

## La pérennité des identités sociales des internautes à l'heure des évolutions de la communication numérique. L'exemple des pages d'accueil des sites institutionnels des entreprises du CAC40

*Will the Digital Communication Preserve the Social Identities? The Example of the Homepage of the institutional Website of the French companies*

*La evolución de las identidades sociales y de la comunicación numérica. El ejemplo de la página inicial de los sitios Web institucionales de las empresas francesas*

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

### Gérald Lachaud

*Gérald Lachaud est enseignant-chercheur à l'Université Jean-Moulin Lyon 3, membre d'ELICO Lyon 3. Ses travaux portent sur la thématique de la responsabilité sociétale des entreprises. Ils s'inscrivent dans une triple perspective : sémiotique, communicationnelle et organisationnelle. [gerald.lachaud@univ-lyon3.fr](mailto:gerald.lachaud@univ-lyon3.fr)*

#### Plan de l'article

Introduction

L'identification *intuitu personæ* des internautes : un triple impératif pour les entreprises

Corpus et méthodologie

S'adresser aux actionnaires et aux investisseurs : un choix majoritaire

Les schèmes organisateurs des pages d'accueil

*Le schème « image-écran »*

*Le schème « page volumen » ou « pages en écran »*

*Le schème « patchwork de tuiles »*

La place des identités sociales dans les schèmes organisateurs des pages d'accueil

Les identités sociales numériques exprimées *intuitu personæ* face aux évolutions de la communication numérique : entre disparition et résistance ?

*La menace de « Petite Poucette » et du schème « patchwork de tuiles »*

*Le risque de la mesure d'audience et de la construction des « publics imaginés »*

*Le péril de la segmentation radicale*

*Le renfort de l'« usabilité » et de la civilité*

Conclusion

Références bibliographiques

### Résumé

Cet article étudie la relation entre l'évolution de la communication numérique, le contenu des rubriques et l'organisation de la page d'accueil du site web institutionnel des entreprises. Il souligne le rôle des écrans mobiles et tactiles sur les schèmes organisateurs et sur la place accordée aux identités sociales des internautes. Associée à des facteurs marketing et communicationnels, cette évolution pourrait entraîner la réduction, voire la suppression, dans les rubriques de la page d'accueil de ces identités sociales. Cependant, la volonté de faciliter l'usage d'un site web et le besoin de développer la relation de service pourraient aussi garantir leur maintien.

### Mots clés

Communication numérique, entreprise, identité sociale, schème organisateur, site web.

## Abstract

From an analysis of Web sites, this article examines the issue of social identities in the corporate digital communication of major French companies. It shows the threat of the smartphone and Web responsive design on the display of the social identities in the homepage. But, Web usability and customer relationship could also strengthen the presence of social identities in the homepage of a Web site.

## Keywords

Digital communication, firms, social identities, customer relationship, website.

## Resumen

Este artículo estudia la cuestión de las identidades sociales en la comunicación institucional numérica de las principales empresas francesas. Muestra el papel que el diseño « Web responsive » amenaza la fijación de las identidades sociales sobre la página principal. Pero la ergonomía y la relación cliente podrían también favorecer estas identidades sociales.

## Palabras clave

Comunicación, empresas, identidades sociales, relaciones clientes.

## Introduction

Depuis les années 90, les entreprises mettent au service de leurs différents discours (commercial, publicitaire, financier, institutionnel...) les ressources symboliques et technologiques de la communication. Or, la polyvalence du Web apporte une réponse inédite aux multiples attentes des internautes. L'identification et la qualification du visiteur d'un site institutionnel d'entreprise ne sont que plus décisives. Est-il un usager expert, journaliste ou spécialiste de l'analyse économique et financière, qui recherche des informations comptables précises et objectives ? Est-il un citoyen, voire un *fan*, désireux de mieux connaître les valeurs proclamées d'un groupe multinational ? L'idéologie managériale, elle-même, hésite et propose plusieurs cadres d'interprétation (Rouquette, 2009, p. 256-261). D'abord pensé comme une exigence de modernité et d'adaptation aux techniques numériques de l'information et de la communication (TNIC), le site web institutionnel s'est ensuite vu assigner le rôle d'outil universel capable de satisfaire l'ensemble des besoins d'une communication totale. Plus récemment, il est devenu le gage d'une communication transparente et authentique.

Ainsi, l'internaute reste pour l'entreprise un inconnu protéiforme aux appartenances sociales multiples (actionnaire, investisseur, salarié, client, candidat, citoyen, voire militant...). De plus, l'évolution de la communication numérique transforme désormais cet internaute en « smartphonaute », contribuant ainsi à modifier les pratiques et obligeant les concepteurs à adapter les contenus en ligne aux conditions de consultation des nouveaux écrans (« *web responsive* » ou web adaptatif). Plus que jamais, le processus identitaire ne résulte pas seulement des interactions langagières nées des situations d'échange social. Il relève aussi d'une « rencontre sociotechnique » entre l'individu et les supports physiques et symboliques, ainsi que les dispositifs médiatiques, qui sont au cœur des activités ordinaires du quotidien (Coutant & Stenger, 2010, p. 2-3).

Dès lors, il convient de s'interroger sur la mise en visibilité des identités sociales des internautes sur la page d'accueil d'un site web institutionnel d'entreprise.

Avant de traiter ce sujet, nous examinerons les principales raisons qui poussent les entreprises à s'adresser de manière spécifique à certaines catégories sociales. Nous verrons ensuite, à l'appui de notre corpus, quelles sont les pratiques des principales firmes françaises. Nous examinerons alors la place laissée aux identités sociales dans l'organisation des pages d'accueil. Enfin, nous étudierons les possibilités de renforcement ou de disparition de ces identités sociales.

## **L'identification *intuitu personæ* des internautes : un triple impératif pour les entreprises**

Le choix d'identités sociales pertinentes pour étayer une stratégie de communication numérique répond à trois raisons principales.

Tout d'abord, l'essor de la thématique de la *responsabilité sociétale des entreprises* (RSE) permet, entre autres, aux firmes de légitimer leur intervention dans les débats liés à des enjeux environnementaux (changement climatique, biodiversité...) ou sociaux (parité, diversité...). Cependant, la RSE est une démarche volontaire qui suppose d'établir des relations contractuelles et partenariales avec les principales parties prenantes concernées par l'activité d'une firme ; à condition toutefois de les identifier comme telles (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2004, p. 97-100).

De plus, la communication des entreprises participe à la reconfiguration de l'espace public autour du modèle des « relations publiques généralisées » (Miège, 1995, p. 168). L'objectif est de mettre « l'accent sur les thèmes consensuels » et de viser, « dans tous les domaines de la vie sociale, à fabriquer de l'adhésion ». Or, cette conception de la communication nécessite une identification plus fine des destinataires, puisqu'elle suppose de « s'adresser surtout aux individus / consommateurs / citoyens, de préférence aux groupes ou aux audiences ».

Enfin, l'économie voit se développer les « produits singuliers » (Karpik, 2007, p. 40-51), peu soumis à la concurrence par les prix car dotés de qualités spécifiques jugées déterminantes par les acquéreurs. Cependant, un « marché des singularités » doit être accompagné de dispositifs de jugement (label, palmarès, guide...) pour orienter le consommateur dans ses choix. Deux logiques marchandes sont alors disponibles : celle de l'œuvre originale, mais aussi celle du produit personnalisé.

Les responsables de la communication d'une entreprise disposent de différentes catégories pour s'adresser *intuitu personæ* aux parties prenantes d'une politique de RSE, aux destinataires d'une campagne de relations publiques généralisées ou aux cibles d'un marché de biens personnalisés. Certaines reposent sur des identités sociales légitimées par un lien économique, financier ou juridique : les collaborateurs, les actionnaires, les investisseurs, les clients ou les fournisseurs... D'autres, en revanche, ne bénéficient pas d'une reconnaissance aussi formelle. De plus, les identités sociales qui les étayent sont souvent opposées ou distantes envers l'entreprise, ou parfois émergentes et peu stabilisées : militants associatifs, riverains ou habitants proches d'installations industrielles, citoyens engagés...

Voyons celles qui sont privilégiées dans la communication numérique des entreprises.

## **Corpus et méthodologie**

Notre corpus porte sur la page d'accueil du site web institutionnel des quarante entreprises (françaises pour la plupart) de l'indice CAC40. Il a été figé par capture d'écran à deux reprises : en 2014 (26 et 27 janvier 2014, 3 février 2014) et en 2015 (8 et 9 février 2015). En 2015, seul le site d'Airbus était indisponible pour travaux et donc hors corpus. Les 79 pages-écrans ont fait l'objet d'un traitement sémantique et d'une analyse sémio-pragmatique.

Du point de vue sémantique, nous avons relevé toutes les rubriques ou onglets qui permettaient à l'internaute de reconnaître, par une dénomination individuelle, son appartenance à un groupe socialement constitué. Seuls les substantifs qui désignent une catégorie de personne ont donc été retenus (« actionnaire », « client », « journaliste »...). Sont exclus les termes qui caractérisent une qualité humaine (« être engagé et responsable »). Nous appelons « *identité sociale numérique exprimée* intuitu personæ » (ISNEIP) toute rubrique qui remplit les conditions énoncées. L'ensemble des ISNEIP a fait l'objet d'un dénombrement et d'une analyse selon les différentes catégories identitaires disponibles et possibles (appartenance à un genre, à une catégorie sociale, à un statut économique...).

L'analyse sémio-pragmatique des pages d'accueil s'appuie sur la notion de schème organisateur qui permet, selon nous, de saisir la globalité du processus de construction du sens par des formes sémiotiques aussi diverses que celles du Web. Ainsi, un schème se caractérise « *par sa manière d'organiser les signes, par la relation qu'il entretient à ce qui est représenté, au destinataire et à la surface d'inscription* » (Flon & Jeanmeret, 2010, p. 4). Chaque page d'accueil a donc fait l'objet d'une analyse en huit critères regroupés en trois points de vue. Le point de vue graphique et visuel porte sur la symétrie, le format et la disposition des illustrations. Le point de vue pragmatique regroupe les interactions nécessaires à l'internaute pour accéder à l'ensemble de la page d'accueil (recours aux barres de défilement du navigateur) ainsi que les aides cognitives qui lui sont proposées pour sa navigation (plan de site, pages conseillées...). Enfin, le point de vue sémiotique aborde les parcours de lecture (horizontalité, verticalité) et les régimes sémiotiques privilégiés (textualité, iconicité).

### S'adresser aux actionnaires et aux investisseurs : un choix majoritaire

En 2014, vingt-sept entreprises sur les quarante de notre corpus s'adressent à un groupe social par l'intermédiaire d'une ou de plusieurs ISNEIP. Elles sont vingt-huit en 2015.

ISNEIP affichées sur la page d'accueil				
	2014		2015	
ISNEIP	Nb	%	Nb	%
Investisseur(s)	21	27,27	24	25
Actionnaire(s)	14	18,18	18	18,75
Candidat(s)	7	9,1	12	12,5
Journaliste(s)	7	9,1	10	10,47
Client(s)	6	7,8	6	6,25
Fournisseur(s)	5	6,5	7	7,29
Autres	17	22,01	19	19,79
Total ISNEIP	77	100	96	100
Nombre de site	27		28	

Tableau 1

Le nombre total d'ISNEIP progresse de 77 à 96, soit près de 25%. Certaines firmes ajoutent quelques ISNEIP. D'autres adoptent le principe même de l'identification sociale (Michelin, Renault, Vallourec). Le nombre maximum d'ISNEIP sur une page d'accueil est de huit (BNP Paribas). Mais seize entreprises n'affichent que deux ISNEIP au plus. Cependant, six identités mentionnées au moins cinq fois (« Investisseur(s) », « Actionnaire(s) », « Candidat(s) », « Journaliste(s) », « Client(s) », « Fournisseur(s) ») représentent 8/10<sup>e</sup> du corpus de 2015. Enfin, les deux ISNEIP les plus présentes

(« Investisseur(s) » et « Actionnaire(s) ») apparaissent au minimum deux à trois fois plus que les autres. Elles constituent en 2015 un peu plus des 4/10<sup>e</sup> de notre corpus (43,75%), une proportion légèrement inférieure à celle de 2014 (45,45%). Il convient de remarquer que le genre féminin, au pluriel ou au singulier, n'est jamais proposé à l'internaute, dans aucune des catégories recensées.

Ce constat suggère la prégnance des objectifs de la communication financière sur les autres aspects de la « communication *corporate* », malgré les préconisations de la profession de « *prendre en compte tous les publics de l'entreprise* » (Hurel du Campart & AACC Corporate, 2003, p. 78-81). Ainsi, des parties prenantes pourtant citées dans les ouvrages sur la RSE comme des partenaires privilégiés ne sont guère visibles (fournisseurs, journalistes...). Cependant, cette absence peut s'expliquer par le développement de sites internet dédiés : site marchand pour les clients, Intranet pour les salariés et collaborateurs, site spécialisé dans le recrutement pour les candidats. Enfin, l'absence d'identité sociale inscrite *intuitu personæ* sur la page d'accueil ne signifie pas un refus de communiquer envers une catégorie sociale particulière. En effet, les entreprises qui n'affichent aucune ISNEIP choisissent, pour la plupart, de s'adresser aux actionnaires et aux investisseurs par la rubrique « Finance », aux journalistes par les rubriques « Presse », « Médias » ou « Espace presse », aux jeunes diplômés et aux candidats à l'embauche par les rubriques « Talents », « Carrière(s) », « Recrutement », ou même « orange.jobs » pour le groupe Orange.

Ainsi, le décompte des ISNEIP montre la prépondérance de certaines catégories sociales. Mais dans quel cadre global ces ISNEIP prennent-elles place sur les écrans ?

### Les schèmes organisateurs des pages d'accueil

À partir de critères graphiques et visuels, pragmatiques et sémiotiques, nous avons identifié trois schèmes organisateurs. Nous verrons que certains sont plus favorables que d'autres aux ISNEIP.

#### *Le schème « image-écran »*

Ce schème organisateur repose sur la complétude et l'unité de l'image artistique. La page d'accueil s'inspire donc des règles de composition, mais aussi des contraintes techniques de la peinture ou de la photographie. Pensée dans les limites imposées par la clôture sémiotique du cadre (l'espace-écran de l'ordinateur), elle présente l'accès au contenu du site sur la seule surface physiquement disponible au moment de la connexion. À condition de disposer d'une configuration d'écran compatible avec l'optimisation du *design* du site, l'internaute accède alors de manière panoramique à l'ensemble de la page d'accueil. Aucune action sur les barres de défilement horizontal ou vertical du navigateur web n'est requise.

Le schème « image-écran » se traduit par un minimalisme graphique et informationnel. L'empan visuel panoramique restreint le parcours de lecture et focalise l'attention sur quelques « signes passeurs » (Davallon & Jeanneret, 2004, p. 50) qui invitent à accéder à la suite du site. Les « listes lexicales » qui organisent le savoir et les connaissances (Goody, 1979, p. 149) sont limitées à quelques rubriques dépourvues de menu déroulant. De même, l'illustration ou l'image qui sert de fond d'écran reste sobre. Le schème « image-écran » vise avant tout l'appréhension et la saisie immédiate de la page d'accueil. En cela, il est plus une organisation du geste que du regard. Des raisons ergonomiques convergent sans doute avec des logiques de communication et de marketing pour expliquer la relative austérité du schème « image-écran ». En effet, en 2014, trois entreprises présentaient leur site selon ce schème. On trouve, au côté de Danone, les deux groupes de luxe du CAC40 : LVMH et Kering (cf. figure 1). Le secteur d'activité du luxe comprend de nombreuses marques associées à la mode et à la haute-couture ; il est donc probablement plus ouvert aux enjeux du *design* et plus sensible aux arguments des agences spécialisées dans la communication web en faveur du « *flat design* » (ou *design* minimaliste).

Toutefois, en 2015, LVMH a apporté quelques modifications visuelles à sa page d'accueil. Une galerie de portraits photos en noir et blanc de jeunes designers remplace la liste des marques du groupe. De son côté, Kering semble évoluer vers un autre schème organisateur en intégrant plusieurs tuiles graphiques. Seule Danone maintient tel quel son choix de 2014 (cf. figure 2).



Figure 1 : Kering, « image-écran », janvier 2014

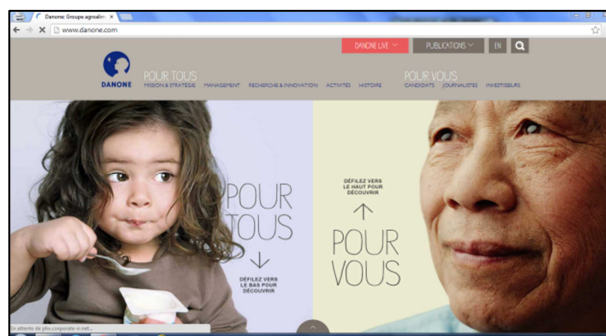


Figure 2 : Danone, « image-écran », février 2015

### *Le schème « page-volumen » ou « pages en écran »*

Le deuxième schème organisateur a pour référence la disposition privilégiée de la presse écrite : la Une du journal organisée en colonnes. La page d'accueil web se caractérise alors par la densité et la diversité des formes textuelles, parfois accompagnées de photos et de graphiques. Articles, éditoriaux, rubriques thématiques, menus déroulants sont structurés, voire hiérarchisés, sur le principe de la verticalité. Jusque récemment, deux éléments qui favorisent l'accès direct au contenu du site rompaient cette verticalité : le bandeau de rubriques ou d'onglets, en haut de la page d'accueil, et le plan de site, en bas de la page d'accueil. Un troisième élément apparaît depuis peu. En effet, sans doute inspiré par Facebook, une « photo de couverture » composée d'une image unique, ou d'un diaporama de plusieurs vues, barre le haut de la page d'accueil (cf. figure 3).

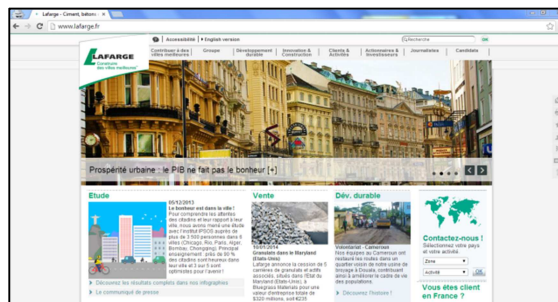


Figure 3 : Lafarge, « page-volumen » et « photo de couverture », janvier 2014

En raison d'une textualité dense et riche, ce schème organisateur mêle deux formes sémiotiques longtemps opposées et irréductibles : le *codex* et le *volumen*. En effet, l'internaute doit actionner la barre de défilement vertical (et parfois horizontal) du navigateur web pour accéder par « déroulement » à l'ensemble du contenu de la page d'accueil. Cependant, cette forme de

présentation, et donc de lecture, interdit toute homothétie entre le contenu du texte informatique (l'écrit d'écran au sens strict) et la forme matérialisée par le support physique (la page délimitée par la surface de l'écran). Ne faudrait-il pas mieux parler alors de « pages en écran » ? (Cotte, 2011, p. 79-83).

Une majorité de sites web institutionnels des entreprises du CAC40 adoptait ce type de présentation au début de l'année 2014. Parmi les plus emblématiques nous pouvons citer celui de Saint-Gobain (cf. figure 4) ou d'Arcelor.



Figure 4 : Saint-Gobain, « page-volumen », février 2015

Mais, depuis 2015, de nombreuses pages d'accueil abandonnent en grande partie ce schème pour adopter une autre présentation de leur contenu.

### *Le schème « patchwork de tuiles »*

Le dernier schème organisateur s'inspire des interfaces graphiques des tablettes et téléphones à écran tactile. Pour le désigner, nous empruntons la notion de « patchwork » aux « figures énonciatives » mises en évidence dans l'organisation du sens à l'intérieur et entre les pages d'un site web (Rojas, 2008, p. 232-234).

Le « patchwork de tuiles » s'appuie avant tout sur les icônes et les images pour structurer et présenter les « signes passeurs » qui donnent accès aux pages-écrans intérieures. La textualité abandonne alors le principe du menu déroulant pour devenir un court slogan ou un extrait de récit qui invite à la lecture complète du contenu.

La taille et la forme des tuiles peuvent être uniques (souvent un carré) ou, au contraire, disparates ; rectangles et carrés varient alors de quelques dizaines à plusieurs centaines de pixels de diagonale. Cette bivalence donne lieu à deux principes d'organisation visuelle et graphique : la symétrie ou la dissymétrie. Dans sa forme la plus symétrique (cf. figure 5), le schème organisateur « patchwork de tuiles » propose plusieurs parcours de lecture à l'internaute. Le parcours vertical et descendant hérité de la page écrite (depuis le haut d'une colonne de tuiles jusque vers le bas) n'est donc plus le seul possible. Il devient une modalité. Le parcours horizontal d'une ligne de tuiles est également possible, de la gauche vers la droite ou dans le sens inverse. Le choix dépendra alors de la culture sémiotique de l'internaute. Elle peut être héritée de l'apprentissage de l'écriture ou être acquise à la suite d'une pratique culturelle. Nous pensons ici aux lecteurs occidentaux de BD désormais habitués à lire les mangas « à la japonaise ». Cependant, rien n'interdit non plus le parcours de lecture du « patchwork de tuiles » en boustrophédon.

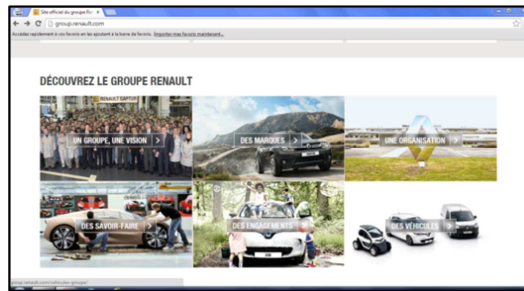


Figure 5 : Renault, « patchwork de tuiles » en symétrie, février 2015

Pour l'heure, seules des formes hybrides de ce schème apparaissent dans notre corpus. Cette hybridation donne d'ailleurs des résultats contrastés. Ainsi, la page d'accueil du site de Total (cf. figure 6) mêle un « patchwork de tuiles », inspiré des tablettes graphiques, avec des colonnes de texte, marquées par la presse écrite. Une action de défilement vertical en *volumen* est donc nécessaire à l'internaute pour visualiser la totalité de la page d'accueil.

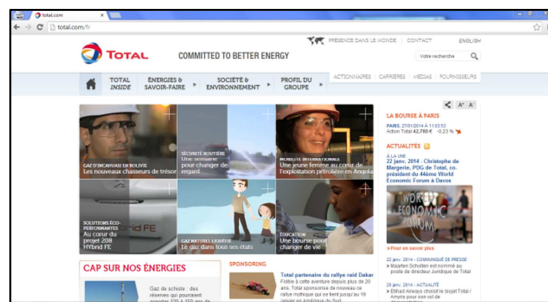


Figure 6 : Total, hybridation de schèmes, janvier 2014/février 2015

À l'opposé, une page d'accueil peut aussi afficher un « patchwork de tuiles » sur une image de fond façon schème « image-écran » (cf. figure 7).

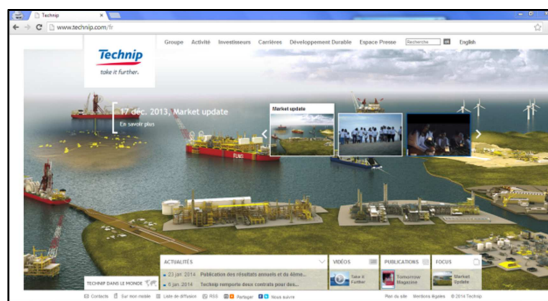


Figure 7 : Technip, hybridation de schèmes, janvier 2014/février 2015

Le caractère hybride des schèmes organisateurs rend difficile une classification stricte. Une tendance globale s'esquisse néanmoins de 2014 à 2015. Le schème « image-écran » reste toujours aussi rare (deux à trois sites, au plus). La moitié des sites qui adoptaient en 2014 de manière stricte le schème « page-*volumen* » optent en 2015 pour une hybridation avec le schème « patchwork de tuiles ». Ce dernier devient donc majoritaire avec une trentaine de pages d'accueil concernées. Or, il n'est peut-être pas le plus favorable à la visibilité des ISNEIP.

## La place des identités sociales dans les schèmes organisateurs des pages d'accueil

Le schème organisateur « page-*volumen* » est le plus accueillant pour les ISNEIP. Elles peuvent être intégrées au bandeau de rubriques ou d'onglets situé en haut de la page d'accueil, ou parfois sur le côté. Seize entreprises sur vingt-huit adoptent cette possibilité en 2015. Les ISNEIP peuvent aussi être « désencastrées » de ce bandeau, regroupées et placées à part dans la page d'accueil : au-dessus



du bandeau, ou dans un pavé graphique placé ailleurs dans la page-écran. Les identités sociales ainsi mises en évidence sont le plus souvent celles de « Journaliste(s) », « Candidat(s) », « Actionnaire(s) » et « Investisseur(s) ». Douze entreprises sur vingt-huit font ce choix en 2015. Enfin, le schème « page-*volumen* » renforce souvent la visibilité des ISNEIP inscrites dans les rubriques ou les onglets du menu par la présentation du plan de site en bas de page d'accueil.

En revanche, le recours à une « image-écran » au *design* épuré s'accommode mal d'une prolifération de rubriques et réduit donc la probabilité d'afficher des ISNEIP. De la même manière, l'iconicité du « patchwork de tuiles » encourage, comme nous le verrons, une forme de textualité peu favorable à l'expression de l'identité sociale des internautes.

Dès lors, malgré une progression du nombre d'ISNEIP dans notre corpus, la généralisation de certains schèmes organisateurs pourrait constituer, avec d'autres facteurs, une menace pour les identités sociales des internautes.

### Les identités sociales numériques exprimées *intuitu personæ* face aux évolutions de la communication numérique : entre disparition et résistance ?

La banalisation des interfaces tactiles et graphiques ne constitue pas le seul défi lancé aux ISNEIP par la communication numérique. D'autres s'esquissent, qui ont des origines marketing et communicationnelles. Mais les identités sociales ont sans doute une épaisseur et un poids qui les rendent encore indispensables.

#### *La menace de « Petite Poucette » et du schème « patchwork de tuiles »*

L'argument de « l'expérience utilisateur » est sans doute utilisé par les agences de communication digitale pour convaincre les entreprises de modifier la présentation et l'organisation de leur site web. L'objectif est alors de se rapprocher d'une « Petite Poucette » (Serres, 2012) adepte des glissements tactiles et des défilements graphiques propres aux tablettes et smartphones.

Sans céder à un déterminisme « médiologique », qui associerait organisation visuelle et mode de pensée, représentation et cognition, nous constatons néanmoins que le schème organisateur « patchwork de tuiles » semble entraîner une évolution radicale du contenu de la page d'accueil. Les firmes du CAC40 paraissent en effet privilégier l'actualité immédiate d'événements fugaces, calibrés au format carré ou rectangulaire et placés sur un même plan de signification : annonce de rapports et de résultats, promotion des actions des différentes marques ou filiales, rappel des interventions des dirigeants dans les médias, mention des entretiens réalisés avec les salariés ou les managers dans les supports internes... Dans ces conditions, les entreprises continueront-elles de s'adresser aux actionnaires, aux investisseurs et autres candidats pour leur apporter une information organisée en rubriques hiérarchisées et mise en perspective par la profondeur d'une arborescence ? Rien n'est moins sûr, pour l'instant.

D'autant que les aides à la navigation subissent aussi une « iconisation ». La page d'accueil du site Engie (nouveau nom de GDF-Suez depuis avril 2015) remplace ainsi le traditionnel menu par deux icônes, de taille très réduite, placées en haut, à droite et à gauche, de l'écran. Mais les « Journalistes », les « Experts RSE », les « Actionnaires » ou les « Investisseurs », qui restent une cible pour Engie/GDF-Suez, augurent-ils que des pages-écrans spécialisées les attendent derrière l'icône composée de trois barres horizontales précédées chacune d'un point (réminiscence du SOS en code Morse) ? Plus nombreux, sans doute, sont les internautes qui savent que l'icône aux trois barres horizontales (empruntée aux navigateurs web et aux smartphones) donne encore accès au menu complet du site.

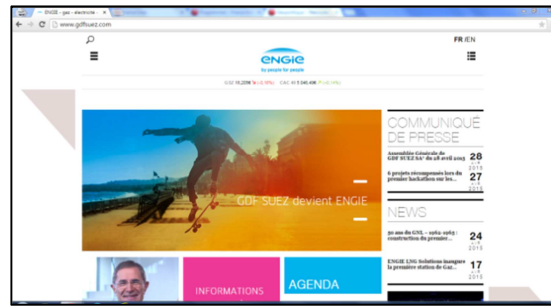


Figure 8 : Engie (GDF Suez), mai 2015

### *Le risque de la mesure d'audience et de la construction des « publics imaginés »*

Les industries culturelles et les industries de la communication convergent au moins sur un point : l'identification des publics et des usagers doit permettre d'anticiper les comportements et les attentes. Mais cette identification ne sert pas seulement à configurer l'offre. Elle se traduit aussi par une mise en scène de « fictions de public », depuis les spectateurs présents sur un plateau de télé ou dans les reportages (Dayan, 1992, p. 152-154), jusqu'aux dispositifs web d'affichage des traces numériques des visiteurs précédents. Les publics et les usagers réels sont ensuite libres de se reconnaître, ou non, comme membre à part entière de cette « communauté imaginée » (Anderson, 1983).

Les rubriques et les onglets d'une page d'accueil qui expriment une identité sociale participent, selon nous, d'une fiction de public. Mais d'autres dispositifs proposent aussi un miroir, plus ou moins équivoque, aux internautes. Les instances éditoriales peuvent en effet attirer l'attention du visiteur sur une sélection de pages-écrans jugées dignes d'intérêt pour lui : « pages clé » et « pages utiles » pour Airbus en 2014, rubrique « panorama » pour Total en 2014 et 2015. Elles peuvent aussi s'appuyer sur l'objectivité supposée de la mesure d'audience : « pages les plus consultées » pour Total en 2014 et 2015, « pages les plus vues » pour Safran et Airbus en 2014. Ces dispositifs sont discrets et se situent pour les rares sites web concernés en bas de la page d'accueil, parmi les rubriques du plan de site. Toutefois, rien ne garantit que la meilleure audience ou que la fiction de public issue d'une réflexion éditoriale ne correspondent à des pages-écrans ou des rubriques désignées et désignables par une identité sociale. Les sites cités nous incitent à le penser.

### *Le péril de la segmentation radicale*

Dans de rares cas, le travail de construction des usages mené par les services internes chargés du Web ou les agences spécialisées, conduit à une catégorisation sociale pour le moins duale.

Ainsi, la page d'accueil, variante du schème « image-écran », du site de Danone est divisée en champ contre-champ en deux parties verticales (cf. figure 2). Chacune est illustrée par un visage aux caractéristiques d'âge, de genre et d'ethnie variables selon le moment de la connexion. Deux invites sont adressées à l'internaute : « pour tous » et « pour vous ». Un tel réductionnisme est plutôt inhabituel dans le monde du marketing réputé pour sa propension à multiplier les typologies de consommateurs et de clients. De plus, il n'est pas sûr qu'un internaute reconnaisse dans ces deux catégories une de ses appartenances sociales. Pour plus de sûreté, sans doute, un bandeau placé au-dessus de chaque partie d'écran précise donc leur contenu. La catégorie « pour tous » traite de thèmes institutionnels dont aucun ne renvoie à une ISNEIP : « mission & stratégie », « management », « activités »... En revanche, la catégorie « pour vous » personnalise la relation avec trois identités sociales : « journalistes », « candidats » et « investisseurs ».

De son côté, la page d'accueil du site de Veolia structure, depuis 2015, le bandeau de rubriques autour de deux identités sociales : « pour nos clients » et « pour les citoyens ». Or, ces figures sont souvent jugées irréconciliables et antagonistes (Godbout & Chauvière, 1992). La volonté de dépasser une telle dualité nous incite à voir, de la part de l'entreprise, une stratégie de « relations publiques généralisées », associée à la thématique de la RSE. Cette stratégie découle probablement d'une

orientation politique générale fondée sur une des activités spécifiques de Veolia. En effet, cette firme capitaliste est délégataire d'un service public pour la gestion d'un bien que certains estiment être commun à l'humanité : l'eau.

Au-delà de leur différence, les identités mobilisées par Danone et Veolia reposent sur un principe dichotomique fort (« pour tous »/« pour vous », « pour nos clients » / « pour les citoyens ») qui met en avant quelques rares catégories de publics définies en dehors de toute considération marchande ou économique. La généralisation de cette pratique énonciative au sein du CAC40, dans le cadre d'une stratégie de communication sur la RSE, pourrait dès lors, réduire le nombre et la diversité des ISNEIP.

Néanmoins, le double affichage pratiqué par Danone témoigne aussi d'une interrogation fondamentale sur les usages et les usagers du Web institutionnel d'entreprise. Plusieurs lieux de pouvoir, au sein de l'organisation, partagent cette interrogation. La presse économique et professionnelle se fait ainsi l'écho, dès les origines du Web entrepreneurial, de débats et de discussion entre trois préoccupations majeures (Rouquette, 2009, p. 280-281). La première, portée par le service communication, insiste sur l'obligation de cohérence, sur le fond et sur la forme, du site web avec l'identité globale de l'entreprise. La deuxième, défendue par le service informatique, met l'accent sur la modernisation et la standardisation des interfaces et des plateformes qui servent de support technologique aux contenus web. La dernière, brandie par le service marketing, souligne la nécessité d'adapter les contenus à la logique d'individualisation de la relation client.

### *L'usabilité et la civilité au service des ISNEIP ?*

La densité et le fourmillement des pages-écrans ne facilitent pas toujours la consultation d'un site web. Depuis quelques années, la notion d'« usabilité » tente de résoudre ce problème. Elle se donne pour objectif d'élaborer « *des systèmes, des services et des produits dont l'apprentissage, la mémorisation et l'utilisation sont aisés* » (Le Coadic, 1997, p. 52). Selon nous, l'« usabilité » des sites de notre corpus réside surtout dans l'affichage des ISNEIP. Mais à lui seul, le bandeau de rubriques et d'onglets ne suffit sans doute pas pour attirer le regard et le clic de l'internaute. Aussi, un procédé sémiotique va souligner cette proposition d'« usabilité ». Depuis 2015, un bandeau jaune se superpose en bas de la page d'accueil du site de Michelin et demande au visiteur : « Choisissez votre profil ». Un clic sur ce bandeau précise les profils possibles : « Client », « Journaliste », « Actionnaire individuel », « Candidat », « Investisseur ou analyste » et « Partenaire ». Pour Renault, toujours depuis 2015, seule l'expression « votre profil » surmonte les ISNEIP du menu latéral : « Analyste - Investisseur », « Actionnaire », « Journaliste » et « Candidat ». Mais pour BNP Paribas, Crédit Agricole et Société Générale le visiteur mérite plus d'égards au point de l'accueillir par une question de civilité « vous êtes ? ». Seul le site de L'Oréal recourt lui aussi à cette formulation.

L'exceptionnalité unanime des trois entreprises du secteur bancaire au sein du CAC40 pose question. Elle s'expliquerait, selon nous, par l'importance de la culture professionnelle de la relation de service dont Erving Goffman a très tôt montré la spécificité. En effet, la relation de service nécessite différentes compétences de la part de tout prestataire. Les compétences techniques et juridiques configurent la nature de la prestation. Les compétences organisationnelles fixent les normes et les standards de qualité attendue. Mais leur effectuation suppose aussi la maîtrise de compétences sociales et communicationnelles ; en tout premier lieu les civilités que sont les marques de politesse, de considération et de reconnaissance du client demandeur (Goffman, 1968, p. 380-383). Or, la montée en puissance des services dans l'ensemble de l'économie est une constante soulignée depuis plusieurs décennies (Eiglier & Langeard, 1987 ; du Tertre, 2013). Les marques d'attention et de reconnaissance identitaire, indispensables à l'ouverture de toute interaction, se généraliseront donc, peut-être, sur des supports de communication qui se targuent d'une plus grande proximité et interactivité. L'adoption en 2015 des profils d'utilisateurs par Michelin et Renault, ainsi que la présence de la question de civilité sur le site de L'Oréal en seraient-elles les prémices ? À la

condition toutefois que de tels procédés sémantiques trouvent place dans les schèmes organisateurs des pages d'accueil.

## Conclusion

L'évolution, à un an d'intervalle, de la page d'accueil du site web institutionnel des entreprises du CAC40 montre un accroissement quantitatif des identités sociales exprimées *intuitu personæ*, mais au profit d'un nombre limité de catégories sociales. La pérennité des ISNEIP reste donc incertaine. Un schème organisateur novateur peut les mettre à mal. Une segmentation marketing duale peut en amoindrir la diversité. La mesure d'audience peut les condamner pour manque de popularité. À l'inverse, le besoin d'établir des profils d'utilisateurs pour aider l'internaute dans sa navigation ou l'importance de la personnalisation dans la production des contenus militent toujours en leur faveur.

De telles alternatives, apparentes dans notre corpus, questionnent à l'évidence les motivations et les raisons éditoriales des responsables d'un site web ou de la communication des entreprises. Les présomptions d'explication ne manquent pas.

L'exploration et l'appropriation des possibilités technologiques et sémiotiques offertes par les interfaces logicielles jouent leur rôle. La formation, la culture artistique, la trajectoire professionnelle des concepteurs de site web interviennent aussi. Les contraintes formelles imposées aux autres supports par la charte graphique de l'entreprise ou les codes communicationnels du secteur d'activité ont leur importance. La culture organisationnelle de l'entreprise, empreinte de consensus ou de radicalité, intervient probablement dès lors qu'il faut décider du sort d'identités sociales relevant de l'archétype managérial (le client, l'actionnaire, l'investisseur) ou de l'atypisme socio-sémantique (les « partenaires » chez Sanofi en 2014 et 201, les « Enseignants » ou l'« Élu local » chez EDF en 2014 et 2015). La densité et le volume du niveau profond d'un site web, sédimenté en de multiples pages-écrans, pèsent sans doute dans la refonte du niveau de surface que représente la page d'accueil, partie la plus facilement adaptable à la singularité et l'identité d'une marque. Enfin, la convergence des industries culturelles et du secteur de la communication numérique produit une sémiotisation de pratiques et d'appartenances propres aux réseaux socionumériques (le « like », le « partager », le « follower », le « twittos »...) qui peut concurrencer celles privilégiées, jusque-là, par un site web institutionnel. Dès lors, la modification des identités sociales des internautes deviendrait un marqueur de l'évolution de la communication numérique, « du modèle de la cible » (un même contenu pointé vers des usages différents) vers « le modèle du crible, où ne sont retenues que les informations validées par un utilisateur » (Merzeau, 2009, p.2).

Élucider de telles conjectures exige sans doute bien plus que la seule vertu maïeutique d'un entretien avec les responsables qui statuent sur le sort d'une page d'accueil d'un site web institutionnel d'entreprise. Une approche monographique fondée sur un croisement méthodologique (observation participante, étude des documents prescripteurs, analyse de la décision...) permettrait ainsi d'approfondir et de valider ce que l'étude globale de notre corpus a permis de souligner.

## Références bibliographiques

Anderson, Benedict (1983), *Imagined Communities : Reflexions on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres: Verso.

Capron, Michel ; Quairel-Lanoizelée, Françoise (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs, enjeux, stratégies*, Paris : La Découverte.

Cotte, Dominique (2011), *Émergences et transformations des formes médiatiques*, Paris : Hermès Lavoisier.

- Coutant, Alexandre ; Stenger, Thomas (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne] [lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Coutant-Stenger/](http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Coutant-Stenger/)
- Davallon, Jean ; Jeanneret, Yves (2004), « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication et Langages*, 140, p. 43-54.
- Dayan, Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n°71, p. 141-157.
- Eiglier, Pierre ; Langeard, Éric (1987), *Servuction : le marketing des services*, Paris : McGraw-Hill.
- Flon, Émilie ; Jeanneret, Yves (2010), « La notion de schème organisateur, outil d'analyse sémiopragmatique des écrits d'écran », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, vol. 11, n°1, p. 3-33.
- Godbout, Jacques ; Chauvière, Michel et al. (1992), *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris : L'Harmattan.
- Goffman, Erving (1968), *Asiles*, Paris : Éditions de Minuit.
- Karpik, Lucien (2007), *L'économie des singularités*, Paris : Gallimard.
- Goody, Jack (1979), *La raison graphique*, Paris : Éditions de Minuit.
- Hurel du Campart, Sabine ; AACCC Corporate (2003), *La communication corporate. Enjeux et acteurs (entreprises/agences) de la communication des entreprises*, Paris : Dunod.
- Le Coadic, Yves-François (1997), *Usages et usagers de l'information*, Paris, Nathan.
- Merzeau, Louise (2009), « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne], [lesenjeux.u-grenoble3.fr/2009/Merzeau/](http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2009/Merzeau/)
- Miège, Bernard (1995), « L'espace public contemporain : perpétué, élargi et fragmenté » (p. 163-175), in Pailliat, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Ellug.
- Rojas, Estrella (2008), "New Figures of web Textualities: From Semio-technical Forms toward a Social Approach of Digital Practices", *Archival Sciences, Special Document Academy*, n°8, p. 227-246.
- Rouquette, Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cybersp@ce*, Paris, Bruxelles : Ina/De Boeck.
- Serres, Michel (2012), *Petite Poucette*, Paris : Le Pommier.
- Tertre (du), Christian (2013), « Économie servicielle et travail : contribution théorique au développement d'une "économie de la coopération" », *Travailler*, n°29, p. 29-64.