*, 74, 17-24. <https://doi.org/10.3917/herm.074.0017>, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-17.htm>

Marcon, C. (dir.) (2016), *La communication événementielle 2.0*, Poitiers : l'Institut d'Administration des Entreprises - Université de Poitier.

Mazouz, I. & Saoussany, A. (2019) « *Impact de la communication par l'événement sur la compétitivité des entreprises : Cas du salon halieutis (AGADIR/2019)* » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 447 - 470

Moscarola J. (2006), « Le Sphinx Développement, Analyse lexicale avec Le Sphinx », Manuel d'utilisation, 155 p.

Pascal, C. (2017), *La communication événementielle*, Paris : Dunod

Paille P., Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin.

Peraya D., (1999), « *Médiation et médiatisation : le campus virtuel* », *Hermès*, 25, pp. 153-167.

Polidoro, P. (2013), *City branding sul web: Roma vs Barcellona*, AISS.

Potier, V. (2021). *L'événementiel bousculé par « l'expérience » du numérique* (pp. 2-9). FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble.

Prestini, M. (2006). *La notion d'événement dans différents champs disciplinaires. Pensée plurielle*, 3(3), 21-29. <https://doi.org/10.3917/pp.013.0021>

Raoul, G. (2018). *Qu'est-ce que le "marketing événementiel" ?*. Le mag de la communication événementielle, [evenement.com](https://www.evenement.com), <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/definition-marketing-evenementiel/>

Truphème, S. & Gastaud, P. (2018). *Outil 7. L'articulation paid/owned/earned media*. Dans : , S. Truphème & P. Gastaud (Dir), *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking* (pp. 30-31). Paris: Dunod.

Tsaï, F. (2016). *La réalité virtuelle, un outil pour renouer avec la sensorialité ?*. *Hermès, La Revue*, 1(1), 188-199. <https://doi.org/10.3917/herm.074.0188>

Vanheems, R. (2018). *Chapitre 8. Comprendre dans quel état d'esprit se trouve le client lorsqu'il est allé sur Internet préalablement à l'échange commercial*. Dans : , R. Vanheems, *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale: Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer* (pp. 67-78). Caen, France: EMS Editions.

Walliser, B. (2003), *L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage*, Recherche et Applications en Marketing, vol 18, n°1, pp 65-94.

T. WOLTON et A. GLUCKSMAN (1986), *Silence on tue*, Paris, Grasset, à propos de la famine en Éthiopie et de la télévision.

WHITE D.M. (1950), « The gate keeper: A case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, n° 27, pp. 383-391.

Plateforme et site Internet

Bisons. (2020), *Qu'est-ce qu'un événement digital ?*, <https://www.bisons.io/blog/qu-est-ce-qu-un-evenement-digital>

Fiat. (2021), Official Site, www.fiat.be

Volkswagen Group. (2021), Official Site, Portrait & Production Plans

9.1. Bibliographie consultée

Benedetto-Meyer, M. & Boboc, A. (2019). *Accompagner la « transformation digitale » : du flou des discours à la réalité des mises en œuvre. Travail et emploi*, 159, 93-118. <https://doi.org/>

Bonfils, P., Collet, L., Durampart, M. (2018). *L'expérience vécue comme alternative à la question des usages numériques*. Dans S. Leleu-Merviel, P. Useille, & D. Schmitt (dir). *De l'UXD au LivXD : design des expériences de la vie*. ISTE Editions.

Bosseler, J. (2020), *Les ventes de voitures encaissent une forte décélération*, Le Soir, Economie, article en ligne consulté le 16 mai 2021, <https://plus.lesoir.be/307871/article/2020-06-18/les-ventes-de-voitures-encaissent-une-forte-deceleration#:~:text=Avec%20une%20fourchette%20de%20pertes,royaume%20de%20l'auto%20neuve.>

Claveau, P. (2015). *Management de projets événementiels*. FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.clave.2015.01>, <https://www.cairn.info/management-de-projets-evenementiels--9782706122170.htm>

Greisch, J. (2014). Ce que l'événement donne à penser. *Recherches de Science Religieuse*, 102, 39-62. <https://doi.org/10.3917/rsr.141.0039>

KDG (2020), *Données sur les événements : plus pertinentes que jamais grâce à corona*, Karel de Grote Hogeschool, article en ligne consulté le 26 avril 2021, <https://www.kdg.be/onderzoek/expertisecentra/publieke-impact/data-over-events-door-corona-relevanter-dan-ooit>

Maître, S. (2020). Dispositifs numériques et expérientialité., https://pdfs.semanticscholar.org/7be1/23f71e1e6ef2d73483a748a970f4c58d2497.pdf?_ga=2.18432382.614091827.1628256347-1643606654.1628256347

Marichal, T. (2020), *Automobile : c'est le moment de faire de bonnes affaires*, RTBF, On n'est pas des pigeons, article en ligne consulté le 16 mai 2021, https://www.rtb.be/info/societe/onpdp/detail_automobile-c-est-le-moment-de-faire-de-bonnes-affaires?id=10505387

Quéré, L. (2006). *Entre fait et sens, la dualité de l'événement*. *Réseaux*, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-5-page-183.htm>

Soulé, B. (2007). *Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales*. *Recherches qualitatives*, 27 (1), 127-140.

En raison de l'annulation du Salon de l'Auto 2021, la création d'un showroom virtuel a été une réponse à la crise sanitaire. Dès lors, tous les importateurs automobiles se sont inscrits dans une course à la digitalisation de leurs produits. Ce mémoire traite de la communication événementielle et de la dimension expérientielle du showroom virtuel de la marque Fiat.

La première phase exploratoire relève de l'analyse des différentes formes de communication utilisées par le groupe FCA pour introduire le showroom virtuel à travers les canaux de communication existants (Site Internet et réseaux sociaux).

En ce qui concerne la deuxième phase exploratoire, un certain nombre de personnes ont été interviewées et observées lors d'une navigation dans le showroom virtuel du groupe FCA.

La dernière phase consiste en l'analyse des processus de finalisation d'achat où l'hybridation du système de vente tient toute sa place.

Ainsi, les données récoltées sur l'expérientiel démontre qu'un showroom virtuel pourrait ne pas remplacer un événement tel qu'un Salon de l'Auto.

Mots-clés : showroom virtuel, expérientiel, salon de l'auto, digitalisation, événementiel