



Cas « Ovale » : une application avec Sphinx Lexica / analyse comparative des sites concurrents

En janvier 2004, nous avons récupéré le contenu complet des 5 sites institutionnels de Meyer, Fidel, Odense, Ovale et Onvista. Nous constatons des structures très similaires, comme nous le voyons dans le tableau ci-dessous ; avec pour toutes les entreprises étudiées, des espaces consacrés à la philosophie/culture de l'entreprise, aux produits, aux actionnaires/investisseurs, aux fournisseurs et parfois au sponsoring sportif. Une revue de presse est systématiquement disponible. Pour les cinq entreprises, il s'agit très nettement de sites dits « institutionnels ».

Site	Structure de premier niveau
www.meyer.com	Home (company/news/maps) / Products / Locations / Contact / Jobs
www.fidel.com	About us / Products / News / Investor information / Suppliers / Careers / Motorsports
www.odense.com	About Odense / Products / Technology / Environment / News Releases / Events / Investors
www.ovale.com	About Ovale / Activities & Technologies / Finance / Press / Join us / Suppliers / Ovale Service
www.onvista.com	About Onvista / Investor relations / Newsroom / Technology / Careers

Sur le plan technique, tous les sites sont construits et développés en “PHP”, ce qui signifie qu'à partir d'une structure statique pré-définie, le contenu des pages est dynamique : il est alimenté et mis à jour régulièrement depuis un menu d'administration et une base de données.

Cela signifie par ailleurs que les versions des sites en différentes langues suivent exactement la même structure et sont constituées de simples traductions. Autrement dit, il n'y a pas d'adaptation particulière au vocabulaire d'un pays donné.

Méthodologie générale

Nous avons procédé à une analyse des données sur le logiciel Sphinx Lexica. Après réduction lexicale (retrait des mots outils du langage), nous constatons tout d'abord que pour quatre d'entre eux, ils sont de taille comparable (entre 30 000 et 40 000 mots), ce qui rend notre analyse statistique d'autant plus fiable et pertinente. Seul le site de Meyer est plus petit avec 10 000 mots. Ceci n'est pas très étonnant car l'entreprise ne couvre qu'une partie plus restreinte des technologies de l'équipement automobile.

Pour les revues de presse, par souci d'homogénéité, nous avons sélectionné 20 articles par site, les plus récents ou ceux qui étaient présentés en premier sur la liste des articles.

Bilan lexical (sur lexique réduit hors mots-outils)

Hormis Meyer, le site de Fidel est le plus « riche » et le moins répétitif. Sur ce critère, Ovale est troisième sur quatre. Si l'on compare les corpus des 5 sites et leurs intersections, le site de Ovale est plus « original » par rapport à ses concurrents avec près de 15% des mots qui lui sont exclusifs contre 9,5% à Onvista.

Dans les caractéristiques de son corpus, le site de Ovale ressemble plutôt à celui de Onvista (77 et 79% de recouvrement)

Répétition moyenne : répétition moyenne de l'ensemble des mots du site, plus cet indicateur est haut plus le texte est répétitif.

Mot exclusif : mot présent exclusivement dans le site d'une marque donnée

Recouvrement des corpus : % du corpus d'une marque donnée partagée avec une autre marque

	Ovale	Fidel	Odense	Meyer	Onvista
Nombre total de mots	37 874	31 064	31 313	10 053	39 306
Nombre de mots différents	5 820 (15,4%)	5 236 (16,9%)	4 969 (15,9%)	(2 652) (26,3%)	5 809 (14,8%)
Répétition moyenne	6,51	5,93	6,30	(3,79)	6,77
Poids des 1083 mots communs	51.1%	48.4%	55.3%	63.4%	51.8%
Nombre de mots exclusifs	2 170 (14.6%)	1 490 (11.5%)	1 464 (13.0%)	514 (9.7%)	1 842 (9.5%)
Recouvrement des corpus	Ovale	Fidel	Odense	Meyer	Onvista
Ovale	*	72.5%	76.9%	77.5%	79.7%
Fidel	70.5%	*	75.7%	74.7%	79.1%
Odense	71.2%	70.3%	*	76.2%	73.0%
Meyer	58.3%	54.4%	62.8%	*	58.1%
Onvista	77.3%	81.1%	77.7%	80.7%	*

Citations des marques

Nous avons calculé la fréquence de citation de la marque sur l'ensemble du site (en excluant bien évidemment les menus). Ovale est en tête avec un peu plus de 3%, suivi de près par Onvista. Odense est la marque la moins mise en valeur avec moins de 2% de fréquence.

	Nb citations marque	Corpus	Fréquence marque
1. Ovale	1 202	37 874	3,17%
2. Onvista	1 168	39 306	2,97%
3. Meyer	270	10 053	2,68%
4. Fidel	724	31 064	2,33%
5. Odense	625	31 313	1,99%
Total		149 610	

Nous constatons dans le tableau ci-dessous que les concurrents ne se citent quasiment pas, à peine 4 citations croisées, dont 3 figurent sur le site de Onvista.

	Onvista	Ovale	Fidel	Odense	Meyer
Ovale.com	1		0	0	0
Fidel.com	0	0		0	0
Odense.com	0	0	0		0
Meyer.com	0	0	0	0	
Onvista.com		1	1	0	1

Analyse thématique des sites

Nous avons défini une liste de « thèmes-clé » et avons mesuré comparativement leur présence sur chacun des cinq sites. On exclut pour l'instant le thème de l'innovation ou de la recherche, qui sera spécifiquement traité plus loin.

D'après le tableau et la carte factorielle ci-dessous :

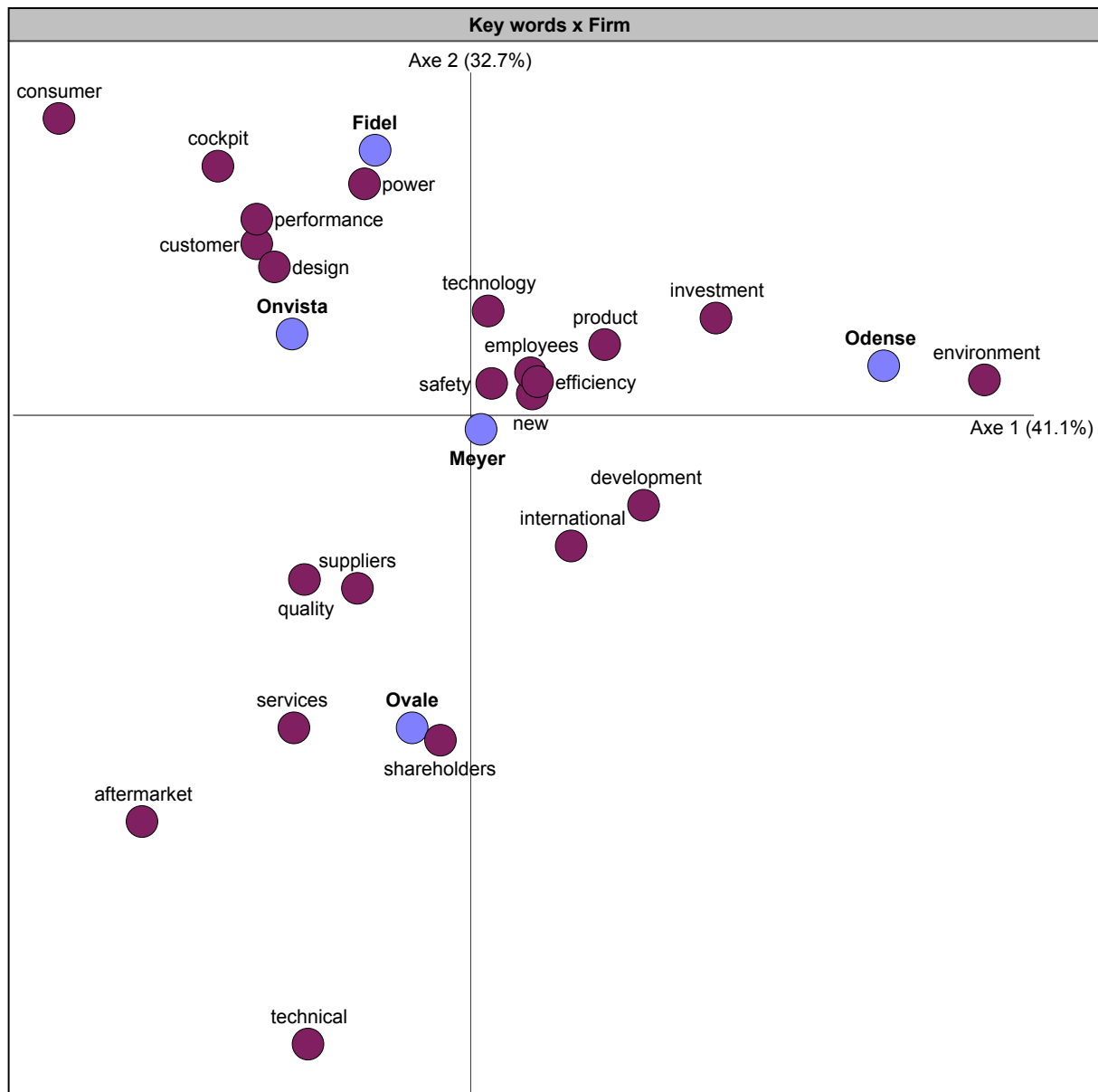
On constate que le site de Ovale, comparativement à ses concurrents, insiste principalement sur la qualité, la technique, les services et l'après-vente. On y évoque plus souvent les fournisseurs et les actionnaires.

Les sites de Fidel et Onvista sont assez proches. Onvista se caractérise par une mise en avant du consommateur et du client. Par ailleurs, on y parle beaucoup de performance, de design. Sur www.fidel.com, on cite souvent la puissance.

Le site de Odense fait la part belle à l'environnement, mais aussi à l'investissement et au développement.

RAPPEL : Carte factorielle: représentation graphique sur deux dimensions des correspondances identifiées statistiquement entre les marques et les thèmes. Proximité signifie corrélation, éloignement signifie répulsion. Les mots placés au centre sont communs, ceux qui sont en périphérie sont très spécifiques.

Key words x Firm					
	Ovale	Fidel	Odense	Meyer	Onvista
product	23.9%	25.0%	27.2%	4.7%	19.1%
development	26.6%	9.4%	29.4%	9.1%	25.4%
environment	19.5%	13.3%	50.0%	3.2%	14.0%
technology	20.4%	21.3%	22.4%	4.5%	31.4%
new	21.3%	15.0%	23.2%	11.7%	28.8%
customer	15.3%	20.3%	10.4%	8.1%	46.0%
services	44.8%	9.5%	8.9%	4.9%	31.9%
performance	19.1%	29.9%	9.6%	4.2%	37.3%
suppliers	33.6%	8.8%	13.4%	8.5%	35.7%
quality	34.8%	12.0%	10.1%	8.0%	35.1%
power	20.8%	38.9%	14.0%	3.0%	23.4%
design	18.7%	22.3%	11.7%	3.9%	43.5%
technical	67.3%	9.9%	4.9%	5.3%	12.7%
employees	21.3%	14.5%	25.5%	4.3%	34.5%
safety	29.3%	29.8%	19.2%	5.8%	15.9%
efficiency	22.2%	16.3%	24.6%	6.9%	30.0%
consumer	7.9%	18.0%	4.5%	0.0%	69.7%
shareholders	42.8%	2.5%	19.5%	0.0%	35.2%
international	31.2%	14.2%	22.7%	13.5%	18.4%
aftermarket	50.8%	5.1%	1.7%	0.8%	41.5%
investment	11.5%	4.9%	37.7%	6.6%	39.3%
cockpit	19.3%	40.1%	4.4%	9.4%	26.8%



Utilisation des mots de l'innovation

Ovale est l'entreprise qui accorde proportionnellement le plus de place aux mots de l'innovation (innovation, innovations, innovative, research, new ou advanced technologies) dans son discours (0,47% du corpus du site), Onvista est n°2 avec 0,32%, les trois autres entreprises sont au même niveau avec une fréquence de 0,22%.

Innovation x Firm (frequency)

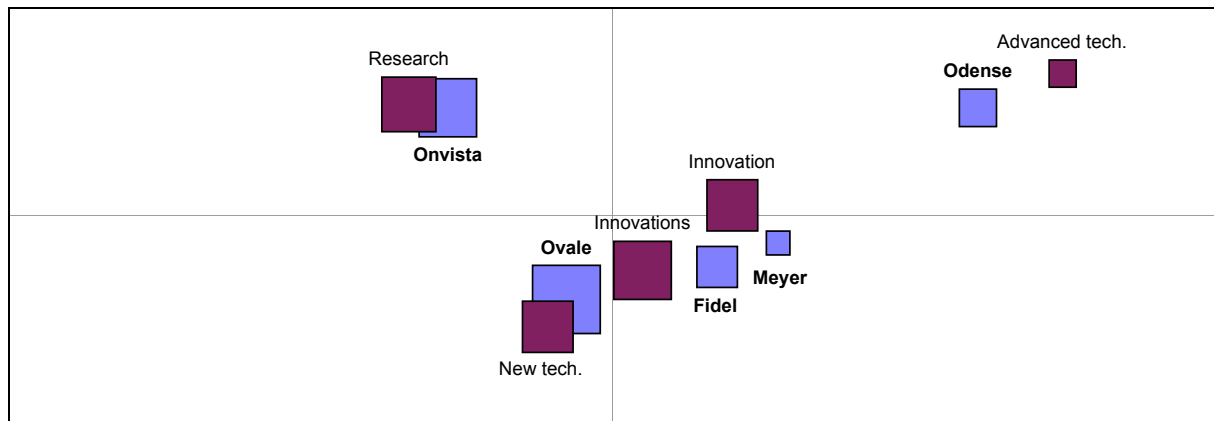
	Innovative	Innovations	Research	Innovation	New tech.	Advanced tech.	Total
1. Ovale	0,12%	0,10%	0,10%	0,15%	0,00%	0,01%	0,47%
2. Onvista	0,06%	0,16%	0,04%	0,05%	0,00%	0,00%	0,32%
3. Fidel	0,09%	0,02%	0,03%	0,05%	0,03%	0,01%	0,22%
3. Odense	0,03%	0,00%	0,07%	0,01%	0,05%	0,05%	0,22%
3. Meyer	0,10%	0,01%	0,08%	0,01%	0,02%	0,00%	0,22%
<i>Total</i>	0,08%	0,07%	0,06%	0,06%	0,02%	0,01%	0,31%

Parmi ces 6 termes identifiés, comme on peut le voir sur la carte factorielle ci-après, chaque firme a ses particularités ou ses préférences :

- Odense se distingue très nettement par l'emploi de « **new technologies** » ou « **advanced technologies** ».
- Onvista se concentre très nettement sur « **innovations** » au pluriel,
- Ovale et Fidel privilégient « **innovation** » et « **innovative** »,
- Meyer utilise plus volontiers « **research** »

Innovation x Firm (nb. Citations)

	Innovative	Innovations	Research	Innovation	New tech.	Advanced tech.	Total
Ovale	46	36	39	55	1	2	179
Onvista	25	63	17	20	1	1	127
Fidel	28	7	9	14	9	2	69
Odense	10	0	23	3	15	17	68
Meyer	10	1	8	1	2	0	22
Total	119	107	96	93	28	22	465



Concordances autour des mots de l'innovation pour chaque marque

Nous avons isolé grâce aux « lexiques relatifs » (voir définition) les mots qui concordent avec le vocabulaire de l'innovation sur les sites des cinq entreprises.

On observe que Ovale fait référence à ses récompenses en matière d'innovation, à la qualité, à son engagement et à son approche. L'innovation est présentée ici comme une culture d'entreprise.

Chez Onvista, la marque est systématiquement associée à l'innovation. On parle de produits, d'applications et de solutions : un discours - là encore - très orienté vers le client.

Fidel également cite souvent sa marque, mais aussi son design et associe à l'innovation des adjectifs dynamiques comme « responsive », « proving » et « successful ».

Odense ne compte que peu de mots associés au thème de l'innovation, qu'il met peu en exergue sur son site, comparativement aux autres firmes. Il préfère faire référence aux « new » ou « advanced » technologies.

Lexique relatif = principaux mots situés autour d'un thème donné dans le texte, classés en fonction de leurs fréquences de concordance.

Exemple : OVALE - Lexique relatif d'Innovation

pivot -2 à -1		pivot +1 à +2	
114 mots-180 occ		117 mots-197 occ	
equipment	9	award	10
original	9	technologies	9
ovale	8	commitment	7
latest	7	quality	7
technical	6	styling	6
constant	5	approach	5
prix	5	design	4
technological	5	equip	4
automotive	4	protect	4
combines	3	auto	4
		products	3
		technology	3

Sur les fragments de texte que nous avons isolés et qui incluent les mots de l'innovation seulement (401 fragments), nous avons identifié les mots et expressions les plus spécifiques à chacune des marques.

On retrouve ici les spécificités présentées dans les paragraphes précédents. Ovale insiste sur ses équipes, ses services, l'après-vente, sa technique mais aussi son approche générale de l'innovation. Odense évoque ses efforts, ses coûts et encore le contexte environnemental. Onvista lie très fortement sa marque à ses innovations, qui sont présentées très souvent au pluriel. Onvista évoque toujours le consommateur mais aussi son ingénierie. Meyer - situé ici au centre de la carte factorielle - tient un discours beaucoup moins spécifique sur l'innovation.

