



Série MEMO RECHERCHE

La perception émique de l'organisation d'un événement

-

Le cas des salons automobile

*Par Pierre Butkus (INSEEC Bordeaux)
Sous la supervision d'Anne-Flore Maman Larraufie (Ph.D.)*

info@semioconsult.com

Pour conclure sa scolarité à l'INSEEC Bordeaux, Pierre Butkus choisit de réaliser son mémoire sur le thème de l'organisation d'événements dans le secteur automobile. Il demande à Mme Maman Larraufie, Directrice de SémioConsult® et professeur des Grandes Ecoles (ESSEC...), d'être son directeur de Mémoire de Recherche. Son étude met en œuvre un processus d'étude qualitative solide et aboutit à des conclusions à la fois pertinentes pour la communauté scientifique et pour le monde professionnel. Nous vous laissons découvrir dans ce Mémo Recherche celles-ci. N'hésitez pas à revenir vers nous pour toute précision ou clarification !

Nous avons assisté à une mutation radicale des besoins et des dépenses des entreprises en communication depuis une dizaine d'années, passant d'une communication centrée sur le client à une basée sur les valeurs de la marque. Cela a conduit les chercheurs en sciences de gestion à définir une nouvelle ère du Marketing dite 3.0 (Kotler, 2010).

Ainsi, les budgets de partenariat des grandes enseignes ont explosé, et les événements sponsorisés se sont multipliés, favorisant de fait une dimension tribale et expérientielle de la marque. Les salons quant à eux, permettant de montrer les tendances de demain et de proposer une vision plus expérientielle des produits, ont également pour vocation de faire valoir l'image de la marque au grand public.

Les études académiques menées par le passé concernent essentiellement les événements sponsorisés et l'impact qu'ils peuvent avoir sur la perception-consommateurs de la marque qui sponsorise. En outre, la revue de littérature prouve que l'immersion du consommateur dans l'univers de la marque définit son accès à la connaissance, et ainsi

la qualité de son expérience ne peut en être que meilleure. Cependant, il n'existe pas de littérature sur l'événementiel hors-sponsoring, et sur son impact sur l'image de marque, hormis les études de flux et de fréquentation sur les salons.

L'objectif de ce mémoire a donc été de vérifier si l'approche expérientielle proposée lors d'évènements de marque aussi bien à l'échelle d'une concession automobile (point de vente) que des salons favorise une perception positive de la marque. Plus spécifiquement, ce travail a pour objectif de répondre aux deux questions de recherche suivantes :

QR1 : En quoi le type de contexte expérientiel en concession automobile peut-il avoir une influence sur la perception de la marque ?

QR2 : Quels types d'évènements-salons sur un stand premium peuvent avoir un effet sur l'expérience du consommateur ?

Pour ce faire, une étude qualitative a été menée entre janvier et juin 2014 auprès de 7 consommateurs de véhicules dits « premium », clients des marques BMW et Mini (échantillon dit théorique, représentatif des consommateurs des deux marques selon des critères démographiques). Cette étude fut réalisée sous forme d'entretiens semi-directifs en profondeur, incluant une partie narrative mettant en exergue la relation que les répondants entretiennent avec le secteur automobile premium. Chaque entretien a été enregistré, puis transcrit. Les verbatims ont ensuite été soumis à une analyse de contenu, faisant parfois appel à l'unité sémantique pour mesurer l'importance des attributs.

Finalement, l'étude réalisée nous a permis de porter les conclusions ci-après. Cependant, une étude in-situ (i.e. sur les salons) serait nécessaire pour compléter les résultats obtenus et en permettre la validation empirique.

Relation au produit et à la marque en général

En règle générale, la voiture a, pour les répondants de moins de 40 ans, un aspect utilitaire (trajets maison-travail), mais se définit, dans le secteur premium, comme un outil de confort au quotidien.

Lors de l'acquisition d'un véhicule premium (BMW), l'étude montre qu'il y a une certaine fierté liée à la marque elle-même, mais aussi aux technologies et équipements embarqués. Pour MINI, la dimension tribale est plus importante en ce que la marque évoque le privilège d'appartenance à un groupe.

Marques automobiles et identité du consommateur

D'autre part, les témoignages portés par les répondants révèlent que chaque marque d'automobile correspond à une certaine classe sociale, et que les valeurs véhiculées par l'enseigne sont bien congruentes avec la personnalité des répondants (par rapport à leur groupe d'appartenance).

Par ailleurs, le traitement sémantique* des verbatims montre que les répondants sont impactés d'abord par le design, puis par la robustesse. Ensuite, les marques les plus citées en parlant de premium sont les marques allemandes comme Audi, Mercedes, BMW, qui proposent des produits d'une certaine qualité et accessibles à partir d'un certain prix.

Marques automobiles et salons

Dans le contexte salons, le produit reste le centre de gravité, mais créer des événements autour de celui-ci agrmente et améliore l'image perçue de la marque. Les salons automobiles sont vus comme des défilés haute couture, où chaque stand est une vitrine de tendances. Les marques en général y présentent les futures lignes, les nouveaux designs, et les dernières prouesses technologiques. Ainsi, lors de l'étude, la présence des concepts-cars a systématiquement été mentionnée par les répondants, de façon spontanée.

La plupart d'entre eux s'accordent pour dire que la présence d'une égérie (à l'image de Sébastien Loeb chez Citroën) serait un bon moyen d'associer la marque à une personnalité.

Comme l'ultra personnalisation est en vogue (cf. Mini) la présence de bureaux d'accueil personnalisés pourraient avoir un impact positif sur la perception de la qualité d'accueil et de prestation, surtout sur un stand premium, d'après un répondant.

Marques automobiles et concessions

Sur le plan local (point de vente), La concession doit toujours mettre en avant les qualités de service, et les services connexes (image de BMW, et qualité attendue liée au prix des produits).

La concession doit continuer à proposer des rassemblements pour la marque MINI, car cela plaît et les répondants le disent de manière spontanée. Ceci est à relier à la dimension tribale pré-mentionnée. Pour BMW, il reste important de continuer à communiquer sur les technologies de la marque ainsi que sur la qualité des produits. Enfin, Les valeurs de la marque peuvent être mises en avant par le biais de partenariats avec des entreprises locales, et cela est d'autant plus évident dans les régions pour lesquelles les marques BMW et MINI se prêtent bien aux styles de vie des habitants locaux (cf. paragraphe 2 sur l'identité du consommateur).

REPONSES AUX QUESTIONS DE RECHERCHE :

Cette étude a permis de mettre en avant toutes la difficulté majeure du marketing évènementiel : fédérer les gens autour des valeurs d'une marque. Cette notion étant relativement nouvelle en termes de communication, et les messages sur les supports classiques étant de moins en moins bien perçus, il y a une réelle nécessité pour les marques de faire valoir l'évènement pour mettre en avant ses produits.

Les questions de recherche permettent de préciser ces propos.

QR1 : En quoi le type de contexte expérientiel en concession automobile peut-il avoir une influence sur la perception de la marque ?

Les évènements organisés par les concessionnaires ne font pas l'unanimité. Tout semble dépendre de la marque, des valeurs qu'elle véhicule et du degré d'immersion du consommateur.

Les concessions ne sont que des pigments de l'image de marque et la perception de cette dernière semble se faire au travers du produit et de la qualité de l'univers en point de vente.

QR2 : Quels types d'évènements sur un stand premium peuvent avoir un effet sur l'expérience du consommateur ?

Il apparaît que les stands transmettent une part de rêve, et sont considérés comme des révélateurs de tendances. Ils sont en revanche un peu critiqués par la foule qu'ils attirent. Les stands de marques premium sont souvent vus comme des musées où les véhicules les plus prestigieux en sont les œuvres d'art. L'évènement sur les stands de marque premium ne semble pas faire l'objet d'un enthousiasme unanime, si ce n'est que la présence d'une personnalité, une égérie, susciterait plus la projection dans la possession du produit. Tout comme pour les évènements sponsorisés, les stands pourraient, afin d'améliorer l'expérience de marque, se faire « sponsoriser » par une personnalité, devenant ainsi porte étendard des valeurs de la marque.

L'objectif de ce mémoire de recherche étant de retrouver l'intérêt des salons à l'ère du marketing 2.0, l'étude permet d'ouvrir les yeux sur une nécessité de continuer à faire vivre les marques via les évènements.

Note :

* Le traitement sémantique des données qualitatives consiste à analyser les idées des répondants (analyse empirique). Ici : les mots utilisés (analyse lexicale)

Référence citée :

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.



Diplômé en 2014 de l'INSEEC Bordeaux, Pierre Butkus a pour objectif dans le futur de mettre ses compétences à disposition d'une entreprise souhaitant se développer à l'international, en particulier dans le secteur automobile. Après de solides expériences chez BMW et Citroën, il entre fin 2014 comme chef de secteur chez Michelin. Voir : <http://fr.linkedin.com/pub/pierre-butkus/48/734/2b2>



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du comportement des consommateurs, de la gestion de marque et du monde du luxe et de ses codes. www.semioconsult.com

La série **MEMO RECHERCHE**, lancée en 2013, permet aux étudiants ayant réalisé un travail de fin d'études intéressant, pertinent pour le monde de l'entreprise, et validé par la mise en œuvre d'une méthodologie scientifique, de présenter un résumé de leur mémoire réalisé sous la Direction de leur Directeur de Recherche, Mme Maman Larraufie (PhD).