

**“ L’audit de la communication corporate sur Internet.
Les dimensions informationnelle et ergonomique
sont-elles dissociables sur un site web d’entreprise? ”, In
Communication,
Amor Ben Amor**

► **To cite this version:**

Amor Ben Amor. “ L’audit de la communication corporate sur Internet. Les dimensions informationnelle et ergonomique sont-elles dissociables sur un site web d’entreprise? ”, In Communication,. Communication - Information, médias, théories, pratiques, Université Laval, 2004, Vol.23 (1). sic_00067980

HAL Id: sic_00067980

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00067980

Submitted on 9 May 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'audit de la communication corporate sur Internet, les dimensions informationnelle et ergonomique sont-elles dissociables sur un site web d'entreprise?

Le présent article est une sorte de résumé synthèse de notre mémoire de maîtrise présenté à la faculté des études supérieures de l'Université Laval en novembre 2002. Son intitulé est « l'audit de la communication corporate sur Internet, le cas des sites web d'Air Canada et de Tunisair ». Notre première hypothèse de recherche est : «les sites web d'Air Canada et de Tunisair se conforment aux trois types d'information appartenant à la dimension informationnelle d'un site web à savoir l'information institutionnelle, financière et de recrutement». La deuxième hypothèse étant : «les sites web d'Air Canada et de Tunisair se conforment aux fondements intrinsèques de l'aspect ergonomique en l'occurrence le référencement, le design et les critères techniques d'un site web d'entreprise». Dans les pages qui suivent nous allons essayer de présenter brièvement notre méthodologie ainsi que les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus.

Le site web d'entreprise, un nouveau support de communication

La communication corporate ne se limite plus, de nos jours, à ses moyens classiques comme, par exemple, le journal d'entreprise, les dépliants, les dossiers de presse, la publicité institutionnelle, la communication événementielle et les relations de presse. Le site web constitue, désormais, un support communicationnel d'une importance prépondérante pour toute entreprise voulant mieux faire connaître sa vocation et ses activités sur Internet. Cependant, le site web peut dans certains cas se limiter à montrer que l'entreprise est technologiquement branchée plutôt que d'assurer une fonction communicationnelle proprement dite. Dans ce cas, l'atteinte des objectifs tracés par l'entreprise peut être compromise parce que l'utilisation du site web ne s'inscrit pas dans sa stratégie communicationnelle globale. De ce fait, l'attention accordée au site web de l'entreprise doit être aussi importante que celle attribuée à ses moyens classiques de communication. Un intérêt particulier doit être apporté au contenu informationnel du site web ainsi qu'à son aspect ergonomique.

En naviguant sur Internet, il est possible de trouver des sites web qui mettent davantage l'accent sur l'un des aspects au détriment de l'autre. L'on peut, en effet, trouver des sites où la dimension ergonomique prime sur le contenu informatif. Cela se manifeste par le recours

exagéré aux possibilités qu'offrent les divers programmes informatiques (l'utilisation excessive des programmes tels que Flash et Java par exemple). Il est en outre possible de trouver sur ces sites des animations injustifiées parce que souvent non significatives, ainsi que beaucoup d'images et d'effets sonores parfois inutiles par rapport à l'importance du contenu informationnel. L'inverse est également possible. Certains sites se contentent de présenter un contenu informationnel sans pour autant respecter les critères techniques d'un site web. Cela se manifeste généralement par la difficulté à télécharger des pages web, un temps de réponse relativement long, un choix arbitraire des couleurs ou encore une incapacité de lire aisément le contenu informatif du site à cause de la petitesse des caractères utilisés, etc. Il convient donc de souligner l'importance d'accorder la même attention aux deux dimensions informationnelle et ergonomique pour faire du site web un bon support de communication corporate.

Qu'est-ce qu'un audit ?

La méthodologie suivie pour vérifier les hypothèses de notre recherche se base essentiellement, comme cela a été précité, sur l'audit de site web. Pour donner un bref aperçu historique sur la pratique de l'audit l'on peut mentionner que c'est une pratique dont l'origine remonte à plusieurs siècles. Il portait, Jadis, essentiellement sur la gestion financière. Mais de nos jours les audits sont devenus plus diversifiés et plus spécifiques. Cependant, bien que les types d'audits continuent à se diversifier, il y a consensus à l'effet qu'un audit constitue une enquête qui sert à mesurer des écarts par rapport à une norme, par rapport à un référent ou encore par rapport à un idéal. Cette enquête débouche généralement sur un certain nombre de recommandations qui aident l'entreprise à surmonter les problèmes qui entravent son fonctionnement et sa croissance. L'objectif premier de l'audit consiste habituellement à mieux gérer, à mieux contrôler et à mieux maîtriser une situation problématique. Néanmoins, il convient de recourir à la pratique d'audit même en l'absence d'une situation problématique. Un audit peut être de ce fait un moyen servant justement à anticiper les problèmes et à préparer les solutions appropriées. Il peut donc devenir un outil stratégique permettant à l'entreprise de prévenir et d'éviter les problèmes qui peuvent advenir et menacer, par le fait même, sa survie.

La notion du référentiel est impérative pour la réalisation d'un audit. Il n'y a pas en effet un audit sans référentiel aux dispositions préétablies qui sont généralement les procédures, les règles et les instructions en fonction desquelles l'on peut mesurer les écarts. C'est la raison pour

laquelle nous avons opté dès le départ pour l'élaboration d'une grille d'analyse (qui est une sorte de grille référentielle)¹ regroupant les éléments qui doivent être respectés tant pour l'aspect informationnel que pour l'aspect ergonomique, pour que le site soit considéré comme un bon support de communication corporate. Après cette définition, certes un peu sommaire, de l'audit il convient de préciser que, tout comme pour les autres types d'audit, l'audit de communication est une procédure de contrôle, d'évaluation et de diagnostic de l'état de communication d'une entreprise. Il peut être réalisé par une personne interne ou externe à l'organisation. L'audit de la communication est interne lorsqu'il recense toutes les actions entreprises et tous les moyens de communication utilisés par la firme. Il permet de faire le bilan après une enquête auprès des salariés pour évaluer les outils et les actions de communication menées. Il peut être donc une sorte de baromètre de climat interne pour l'entreprise. L'audit de communication est externe lorsqu'il opère selon les mêmes règles, mais en tenant compte de la concurrence, ce qui suppose une approche plutôt comparative. Il s'agit par exemple de comparer la notoriété d'une marque par rapport à la concurrence.

Dans le cadre de notre mémoire, l'audit de communication porte plutôt sur le site web particulièrement sur ceux d'Air Canada et de Tunisair. Il constitue une sorte de diagnostic et une évaluation des deux dimensions fondamentales qui doivent être présentes sur un site web à savoir, le contenu informationnel et l'aspect ergonomique. Le contenu informationnel, rappelons-le, se manifeste par les trois types d'informations qui doivent être prises en compte sur un site web, en l'occurrence l'information institutionnelle, l'information financière et l'information de recrutement. L'audit de l'aspect ergonomique porte, quant à lui, sur les aspects plutôt techniques comme le référencement², le design, la vitesse de téléchargement des pages web, la possibilité de recherche, la possibilité d'impression, l'utilisation des écrans d'introduction, l'aménagement de la page d'accueil, etc. L'audit de cet aspect ergonomique permet de dégager les lacunes et les avantages qui caractérisent l'aspect technique des sites web d'Air Canada et de Tunisair. Il convient d'autre part de préciser que nous avons essayé de faire un rapprochement entre l'audit et la technique d'analyse de contenu. Cette analyse de contenu est

¹ Pour plus d'information consulter notre mémoire : « L'audit de la communication corporate sur Internet, le cas des sites web d'Air Canada et de Tunisair », (P 90.5 UL 2002 B456), à la bibliothèque des sciences humaines et sociales de l'Université Laval.

² L'action consistant à indexer le site web dans les moteurs et annuaires de recherche pour optimiser son classement sur les listes de réponse après la requête de l'internaute.

plutôt qualitative et porte en premier lieu sur le contenu manifeste. Elle est qualitative parce qu'il ne s'agit pas de quantifier ce qui apparaît souvent ou ce qui est mentionné le plus. Il s'agit plutôt de s'intéresser à un thème général ainsi qu'aux sous-thèmes qui lui sont rattachés. Cette analyse de contenu porte essentiellement sur ce qui est écrit dans les pages web consultées. Il ne s'agit pas de lire entre les lignes ou de s'intéresser aux idées latentes. Ce qui importe, c'est l'analyse de ce contenu manifeste en fonction d'une grille portant sur les critères d'évaluation d'un site web. L'analyse de contenu permet de ce fait, de faire l'audit de contenu des sites web et ce, en déterminant l'écart de ce même contenu par rapport aux critères et variables retenus dans la grille d'analyse.

Une approche comparative est par ailleurs adoptée pour faire l'audit des sites d'Air Canada et de Tunisair. Il s'agit en fait d'une double comparaison. Un premier niveau de comparaison entre le contenu des sites web en question et les critères de la grille d'analyse et un deuxième niveau de comparaison qui est une sorte de « Benchmarking »³ entre des sites appartenant au même secteur d'activité, celui du transport aérien. Cela permet de dégager les similitudes et les différences qui caractérisent ces sites et cela rend possible, entre autres, l'évaluation des sites d'Air Canada et de Tunisair en faisant une comparaison avec les informations présentes sur les sites de compagnies aériennes comme Air France, Alitalia, Lufthansa et British Airways.

Principaux résultats de la recherche

Faute de pouvoir présenter la grille complète renfermant tous les critères d'analyse, nous limiterons, dans ce qui suit, à présenter succinctement les principaux résultats de recherche sans s'attarder sur les ramifications et détails. Au terme de cette recherche, l'audit du contenu informationnel du site web d'Air Canada montre qu'en matière de communication institutionnelle, l'entreprise tient à informer les internautes sur son profil, ses partenaires, ses commandites, ses engagements en matière d'environnement et ses services. Les communiqués de presse disponibles sur le site web en question informent les visiteurs sur les activités et les

³ Cette expression est empruntée à Jean-Jacques Rechenmann. Le benchmarking est une méthode qui consiste simplement à observer ce que font les concurrents. (RECHENMANN, Jean-Jacques, *L'audit du site web : mode d'emploi*, Paris : Éditions d'Organisation, 2001).

nouveautés de l'entreprise. Le site d'Air Canada se distingue, non seulement par rapport à Tunisair mais également par rapport aux autres compagnies aériennes, par une sorte de baromètre de satisfaction qui permet aux internautes de donner leurs avis sur les réponses à leurs questions. Cela peut d'ailleurs projeter l'image de l'entreprise qui se veut à l'écoute de son public.

Pour ce qui est de la communication financière, le site web d'Air Canada contient des informations sur toutes les activités financières de la compagnie. Des rapports, bulletins, notes, communiqués et circulaires financiers sont disponibles sur le site web de l'entreprise. Ces documents sont téléchargeables en format "PDF"⁴ et "PPT"⁵, ce qui facilite la tâche de l'internaute voulant en obtenir des versions imprimées. Toutefois, le site d'Air Canada, contrairement à celui d'Air France par exemple, est dépourvu d'information expliquant à l'internaute comment devenir actionnaire ou investisseur dans l'entreprise bien que cela puisse parfois encourager les internautes à se porter acquéreur de quelques actions ou à investir dans l'entreprise. Il convient d'autre part de regrouper toute l'information financière d'Air Canada dans un sous-site accessible dès la page d'accueil et ce, en vue de faciliter la tâche de l'internaute s'intéressant particulièrement à l'activité financière de l'entreprise et lui épargner, de ce fait, la recherche de ce type d'informations dans des sous-rubriques du site web.

En ce qui concerne la communication de recrutement, le site d'Air Canada contient des informations sur toutes les offres d'emploi disponibles. En outre, les métiers de l'entreprise y sont présentés et l'internaute peut, par conséquent, avoir une idée préalable sur le poste convoité. Le profil et la formation requise du demandeur d'emploi sont précisés pour chaque offre d'emploi ce qui rend moins abstraits les emplois que la compagnie propose. Par ailleurs, l'entreprise donne aux internautes la possibilité de pourvoir en ligne à ses offres d'emploi. Cependant, l'internaute peut se trouver devant l'obligation de chercher les informations inhérentes aux offres d'emploi dans des sous-rubriques du site en question. Regrouper toutes les informations dans un sous-site accessible dès la page d'accueil peut optimiser la recherche de l'internaute s'intéressant en particulier à ce genre d'informations. Il est par ailleurs à noter

⁴ Portable Document Format (PDF) est un fichier qui peut être ouvert grâce au logiciel *Adobe Acrobat Reader*. Le fichier PDF permet de préserver l'apparence graphique d'un texte en ligne et facilite, de ce fait, son impression.

⁵ Microsoft PowerPoint est un logiciel permettant de présenter un contenu informationnel sous forme de diapositives.

que la compagnie Air Canada aurait pu utiliser cette rubrique pour justifier et expliquer les causes de licenciements auxquelles elle a procédé. Rappelons que ce support de communication peut constituer un outil de gestion de crises. Globalement, le site web d'Air Canada se conforme aux trois types d'information appartenant à la dimension informationnelle d'un site web à savoir, l'information institutionnelle, financière et de recrutement.

Pour le site web de Tunisair, l'audit du contenu informatif montre qu'en matière de communication institutionnelle, contrairement à Air Canada et à la plupart des autres compagnies aériennes, l'entreprise ne donne pas des informations sur son profil et ses partenaires. Elle se contente de rappeler quelques événements qui ont marqué son histoire. Cela n'aide pas les internautes à mieux connaître l'entreprise. Le site ne contient pas, par ailleurs, des informations sur les activités de la compagnie en matière de commandite et d'environnement. En plus, les communiqués de presse qui sont présentés sur le site ne sont pas actualisés. L'internaute peut en effet visiter à maintes reprises le site web de la compagnie et remarquer qu'il n'y a pas de nouveaux communiqués mis à sa disposition. Cela peut donner l'impression que le site est vraiment statique. Pour ce qui est de la communication financière et de la communication de recrutement, il a été constaté qu'il n'y avait aucune information relative à l'un ou l'autre de ces aspects. Ce genre d'informations est complètement inexistant sur le site. Le site web de Tunisair ne se conforme donc pas aux trois types d'information appartenant à la dimension informationnelle d'un site web d'entreprise.

La deuxième hypothèse de cette recherche stipule que "les sites web d'Air Canada et de Tunisair se conforment aux fondements intrinsèques à l'aspect ergonomique en l'occurrence, le référencement, le design et les critères techniques d'un site web d'entreprise". En vue de vérifier cette hypothèse, l'audit a porté sur plusieurs critères inhérents aux trois dimensions précitées. En ce qui concerne le référencement, l'audit montre que les sites web d'Air Canada et de Tunisair sont présents dans les principaux outils de recherche sur Internet. Ils ne sont, cependant, pas classés dans les 20 premiers résultats de recherche par mots clés. Ils ne sont donc pas optimisés à la recherche par mots clés.

Par ailleurs, les deux compagnies n'optent pas pour la stratégie des liens réciproques avec des sites partenaires pour optimiser leur référencement. Pour le design, les identités visuelles

des deux entreprises sont reprises sur leurs sites web. Les couleurs utilisées dans les pages web des sites sont appropriées puisqu'elles favorisent une lecture aisée du contenu informationnel. Les couleurs d'arrière plan et des textes génèrent un contraste permettant une lisibilité optimale. Les feuilles de style utilisées sur le site d'Air Canada augmentent la cohérence de l'ensemble des pages web et leur confèrent une présentation standard. Pareille remarque pour les polices et caractères qui sont assez grands pour permettre une lecture aisée des textes dans les pages web. Les pages web des sites sont, entre autres, aérées et renferment des espaces vierges susceptibles de guider l'œil et d'aider à structurer les différents éléments présentés à l'écran.

Finalement, pour les critères techniques, notamment, nous avons remarqué qu'il y a plusieurs points qui séparent et distinguent les sites des entreprises en question. Comme c'est le cas pour le référencement et le design, nous allons nous limiter aux plus substantiels. Par exemple, le téléchargement de la page d'accueil d'Air Canada ne dépassent pas les 10 secondes avec des connexions à haute ou à moyenne vitesse. Alors que pour le site de Tunisair le téléchargement de la page d'accueil prend parfois 32 secondes. Rappelons pour ce point que la plupart des spécialistes du web recommande que le téléchargement de la page web ne dépasse pas les 10 secondes parce qu'au-delà de 10 secondes l'internaute risque de changer d'avis et d'opter pour un autre site.

Une deuxième différence, et non des moindres, se traduit par le manque d'assistance sur le site web de Tunisair. Sur le site d'Air Canada l'on peut trouver dans presque toutes les pages du site un moteur de recherche placé dans une partie de la page très visible et facilement accessible. L'on peut également trouver un plan de site ce qui est susceptible de rendre la navigation plus rapide et plus facile. La possibilité d'impression a également été prévue sur le site d'Air Canada notamment en format PDF et PPT, ce qui n'est pas le cas du site de Tunisair. Le site d'Air Canada se conforme donc davantage que Tunisair aux critères inhérents à l'aspect ergonomique.

Après avoir présenté, très sommairement, les principaux résultats de l'audit, il appert que la différence entre le site d'Air Canada et celui de Tunisair est ostensible tant pour le contenu informationnel que pour l'aspect ergonomique. Il convient, toutefois, de préciser que notre

mémoire a bien entendu des limites qu'il faut prendre en considération. En effet, l'audit porte sur les sites web des entreprises Air Canada et Tunisair et non sur leurs moyens classiques de communication. De ce fait, les remarques avancées ne concernent que la communication par l'intermédiaire du site web et ne peuvent en aucun cas être généralisées sur la communication globale de ces entreprises. De surcroît, il convient de tenir en compte que les compagnies Air Canada et Tunisair n'ont pas les mêmes moyens matériels. Il est donc possible que cela se reflète sur le site web. Une entreprise ayant des moyens importants est en mesure de consacrer un budget important pour l'optimisation du rendement de ce nouveau support de communication. Ce qui risque de ne pas être le cas d'une entreprise ayant d'autres priorités et dont les moyens sont moins importants.

**Amor Ben Amor,
Doctorant en communication,
Département d'Information et de
Communication
Université Laval.**

Bibliographie

ARGENTI, Paul, *Corporate Communication*, Boston : Irwin/ Mc Graw-Hill, 1998.

CORBEL Bernard, MURRY Bernard, *L'audit qualité interne : démarche et techniques de communication*, Paris : Afnor, 1996.

DÉPELTEAU, François, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, Sainte-Foy (Québec) : Les Presses de l'Université Laval, 1998.

D'HUMIÉRÈS, Patrick, *Management de la communication d'entreprise*, Paris : Eyrolles, 1993.

FRELAUX, Pierre-Yves, *Trouvez un job sur Internet*, Paris : Les Presses du Management, 1999.

GAILLEY, Bernard, *Politique sociale de l'entreprise et performance économique*, Paris : Les Éditions d'Organisation, 1996.

GIROUX, Sylvain, *Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action*, Saint-Laurent (Québec) : Éditions de Renouveau Pédagogique Inc., 1998.

HENRIET Bruno, BONEU François, *Audit de la communication interne*, Paris : Les Éditions d'Organisation, 1990.

HEUDE, Rémi-Pierre, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris : Maxima, 2000.

JEAMIN Philippe, MARCO Luc, *Entreprise : Les concepts à la mode*, Paris : Édition Lerras, 1991.

LAMOUREUX, Andrée, *Recherche et méthodologie en sciences humaines*, Laval (Québec) : Éditions Études Vivantes, 1998.

L'ECUYER, René, *L'analyse de contenu : notion et étapes*, Sillery (Québec) : Presse de l'Université du Québec, 1988.

MARCENAC Luc, MILON Alain, SAINT-MICHEL Serge-Henri, *Communication des entreprises*, Paris : Hachette, 1996.

MOREL, Philippe, *La communication d'entreprise*, Paris : Librairie Vuibert, 2000.

NERTHOLIE Aldosa, Le BITIAN Monique, MONIN Martinem, *Informations, communication et organisation*, Paris : Édition Breal, 1998.

NIELSEN, Jakob, *Conception des sites web : l'art de la simplicité*, Paris : Campuspress, 2001.

RECHENMANN, Jean-Jacques, *L'audit du site web : mode d'emploi*, Paris : Éditions d'Organisation, 2001.

SÉRIEYX, Hervé, *L'entreprise du troisième type*, Paris : Éditions du Seuil, 2000.

SHNEIDERMAN, Ben, *Designing The User Interface : Strategies For Effective Human-Computer Interaction*, Maryland : Addison Wesley Longman, 1998.

TERNOIS, Martin, *La communication d'entreprise*, Paris : Les Éditions d'Organisation, 1995.

WESTPHALEN, Marie-Hélène, *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*, Paris : Dunod, 1998.

WESTPHALEN, Marie-Hélène, *La communication externe de l'entreprise*, Paris : Dunod, 1997.

WOLTON, Dominique, *Internet et après : une théorie critique des nouveaux médias*, Paris: Flammarion, 2000.

WOLTON, Dominique, *Penser la communication*, Paris : Flammarion, 1997.

ZACCARIE, Paul-Laurent, *Audit de la communication globale*, Paris : Les Éditions d'Organisation, 1993.