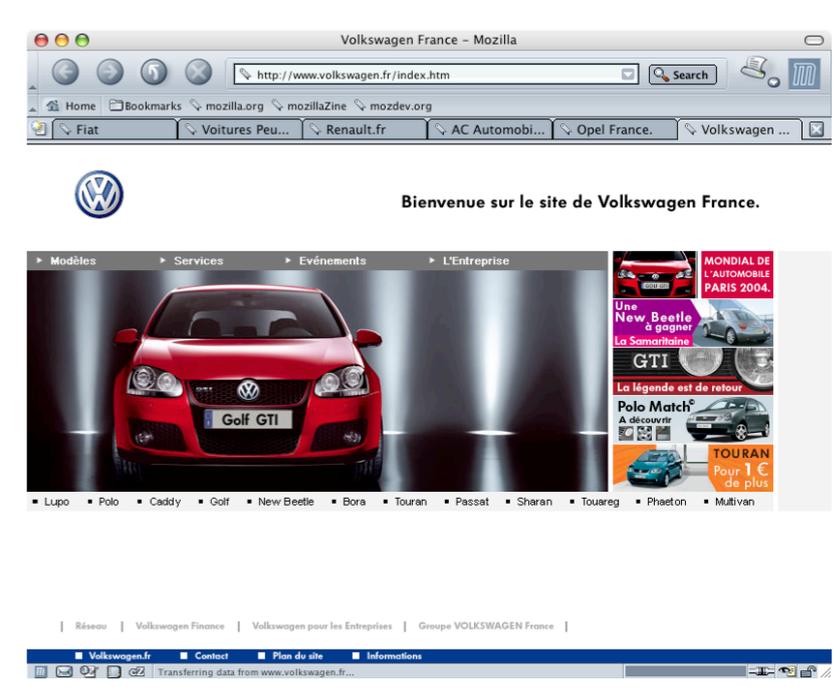
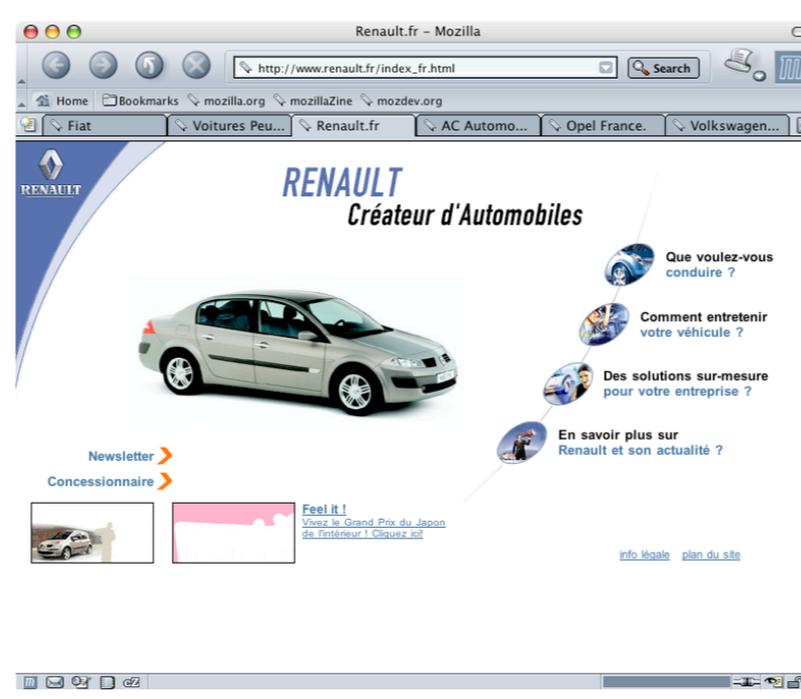




Benchmark graphique et ergonomique secteur automobile





Sommaire

➤ Introduction	3
➤ Analyse	4
➤ Bilan	16
➤ Commander un benchmark	17

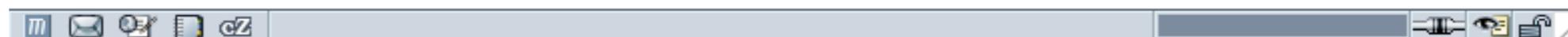
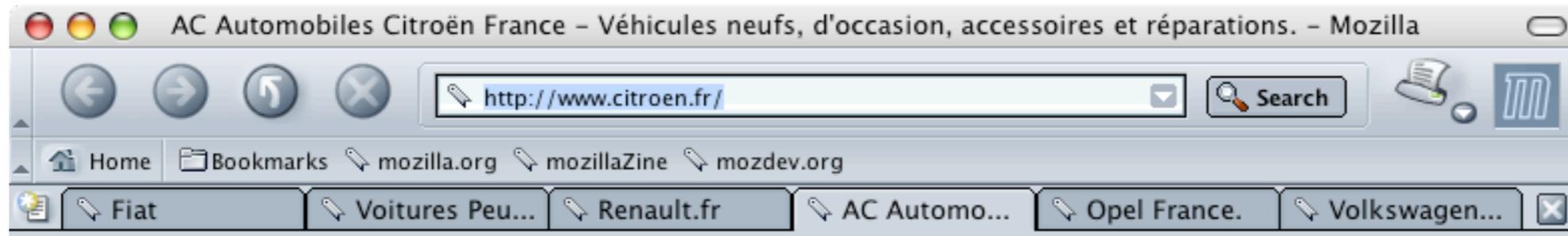


Introduction

Comment les constructeurs automobiles grand public valorisent-ils leur offre commerciale et leur marque en ligne ? Tout l'enjeu et la difficulté de l'opération tient à ne pas substituer les dispositifs de relation client en ligne à un réseau de concessionnaires très bien implanté et à jouer la complémentarité.

Cette étude des pratiques sectorielles comporte trois niveaux d'analyse :

- **Le positionnement de marque**, pour évaluer la capacité de la marque à transposer ses valeurs sur son site, tant en termes d'architecture d'information, que de design, et d'interactivité.
- **L'expérience utilisateur**, pour évaluer la nature des parcours offerts aux internautes :
 - respect des critères ergonomiques
 - qualité de la structure de l'information (répartition, densité, hiérarchisation...)
 - qualité de la scénarisation, degré d'implication de l'internaute
- **Le design**, avec la mise en place d'un système d'identité graphique spécifiquement dédié au web, c'est à dire :
 - Une transposition de l'identité visuelle claire et valorisante (logo, couleurs)
 - Une appropriation des codes graphiques du web
 - Une utilisation adaptée de la typographie
 - Le respect des contraintes d'optimisation à l'écran
 - Une structure et des éléments graphiques adaptés aux messages de la marque et à ses produits





1 www.citroen.fr

Un positionnement de marque populaire, technologique, design

Un site dont le design décalé trahi très clairement les hésitations du repositionnement en cours de la marque, entamé depuis la fin des années 90. Un parti-pris graphique assez fort, qui ne parvient pas à conférer un véritable dynamisme à l'offre commerciale du site, quasiment absente du site. Les leviers de l'incitation font cruellement défaut dans la conception. Un site qui s'apparente davantage à une vitrine, notamment à travers les nombreux mini-sites.



Positionnement de marque ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ La transmission des valeurs de la marque tente de s'organiser autour d'un système d'aplats en escalier (une marque technologique et novatrice), mais désuet.

Points faibles

- ▶ Le site commercial accuse un manque flagrant d'homogénéité avec le site institutionnel (.com)
- ▶ Egalement un manque de synergie avec les autres dispositifs de communication de la marque commerciale : print, TV.
- ▶ La place conférée au logo le tient clairement à l'écart de l'expérience interactive qu'essaie de développer la marque. La symétrie du logo avec la couronne "Champion du Monde" crée un déséquilibre maladroit.

Expérience utilisateur ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ En dépit d'un design chargé, le site est conforme aux standards du Web et garantit ainsi l'accessibilité de tous les internautes aux contenus.
- ▶ Assez présent, le moteur de recherche est immédiatement accessible et facilement identifiable.
- ▶ Les principaux accès aux rubriques sont visibles et comportent des intitulés explicites, dénué de jargon marketing
- ▶ Présence d'une visite guidée pour l'espace personnalisé
- ▶ Densité informationnelle bien répartie globalement

Points faibles

- ▶ La barre d'outil manque de distinction par rapport à l'ensemble de la page (groupement / distinction entre items)
- ▶ La mise en forme des liens et leurs fonctions ne sont pas explicites (contrôle utilisateur)
- ▶ La structure des pages est mal conçue : manque d'articulations logiques entre les différents liens éparpillés (groupement distinction par la localisation)
- ▶ Une page d'accueil qui manque d'incitation à découvrir l'offre commerciale
- ▶ L'utilisation de texte défilant (news) est à proscrire (contrôle utilisateur)

Pertinence graphique ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Les visuels des véhicules offrent une bonne qualité iconographique

Points faibles

- ▶ Une rupture brutale avec les codes couleur traditionnels de la marque (rouge)
- ▶ Une très mauvaise lisibilité d'ensemble sur la typographie : choix des fontes, corps, et insuffisance des contrastes dû à l'usage de couleurs trop claires.
- ▶ La signalétique n'est pas employée à des fins de guidage, mais est décorative et gratuite
- ▶ Beaucoup de flottements (grands espaces vides) et une mauvaise appropriation du blanc typographique



Fiat - Mozilla

http://www.fiat.fr/cgi-bin/pbrand.dll/FIAT_FRANCE/home.jsp?BV_UseBVCookie=no

Home | Bookmarks | mozilla.org | mozillaZine | mozdev.org

Fiat | Voitures Peugeot : voit... | Renault.fr | AC Automobiles Citroë... | Opel France.

ACCUEIL | RECHERCHEZ | CONTACTEZ-NOUS | AIDE | FIAT.COM



Pour vous «3+3», à quoi cela correspond-t-il ?
Interprétez avec une photo le concept 3+3 du Fiat Multipla et gagnez !



3+3  PARTICIPEZ AU GRAND CONCOURS PHOTO !

[Pour en savoir plus](#)

MODÈLES
PROMOTIONS
SERVICES
UNIVERS FIAT

: NOUVEAUTÉS ET ÉVÉNEMENTS
: DISTRIBUTEURS
: ESSAI PRIVÉ SUR ROUTE
: NEWSLETTER

Nouveautés et événements

Grand Concours 3+3 du Fiat Multipla
Participez au **Grand Concours 3+3 du Fiat Multipla** et gagnez un séjour à Turin pour assister aux compétitions des Jeux Olympiques d'Hiver de 2006 ! Il suffit d'un clic de votre appareil photo, un peu d'imagination et c'est gagné !
Pour en savoir plus...

Fiat au 76e Salon International de Paris
Découvrez toutes les nouveautés de la gamme Fiat exposées à Paris dans un stand qui réunit le charme et design italien...
Pour en savoir plus

Les dernières promotions



Fiat Multipla
1.9 JTD 115 ch-Emotion
à partir de 22 750 € jusqu'à 5 ans de garantie.

[Découvrez les détails](#)



Fiat Idea Skydome
1.3 Multijet 16v 70 ch-CE
à partir de 16 005 € jusqu'à 5 ans de garantie pour une série limitée à 1300 exemplaires.

[Découvrez les détails](#)

Modèles



Barchetta

Cliquez sur le modèle pour commencer la configuration.

Fiat Auto - France



2 www.fiat.fr

Un positionnement de marque populaire, pratique, économique, et "frais"

Un virage à 180° sur le Web permet à Fiat de s'imposer comme une marque qui tire parti de l'interactivité d'une façon renouvelée en termes d'image. "Innovation et émotion" se veulent les maîtres-mots de la marque. Une interface qui insiste sur l'accueil et la convivialité et développe ainsi une expérience de proximité avec l'internaute plus forte que ses concurrents. La cohésion de l'ensemble valorise l'offre commerciale qui gagne en clarté.



Positionnement de marque ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Les valeurs de la marque émergent bien grâce au déploiement d'un système d'identité visuelle fort.
- ▶ Un site qui globalement reflète bien les ambitions du constructeur de proposer une vraie offre commerciale en ligne.
- ▶ Une homogénéité satisfaisante avec le site institutionnel (.com) et la majorité des déclinaisons européennes.

Points faibles

- ▶ Le logo (utilisé par Fiat jusqu'il y a encore quelques mois) ne correspond pas à celui désormais utilisé sur les voitures.

Expérience utilisateur ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Un principe de navigation efficace, avec une terminologie claire et concise.
- ▶ Une structure de page assez modulaire qui privilégie la convivialité et qui incite fortement à découvrir plus en profondeur l'offre commerciale.
- ▶ Une consultation fluide, une interactivité discrète mais pertinente.

Points faibles

- ▶ Pas d'accès direct au moteur de recherche en page d'accueil.
- ▶ Les liens outils sont décalés par rapport à la cohésion de la page, manquent de contraste, et du coup ne sont plus assez visibles.
- ▶ Pas de description explicite des objectifs du site dans la barre de titre du navigateur.
- ▶ La lisibilité du contenu éditorial n'est pas toujours bien assurée (une seule couleur, peu de hiérarchisation, signalement des liens hypertextes).
- ▶ Non-conformité aux standards du Web.

Pertinence graphique ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Une excellente qualité iconographique qui contribue beaucoup à la réussite de l'interface et à la mise en valeur des véhicules.
- ▶ L'univers graphique est très proche du design des véhicules.
- ▶ L'univers chromatique est coordonné aux véhicules, ce qui renforce l'homogénéité.
- ▶ Le niveau de qualité de la réalisation graphique est très bon
- ▶ Un design qui intègre très bien les critères esthétiques actuels du web

Points faibles

- ▶ Les proportions du découpage de l'interface aurait pu être optimisées (des pertes d'espace)
- ▶ La répartition des couleurs aurait pu tenir compte davantage de la volonté de fraîcheur et d'émotion de la marque
- ▶ Absence de favicon



Opel France. - Mozilla

http://www.opel.fr/action/go?cntryCd=FR&langCd=fr&webSit Search

Home Bookmarks mozilla.org mozillaZine mozdev.org

Fiat Voitures Peu... Renault.fr AC Automo... Opel France. Volkswagen...



Courrez vite au Centre d'Essai Opel

du 25/09 au 10/10 de 10 heures à 18 heures

- Centre de Démonstration Opel
Port de Javel Paris 15ème - Tél : 01 45 57 01 17
Pour essayer avoir plus de 23 ans et 2 ans de permis révoilus

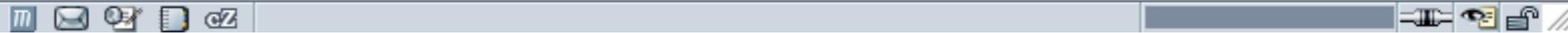


RETOURNER À OPEL.COM



Informations Juridiques · Infos privées et légales **Contactez-nous**

Opel. Fresh thinking – better cars.





3 www.opel.fr

Positionnement de marque : populaire, classicisme, robustesse

Une interface trop minimale pour assurer son rôle de relais commercial de la marque. Si la conception pêche par son manque d'efficacité, les multiples erreurs ergonomiques ne sauvent pas un site où l'utilisateur ne conserve pas le contrôle explicite de l'interface. Une expérience utilisateur sans véritables parti-pris en termes d'interactivité. Un univers graphique qui absente la marque davantage qu'il ne la transpose sur le web.



Positionnement de marque ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Homogène avec le site institutionnel (.com) et avec plusieurs déclinaisons européennes.
- ▶ Une sobriété d'ensemble qui reflète les valeurs de la marque
- ▶ Une cohérence assez bonne avec les dispositifs print et TV.

Points faibles

- ▶ Aucun traitement interculturel n'est vraiment proposé : pour preuve, l'accroche en anglais subsiste en bas de page
- ▶ Le flottement général de l'interface donne l'impression d'une vacuité éditoriale décevante et laisse peu de place au dynamisme commercial

Expérience utilisateur ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ En page d'accueil les rubriques sont facilement accessibles, la terminologie concise.

Points faibles

- ▶ Absence de moteur de recherche
- ▶ Manque de visibilité sur les liens-outils (infos juridiques et mentions légales) : traitement typographique blanc sur un fond gris clair.
- ▶ Une scénarisation très faible, peu incitative
- ▶ Les vignettes promotionnelles en bas de page perturbent la lecture (clignotement) au lieu d'orienter l'internaute
- ▶ Un principe de navigation totalement à revoir : disparition de la navigation principale en page intérieure, multiplication des pop-ups etc.

Pertinence graphique ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Une identité visuelle (logo Opel) très présente

Points faibles

- ▶ Le site ne propose pas vraiment d'univers graphique pour soutenir la marque et l'offre commerciale : pauvreté graphique.
- ▶ Un traitement de la typographie qui rend difficile la lisibilité (visuel promo)
- ▶ Les visuels ne valorisent pas les modèles (superpositions typographiques, dégradés maladroits, des motifs de fond illisibles)



Voitures Peugeot : voitures neuves, véhicules utilitaires, concessionnaires et services automobiles en Fran...

http://www.peugeot.fr/ppp/cgi-bin/pppfcwebfr/ppplpindex.j... Search

Home Bookmarks mozilla.org mozillaZine mozdev.org

Fiat Voitures Peu... Renault.fr AC Automo... Opel France. Volkswagen...

window.open('/ppp/cgi-bin/pppfcwebfr/ppplp0203_02.jsp?BV_SessionID=@ @ @ @ 1571690693.1097444356@ @ @ @ &B 'AlertBox', 'scrollbars=no,status=no,width=350,height=190')

Accueil | Entreprises | Localiser un point de vente | Contact | Brochures | Plan du site | Crédits | Recherche

PEUGEOT POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR

Accéder à mon espace personnel
e-mail *****

Les véhicules Les services Tout sur Peugeot Espace Personnel

206 206cc 307 307cc 407 Coupé 406 607 807 Partner

Tous nos véhicules
Tous nos utilitaires

Localiser votre point de vente

Le magazine de Peugeot.fr
Nouveautés, conseils pratiques, jeux... Retrouvez chaque mois l'actualité de la Marque.

En voiture, la famille !
Comment emmener sa famille en vacances en toute sécurité ?

Profitez d'un galop d'essai
Cliquez ici

http://www.peugeot.fr/ppp/cgi-bin/pppfcw...=1041244&_strReturnPage=ppplp1101_01.jsp



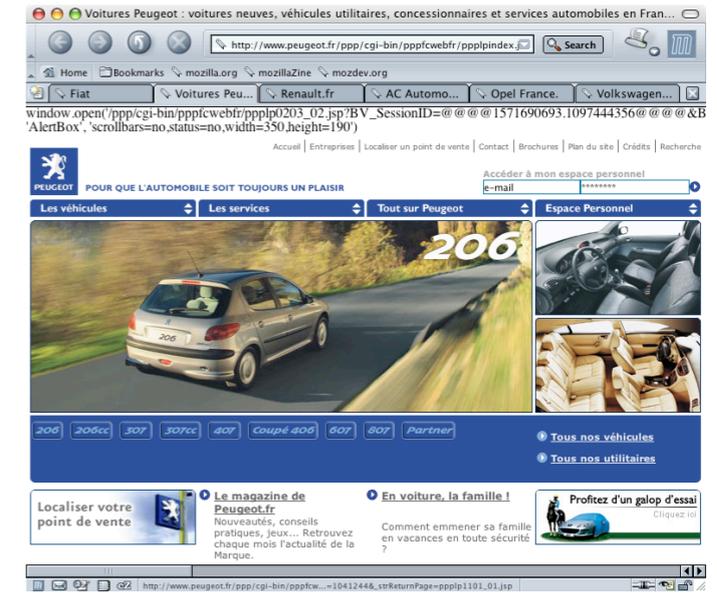
4 www.peugeot.fr

Positionnement de marque : grand public, classicisme, sportivité, plaisir et sécurité de conduite

La stratégie de communication interactive de Peugeot se résume ainsi sur le site du Groupe PSA :

Internet permet d'organiser une nouvelle relation avec le client grâce à la création d'un lien dynamique et réel. Internet offre dès lors la possibilité au client de bénéficier d'informations et de nouveaux services personnalisés, le réseau restant le point de contact privilégié.

Un pari en partie réussi...



Positionnement de marque ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Une bonne homogénéité des interfaces dans ses déclinaisons au niveau européen
- ▶ Une approche sobre en adéquation avec l'image de la marque
- ▶ Une dimension relationnelle très affirmée (espace personnel, magazine en ligne) dans la stratégie du site commercial
- ▶ Les films publicitaires sont relayés en ligne dans une rubrique "tout sur Peugeot" pour mieux démontrer les synergies entre les différents médias

Points faibles

- ▶ Une marque dont la mise en scène reste assez statique

Expérience utilisateur ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Une offre commerciale présente dès la page d'accueil et facilement appropriable via les différents modèles de la gamme, ainsi qu'un grand visuel de type "16/9è"
- ▶ Les principales entrées du site, mis en scène comme des menus déroulants, permettent d'offrir une visibilité sur l'ensemble des contenus du site.
- ▶ Le principe de navigation, horizontal, permet une appropriation plus aisée par l'internaute
- ▶ Une offre éditoriale riche et un espace de personnalisation qui accroît la proximité avec la marque

Points faibles

- ▶ Pas de moteur de recherche accessible en page d'accueil
- ▶ Des redondances inutiles au niveau de la scénarisation qui donne un effet de profusion (liens utiles, accès espace personnel, accès véhicules)
- ▶ De nombreux bugs d'affichage sous Mac OS X
- ▶ Non conforme aux standards

Pertinence graphique ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Le format des visuels se prête à créer un impact fort sur les véhicules, même si l'optimisation des JPG pourrait être améliorée
- ▶ Des choix chromatiques homogènes et très Peugeot, qui identifient immédiatement la marque
- ▶ Une approche modulaire qui permet à la marque d'établir un univers graphique cohérent

Points faibles

- ▶ Une réalisation graphique parfois approximative en terme d'affichage (décalages intempestifs, bugs) qui gâche la fluidité de la navigation
- ▶ Absence de favicon
- ▶ Si les interactions ne manquent pas par le biais des services proposés, l'interactivité de l'interface n'implique pas suffisamment corporellement et mentalement l'internaute



Renault.fr - Mozilla

http://www.renault.fr/index_fr.html

Home Bookmarks mozilla.org mozillaZine mozdev.org

Fiat Voitures Peu... Renault.fr AC Auto... Opel France. Volkswagen...

RENAULT

RENAULT

Créateur d'Automobiles



Newsletter >

Concessionnaire >

Que voulez-vous conduire ?

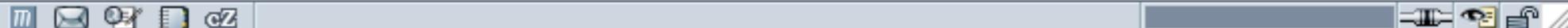
Comment entretenir votre véhicule ?

Des solutions sur-mesure pour votre entreprise ?

En savoir plus sur Renault et son actualité ?

Feel it !
Vivez le Grand Prix du Japon de l'intérieur ! Cliquez ici!

[info légale](#) [plan du site](#)



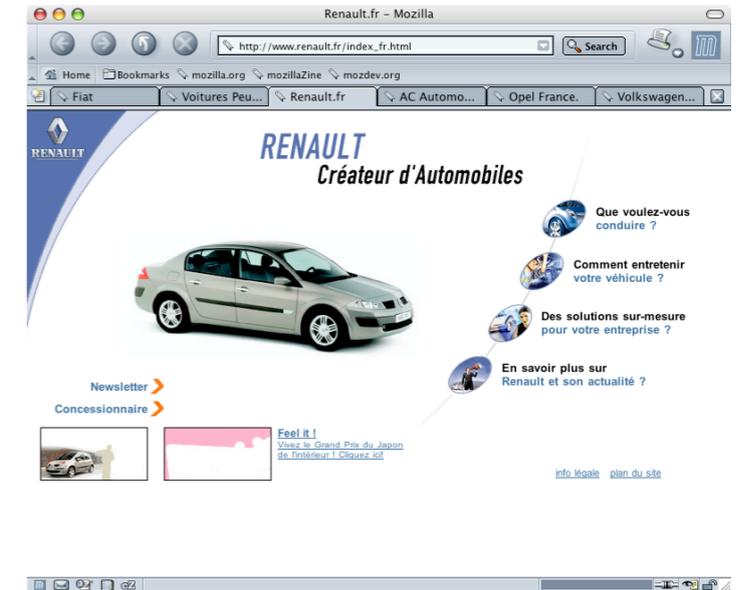


5 www.renault.fr

Positionnement de marque : "créateur d'automobiles"

Une stratégie qui sur le papier est qualifiable de "visionnaire, audacieuse, chaleureuse", mais un site commercial à l'univers graphique éculé. Une architecture d'information faible par son manque de rigueur et d'homogénéité.

Une identité ambiguë sur l'ensemble des sites du Groupe qui s'illustre sur le site commercial dans l'utilisation des codes graphiques dépassés.



Positionnement de marque ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Homogène sur ses sites commerciaux avec plusieurs déclinaisons européennes, mais le traitement inter-culturel des sites est occulté
- ▶ Une accroche qui positionne immédiatement le constructeur comme "créateur d'automobile"

Points faibles

- ▶ Une incohérence avec le site institutionnel en termes d'identité visuelle (logo + ellipse VS logo sur fond jaune + cimaise)
- ▶ Les valeurs d'ouverture à l'avenir, à la technologie ne sont pas suffisamment relayées par l'interaction et le symbolisme pour aboutir à une proximité internaute-marque

Expérience utilisateur ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ L'accès aux principales sections du site se fait très simplement, au travers de liens dont les intitulés sont très explicites

Points faibles

- ▶ Pas de moteur de recherche
- ▶ La structure de la page d'accueil ne reflète pas la richesse de contenu du site, pas de vision globale sur l'offre de Renault n'est disponible facilement
- ▶ Le titre de page du site ne comporte pas de descriptif explicite
- ▶ La répartition des liens n'est pas logique (par exemple, "newsletter" devrait être rattachée avec "en savoir plus sur Renault et son actualité")
- ▶ Le contenu défilant des news ne laisse pas à l'internaute le contrôle explicite

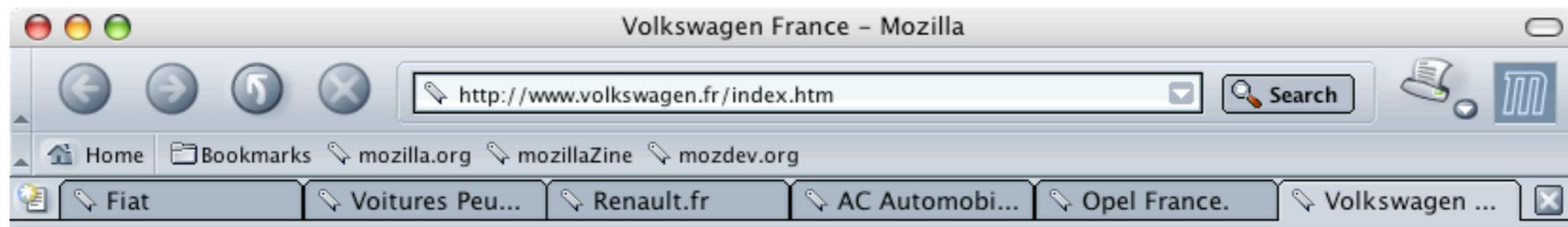
Pertinence graphique ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Sobriété du design
- ▶ Le choix d'un espace non saturé, avec circulation importante du blanc entre les zones à percevoir par l'internaute pour générer un effet spacieux, aéré autour des visuels de véhicule, mais peu d'interactions possibles

Points faibles

- ▶ L'apparence du site est assez loin de la notion de "créateur" automobile
- ▶ Le dépouillement de la page (qui à l'origine devait vouloir traduire les valeurs de simplicité d'utilisation des produits renault) trahit l'âge du site et ne colle plus à l'image qualité/haut de gamme recherchée par renault
- ▶ Sensation de flottement du contenu
- ▶ Un code couleur à réactualiser



Bienvenue sur le site de Volkswagen France.

► Modèles ► Services ► Evénements ► L'Entreprise



MONDIAL DE L'AUTOMOBILE PARIS 2004.

Une New Beetle à gagner
La Samaritaine

GTI
La légende est de retour

Polo Match®
A découvrir

TOURAN
Pour 1€ de plus

▪ Lupo ▪ Polo ▪ Caddy ▪ Golf ▪ New Beetle ▪ Bora ▪ Touran ▪ Passat ▪ Sharan ▪ Touareg ▪ Phaeton ▪ Multivan

| Réseau | Volkswagen Finance | Volkswagen pour les Entreprises | Groupe VOLKSWAGEN France |

Volkswagen.fr Contact Plan du site Informations

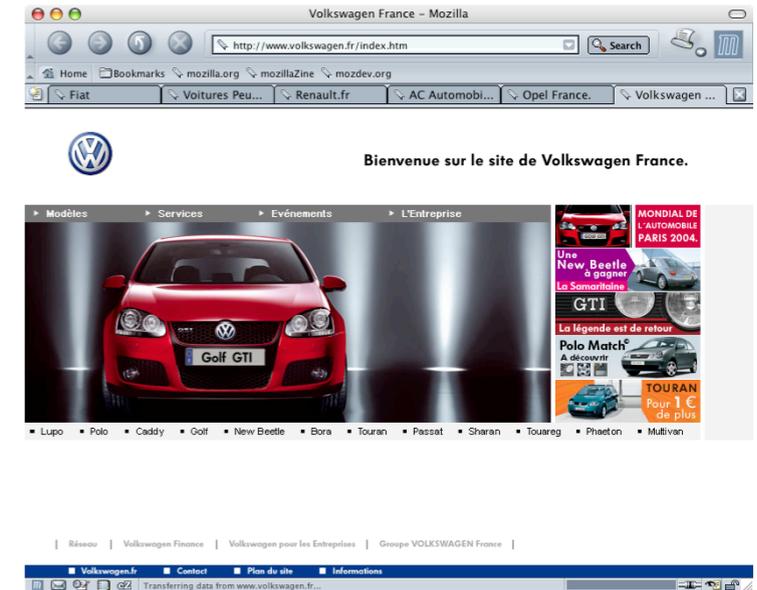
Transferring data from www.volkswagen.fr...



6 www.volkswagen.fr

Positionnement de marque : "qualité, innovation, passion"

Si la signature de la marque est bien "par amour de l'automobile", on peine à vérifier l'assertion dans ce site web qui livre peu de choses sur les valeurs de la marque. Une interface qui ne parvient pas à donner une lecture agréable du contenu, et dans laquelle ne transparait pas la passion revendiquée.



Positionnement de marque ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Homogène avec plusieurs déclinaisons européennes
- ▶ Très sobre et épuré, colle bien avec l'image de la marque
- ▶ Assez cohérent avec les campagnes print et télé

Points faibles

- ▶ Le dépouillement de la page ne traduit pas spontanément la notion de classicisme (haut de gamme), et fait un peu "dépouillé pauvre"

Expérience utilisateur ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ L'accès aux principales sections du site se fait très simplement, au travers de liens dont les intitulés sont très clairs (pas de jargon marketing) + bonne vision globale du contenu et des services proposées sur le site
- ▶ Liens très accessibles et immédiatement identifiables
- ▶ Accès direct aux différents modèles de la gamme via une nav spécifique

Points faibles

- ▶ Pas de moteur de recherche
- ▶ Pas de description explicite du thème du site dans la barre du navigateur
- ▶ Les vignettes ne sont pas très suffisamment grandes et donc peu explicites
- ▶ Redondance de l'accès aux différents modèles (liens sous le visuel et dans la nav "modèles")
- ▶ Les outils sont rejetés en bas de la fenêtre du navigateur, ce qui crée un grand blanc entre le bas du contenu de la page et ces outils (risque de ne pas les voir)

Pertinence graphique ★ ★ ★ ★

Points forts

- ▶ Très (trop ?) grande sobriété de la page, contenu agréable à lire
- ▶ Visuels de bonne qualité dans l'ensemble, mettant en scène les véhicules

Points faibles

- ▶ Le logo est trop déconnecté du message de bienvenue
- ▶ Les vignettes sont difficiles à lire et cassent la sobriété du site
- ▶ L'extrême simplicité de l'interface donne la sensation
 - que le contenu flotte dans la page, ce qui est peu valorisant
 - que le site est finalement assez hermétique (ne favorise pas l'interaction avec le visiteur)



Bilan

Il se dégage globalement peu de sens des univers graphiques analysés ici. En effet, les marques automobiles - et leurs agences - négligent dans l'ensemble de s'interroger profondément sur la traduction de leurs valeurs, de même qu'elles n'exploitent pas totalement les possibilités d'interactivité avec l'internaute. On peut néanmoins modérer ce constat par la vitesse avec laquelle ces marques progressent, et on ne peut douter que la plupart ont à l'étude des projets de refonte.

Ce manque d'exploration des valeurs occasionne beaucoup de ressemblances (ou de mimétisme ?) entre certains sites, qui ne permettent pas de différencier clairement les positionnements de marque entre différents constructeurs (Open, Volkswagen, Renault). Or ces marques, comme toutes les marques, ont besoin d'apporter une valeur ajoutée qui leur est spécifique.

Peugeot et Fiat, apparemment récemment refondue, se démarquent largement de leurs concurrents en proposant une approche plus mature en termes de design, et d'architecture, sans pour autant révolutionner le secteur. L'impact produit sur le trafic et les contacts de leurs sites respectifs ne peut qu'être positif, mais ceux-ci manquent toujours cruellement d'innovation.

Enfin, la plupart des marques automobiles ont pris le réflexe d'orchestrer leurs campagnes de lancement de nouveaux modèles à l'aide de mini-sites. Si ces dispositifs restent d'excellents relais événementiels, encore faudrait-il veiller à la cohérence de l'identité visuelle et du design, car beaucoup ont tendance à fonctionner visuellement de manière trop autonome.



Commander un benchmark

Nous pouvons assurer la réalisation de toute demande spécifique de benchmark créatif sectoriel. N'hésitez pas à nous contacter pour toute question ou demande de devis :

Benoît Drouillat

Directeur Artistique Interactif

benoit.drouillat@directeurartistique.net

01 42 29 19 87

ou

Guillaume Brachon

Directeur Artistique Interactif

guillaume.brachon@directeurartistique.net

01 42 29 19 87