



HAL
open science

Le site web d'entreprise : outil de communication avec le public

Daniela Banica

► To cite this version:

Daniela Banica. Le site web d'entreprise : outil de communication avec le public. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-01686990

HAL Id: dumas-01686990

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01686990>

Submitted on 18 Jan 2018

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.

Master ICCD (Information, Communication, Culture et Documentation)
Spécialité Sciences de l'Information et du Document



Daniela BANICA

MASTER 2

Parcours Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia (IDEMM)

Année Universitaire 2012-2013

MÉMOIRE DE STAGE

Mission effectuée en alternance du 1 octobre 2012 au 27 septembre 2013

au

CAUE du Pas-de-Calais

Le site Web d'entreprise, outil de communication avec le public

Sous la direction de :

Mme. Clotilde PETITPREZ (tuteur professionnel)

Mme. Agnieszka TONA (tuteur universitaire)

CAUE du Pas-de-Calais

43 rue d'Amiens – 62018 Arras Cédex 9

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement Madame Clotilde Petitprez qui, en tant que tutrice professionnelle, s'est toujours montrée à l'écoute et disponible tout au long de mon stage ainsi que pour la réalisation de ce mémoire. Mes remerciements s'adressent également à toute l'équipe du CAUE pour leur générosité, leur gentillesse et leur patience dans les réponses apportées à mes questions.

Je tiens à remercier également et à témoigner toute ma reconnaissance envers Madame Agnieszka Tona, ma tutrice universitaire, pour son encadrement et sa précieuse aide au cheminement et à la réalisation de ce mémoire.

Sommaire

Introduction.....	5
1. La communication d'entreprise	7
1.1. Internet, outil de communication	10
1.2. Communication à travers un site Web.....	14
2. La communication du CAUE du Pas-de-Calais.....	17
2.1. Analyse du site Web du CAUE	19
2.1.1. Méthodologie	20
2.1.2. Résultats de l'analyse	33
2.2. Propositions d'outils et techniques de communication pour le site Web du CAUE	36
Conclusion	38
Bibliographie.....	39
Webographie.....	40
ANNEXES.....	41
Annexe 1.....	41
Annexe 2.....	45
Annexe 3.....	51
Résumé.....	59
Mots-clés	59

Introduction

Dans le cadre de mes études de Master 2 en Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia à l'Université de Lille 3, j'ai effectué une année en alternance au sein du CAUE du Pas-de-Calais (Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement du Pas-de-Calais), association départementale de statut privé investie de missions de service public, dont les missions sont de conseiller, accompagner, informer et sensibiliser différents publics dans les domaines de l'architecture, de l'urbanisme, de l'environnement, du paysage et du patrimoine.

Afin de compléter et de mettre en pratique les connaissances acquises pendant cette année de Master, j'ai choisi le CAUE pour la complémentarité des missions qui m'ont été proposées : la gestion et la réorganisation du fonds documentaire du Centre de Documentation en vue de sa publication en ligne sur le site Web du CAUE, la création d'une page Facebook, la gestion et l'animation de la communauté créée, et la création d'un nouveau site Web pour le CAUE. Toutes ces missions s'inscrivent dans une stratégie de communication plus globale qui permettra au CAUE d'être plus présent en ligne, de donner du dynamisme à l'entreprise et à sa communication externe, de fidéliser ses publics et de se faire connaître par d'autres publics, etc.

Dans ce sens, ce mémoire se propose de voir d'abord quels sont les moyens et les outils de communication avec le public sur Internet et surtout quels sont les moyens et les outils les mieux adaptés pour communiquer sur un site Web avec son public et toucher d'autres types de publics.

Pour ce faire, dans la première de ce mémoire, nous présenterons la communication d'entreprise, son évolution, ainsi que les différents types de communication existants pratiqués par les entreprises et les organisations. Nous verrons également de quelle façon Internet influence la communication d'une entreprise, tant en interne qu'à l'externe. De plus, nous nous intéresserons à l'évolution de la communication d'entreprise à travers le temps et prenant en compte le développement d'Internet et aux outils, aux fonctionnalités et aux techniques les plus utilisés pour communiquer avec le public sur un site Web.

La seconde partie de ce mémoire sera consacrée, dans un premier temps, à la présentation du CAUE du Pas-de-Calais et des outils et moyens de communications les plus utilisés à présent au sein de l'entreprise. Dans un deuxième temps, nous allons analyser et présenter les résultats des analyses du site Web actuel du CAUE en se basant sur des méthodes d'évaluation existantes. Enfin,

cette partie présentera, en fonction des résultats des analyses, les outils et techniques les plus adaptés à mettre en place sur le futur site Web du CAUE.

Pour un souci de cohérence, nous utiliserons dans ce mémoire le terme d'« entreprise » pour parler du CAUE, tout en sachant que toutes les affirmations qui s'y trouvent s'appliquent aux entreprises en général, mais également aux organismes tels que le CAUE.

1. La communication d'entreprise

Venant du latin « *communicare* », qui signifie « mettre en commun », « partager », la communication a fait l'objet de nombreuses recherches et études pour devenir une science à part entière. Ainsi, de nombreuses définitions ont été données à la communication :

« La communication est la transmission de messages d'un endroit à un autre »¹.

« La communication est la transmission d'une information d'un émetteur vers un récepteur »².

« La communication est [...] un processus de circulation de la pensée... »³.

« La communication est l'ensemble des processus physiques et psychiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation de une (ou plusieurs) personne(s) – l'émetteur – avec une (ou plusieurs) personne(s) – le récepteur –, en vue d'atteindre certains objectifs »⁴.

Cette liste de définitions est loin d'être exhaustive, mais elle a pour but de nous donner des éléments de compréhension de la communication. Nous pouvons ainsi affirmer que la communication, dans son sens le plus général, est un processus de transmission et de mise en commun d'informations et de connaissances.

La communication se présente sous trois formes : *la communication interpersonnelle*, qui regroupe les interactions entre êtres humains, *la communication de groupe*, qui met en relation plusieurs individus, et *la communication de masse*, qui est un ensemble de techniques qui permet à un acteur de s'adresser à un public nombreux. Au sein de ces trois formes de communication, on peut également retrouver de nombreux autres types de communication : informationnelle, affective, incidente, consommatoire, instrumentale, manipulatrice, etc.

La communication envahit tous les domaines : communication d'entreprise, marketing politique, technocommunication, psychothérapies de groupe pour apprendre à « communiquer », etc.

Dans ce travail nous allons nous concentrer sur la communication d'entreprise, et plus précisément sur la communication externe d'une organisation puisque l'idée de stratégie de

¹ NEWCOMB, Théodore, TURNER, Ralph et CONVERSE, Philip. *Manuel de psychologie sociale. L'interaction des individus*. Paris : PUF. 1970. p. 226

² ROBERT, M.A. *Psychologie du groupe*. Bruxelles : Ed. Vie Ouvrière. 1969. p. 103

³ MOUSSEAU, J. (dir.) *Dictionnaire des communications de masse*. Paris : Hachette. 1970. p. 96

⁴ ANZIEU, D. et MARTIN, J-Y. *La dynamique des groupes restreints*. Paris : PUF. 1968. p. 131

communication s'applique selon les mêmes principes à tout type d'organisation et pas seulement aux entreprises.

La Fédération Nationale Entreprise et Performance définit la communication d'entreprise comme étant « l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement. ». Cette définition nous montre les caractéristiques essentielles de la communication d'entreprise qui suit plusieurs objectifs : transmettre des informations au sein de l'entreprise, promouvoir l'image de celle-ci à l'extérieur, vendre des produits, organiser des événements, organiser des relations avec des clients, etc.

Dans une entreprise, la communication regroupe l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître l'entreprise elle-même, son activité, ses produits et/ou ses services.

Au sein d'une entreprise on distingue généralement quatre types de communication :

- la communication institutionnelle, qui regroupe l'ensemble des actions visant à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses publics et de ses partenaires ;
- la communication interne, qui regroupe l'ensemble des actions entreprises au sein d'une organisation à destination de ses salariés dans le but de tenir au courant les salariés des objectifs et stratégies de la direction, mais aussi de motiver et impliquer les salariés et renforcer les liens entre ceux-ci en facilitant les échanges d'information ;
- la communication externe, qui regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'organisation ;
- et la communication média, qui regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur un ou des médias publicitaires, comme la presse, l'affichage ou Internet.

Patrick d'Humières, spécialiste des rapports entreprise et société, définit quatre types de communication en fonction des publics de l'entreprise (cf. Annexe – Fig. 1, p. 41) :

- la communication financière, ensemble des actions de communication réalisées par les organismes sur leur activité et résultats économiques et financiers, qui s'adresse pour Patrick d'Humières aux publics financiers : les partenaires et décideurs économiques, les actionnaires, les analystes et les gestionnaires de fonds, mais rarement au grand public ;
- la communication commerciale représentant les actions de communication entreprises dans le but de favoriser la commercialisation d'un produit ou service, qui s'adresse aux clients de l'entreprise ;

- la communication sociale qui se définit comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités dans le but d'informer sur des problèmes sociaux, afin de faire prendre conscience et de transmettre des valeurs pour renforcer des réseaux de solidarité et modifier des idées ou des comportements à risque pour les personnes ou la collectivité ;
- et la communication institutionnelle qui regroupe l'ensemble des actions de communication visant à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients ou publics et des différents partenaires ; elle se distingue de la communication de marque dans la mesure où c'est l'entreprise qui est promue et pas ses produits ou services.

Cristian Regouby, expert en management et communication des risques et des crises, distingue, dans l'ouvrage « La communication globale », cinq types de communication :

- la communication et recrutement qui regroupe les actions de communication à destination des chercheurs d'emploi, et des écoles et universités ;
- la communication financière regroupant les actions de communication s'adressant aux milieux financiers, à la bourse et aux milieux d'affaires ;
- la communication politique qui désigne toute communication qui a pour objet la politique et qui cible les pouvoirs politiques, l'administration et les collectivités territoriales ;
- la communication sociale qui s'adresse aux syndicats, aux associations et aux lobbies ;
- et la communication d'opinion s'adressant aux citoyens.

La fonction communication s'est installée dans les entreprises et les organismes publics et privés et continue sa progression du point de vue de la maturité et de la richesse de la fonction. Selon le Baromètre UDA 2013 sur la communication d'entreprise, lancé par la commission Communication & RSE de l'Union des annonceurs, 29% des fonctions communication d'une entreprise ont moins de six ans d'existence et une entreprise sur deux a créé une fonction communication depuis plus de 11 ans. Nous pouvons donc remarquer d'une part, que la fonction communication est installée depuis longtemps dans les entreprises et les organismes et, d'autre part, qu'avec le développement d'Internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et avec leur impact dans nos vies, le secteur de la communication voit se développer de nombreux métiers. Chef de projet web, chargé de webmarketing, assistant de projets dans le déploiement des espaces collaboratifs Intranet, community manager, sont quelques uns des nouveaux métiers de la communication, apparus dans la même période de temps que les réseaux sociaux et le web collaboratif.

La communication et les techniques de communication prennent ainsi une place croissante dans les préoccupations et les pratiques des entreprises et des organisations qui communiquent de plus en plus pour répondre aux sollicitations de leurs différentes cibles. Elles communiquent aussi pour développer leur activité.

Pour répondre aux différents types de communication, il existe, de nos jours, de nombreux outils de communication et l'utilisation de ces outils s'inscrit dans le cadre de la politique de communication définie par chaque entreprise ou organisme. Une classification de ces outils est difficile à faire puisque les outils de communication sont de plus en plus polyvalents et la façon de s'en servir peut modifier sensiblement cette classification : le courrier électronique, les médias et réseaux sociaux, les forums, le téléphone, le fax, le courrier, la visioconférence, le blog, les médias de masse, le site Web...

Parmi tous ces outils, on peut toutefois affirmer qu'à l'ère actuelle, avec l'avènement des NTIC, Internet est devenu le plus important outil de communication avec le public et il ne cesse de gagner du terrain face aux autres outils.

1.1. Internet, outil de communication

Internet représente une opportunité pour les entreprises et les organismes de présenter leurs services, de développer leurs activités et de se faire connaître par leurs potentiels futurs clients. Les perspectives offertes par Internet sont nombreuses et les habitudes de recherche d'information changent très vite. C'est pour cela qu'Internet devient un enjeu de taille pour les entreprises et les organismes, un outil qu'il faut absolument maîtriser. Dans ce sens, le Baromètre UDA 2013 montre qu'en 2013 Internet est utilisé dans les entreprises à 99% et ces données ne cessent d'augmenter d'année en année.

Nous pouvons donc remarquer qu'Internet est indispensable dans les entreprises de nos jours, mais cela n'a pas toujours été le cas puisque la communication d'entreprise est une notion assez moderne qui n'a pas cessé de se développer depuis son apparition, il y a 40 ou 50 ans.

Dans les années 70 encore, alors que l'information occupait un rang relativement mineur, la communication des entreprises était très limitée et consistait principalement à informer et à valoriser sur les actions de l'entreprise, et cela surtout en interne. Les organisations commencent seulement à s'attacher à la promotion de leur image institutionnelle et de nombreuses grandes

entreprises se dotent durant cette période de la fonction communication. Il faut attendre 1975 pour voir apparaître en France le premier service de communication globale, qui intègre à la fois la publicité, les relations publiques et les relations presse, à l'Agence pour les économies d'énergie.

Dans les années 80, les services de communication d'entreprise ont continué à se développer et à faire leur apparition dans de nombreuses petites entreprises qui cherchent à sortir d'un anonymat relatif et se positionner vis-à-vis des grandes entreprises concurrentes.

Le début des années 2000 avait été marqué par l'avènement de ce que l'on appelle les « nouvelles technologies » et plus précisément par l'utilisation de plus en plus fréquente d'Internet. Le formidable essor que connaît Internet ont amené les entreprises et les organisations à prendre en compte ce nouveau média et à le considérer dans leurs stratégies de communication, jusqu'à l'inclure dans les domaines de la communication.

De nos jours Internet est devenu un support de diffusion de l'information, un moyen d'expression et de transmission de messages, mais également un outil de médiation interactif entre l'information et le récepteur et aussi entre les hommes par l'intermédiaire des courriers électroniques et des forums. Internet a désormais une place importante dans nos vies et il influence nos modes de communication. Internet est devenu un véritable phénomène de société et un phénomène qui révolutionne toute la communication d'entreprise : désormais, les entreprises ne s'adressent plus à des cibles, mais à leurs publics ; la façon de s'adresser aux publics a également changé puisqu'avec Internet les entreprises doivent apprendre à connaître leurs publics et à manifester de l'attention et de la considération envers eux.

Internet propose également de nombreux outils de communication permettant aux entreprises d'optimiser leur communication et leurs interactions avec leurs publics. Parmi ces outils on peut rappeler : la messagerie électronique, les outils de conversation, les médias sociaux, les sites Web ...

La messagerie électronique permet un échange asynchrone de messages entre deux ou plusieurs personnes connectées à Internet.

« La messagerie électronique fait partie des outils de communication totalement banalisés sur Internet. »⁵. En effet, la messagerie électronique est devenue un support omniprésent dans le monde du travail. Elle est utilisée pour communiquer rapidement et contourner les barrières

⁵ GHERNAOUTI-HELIE, Solange et DUFOUR, Arnaud. *Internet*. 11^e ed. Paris : P.U.F. « Que sais-je ? ». 2012.

spatiales et temporelles, mais aussi pour faire circuler des documents, partager et diffuser des informations importantes au sein des entreprises et également entre les entreprises et leurs publics.

Par rapport au courrier, la messagerie électronique permet de mieux assurer la traçabilité et le suivi des échanges, et de classer, archiver et rechercher plus rapidement les communications réalisées.

Les outils de conversation permettent de discuter à deux ou plusieurs personnes et d'échanger des messages textuels, des images ou d'autres fichiers. Ils rendent possibles à la fois les conversations audio que les conversations vidéo.

Ces outils de tchat sont utilisés dans les entreprises de façon assez restreinte. Florent de Saint-Albain, directeur commercial d'Akio Software, le leader sur le marché de la gestion globale de l'expérience client, affirme que « le chat professionnel semble progressivement s'imposer comme un "must have" dans les centres de contacts qui plébiscitent ce canal pour offrir une nouvelle valeur ajoutée, une meilleure réactivité et toujours plus de convivialité et de personnalisation à leurs clients. [...] En phase avec les besoins constants d'information en temps réel des internautes, le canal Chat semble donc promis à un franc succès et un essor croissant en raison de son caractère très opérationnel. »⁶.

Les médias sociaux émergent depuis quelques années comme de nouveaux outils de communication d'entreprise, internes et/ou externes.

« Médias sociaux » désigne « les sites Internet permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction. »⁷.

Il existe 7 types de médias sociaux qui correspondent à 7 usages primaires : la publication, le partage, la discussion, le commerce, la localisation, le réseautage et les jeux (cf. Annexe 1 – Img. 1, p. 42). Nous allons nous intéresser à trois d'entre ces types de médias, ceux qui sont généralement utilisés dans les entreprises et les organismes : les réseaux sociaux, les plateformes de publication de contenus et les plateformes de partage de contenu.

⁶ DE SAINT-ALBIN, Florent. Le chat, outil de relation client ? Oui, mais pas n'importe comment. 2007
< <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/16806/le-chat--outil-de-relation-client---oui-mais-pas-n-importe-comment.shtml> >

⁷ Définitions Marketing. Le glossaire illustré du marketing
< <http://definitions-marketing.com/> >

Les réseaux sociaux, tels que Facebook, LinkedIn, Viadeo..., sont devenus des outils de communication incontournables pour les entreprises et les organismes qui s'en servent pour : créer des communautés, développer leur notoriété, échanger avec les différents publics, recueillir des commentaires sur leurs services, établir des contacts avec de nouveaux publics, organiser des événements, et même recruter.

Les plateformes de publication de contenu, tels que les blogs, les wikis et le micro-blogging (Twitter) permettent aux organismes de s'exprimer et de construire une relation directe avec le public. Le blog est l'un des éléments importants de l'avènement du Web 2.0 qui permet de diffuser librement l'information par la publication de « billets » et de discuter avec le public, puisque celui-ci a la possibilité de s'exprimer sur le contenu diffusé en laissant des commentaires. Les wikis sont des systèmes de gestion de contenu de site Web qui rendent les pages des sites Web des entreprises modifiables par le public qui y est autorisé, permettant ainsi une écriture collaborative. Ils sont le plus souvent utilisés pour la communication interne, pour la collaboration à distance ou pour le partage de ressources. Le micro-blogging, tel que Twitter, comme son nom l'indique, est un blog très simplifié où les billets sont très limités en termes de taille. Il s'agit d'un outil de communication dont les entreprises se servent pour : partager du contenu, rester en contact avec son/ses public(s) et répondre à ses demandes, ou encore faire de la veille.

Les plateformes de partage de contenu, tels que YouTube, Dailymotion, Slideshare..., similaires aux réseaux sociaux, permettent aux entreprises et aux organisations de mettre en ligne leurs documents, images, vidéos. Il s'agit de véritables outils de partage en ce qu'ils permettent au public de partager les vidéos, les photos et/ou le contenu mis en ligne par les entreprises sur leurs propres sites Web ou pages de réseaux sociaux.

Aujourd'hui une entreprise, ne peut plus se permettre de ne pas profiter de tous les canaux de communication. Il est donc important que l'entreprise soit visible sur Internet, tant sur les médias sociaux, que sur un site Web.

Les sites Web sont devenus, de nos jours, de véritables cartes de visite des entreprises et des organisations, permettant au public et aux internautes de découvrir une entreprise, mais aussi de connaître plus sur les services qu'elle propose. Ils présentent de nombreux outils et techniques rendant facile la communication entre l'entreprise et ses publics.

1.2. Communication à travers un site Web

Parmi tous les supports de communication existants, le site Web s'affirme comme le support maître de la communication sur Internet. En juillet 2013, le Web comptait près de 700 millions de sites, avec 188,9 millions de sites actifs, selon la société Netcraft qui réalise tous les mois des sondages sur l'évolution du nombre de sites dans le monde.

Par ailleurs, cette même année, la majorité des entreprises possède un site Web qui représente un moyen de communication dont l'utilisation ne cesse d'augmenter (cf. Annexe 1 – Img. 2, p. 43) : dans 6 entreprises sur 10, les sites Internet utilisés comme moyen de communication externe sont utilisés à 51% et disposent d'un potentiel significatif, avec 33% des entreprises questionnées qui déclarent vouloir les mettre en place (cf. Annexe 1 – Img. 3, p. 44).

Les sites Web sont, non seulement des supports de communication, d'information, mais aussi des outils de renseignement pour les internautes ou les publics des entreprises. L'objectif général d'un site Web d'entreprise est de présenter l'entreprise à toute personne intéressée, qu'elle soit cliente, mais aussi partenaire, journaliste, investisseur ou employée potentielle.

Ainsi, pour arriver à ses objectifs, les sites Web présentent de nombreux outils et techniques rendant possible la communication avec le public et permettant de toucher et d'attirer le public. Les foires aux questions, les formulaires de contact, les zones de commentaires, les lettres d'information, les flux RSS et le référencement sont quelques-uns de ces outils et techniques les plus utilisés et dont le fonctionnement nous allons décrire ci-après.

Les foires aux questions ou FAQ sont des listes « faisant la synthèse des questions posées de manière récurrente sur un sujet donné, accompagnées des réponses correspondantes »⁸. Ces listes sont rédigées par les entreprises afin d'éviter la répétition des mêmes questions par le public. Cela permet également de gagner du temps au public entre le moment de poser la ou les question(s) et le moment d'obtenir la ou les réponse(s), mais aussi aux entreprises qui consacrent ce temps à d'autres activités.

Les formulaires de contact permettent l'envoi des messages de la part des visiteurs du site Web, sous forme de mails, directement aux entreprises. Ils permettent le gain de temps par l'entreprise en ce que les champs obligatoires établis sur leurs formulaires de contact donnent des informations sur les utilisateurs dont les entreprises ont besoin dans le traitement de leur demandes,

⁸ Wikipédia
< http://fr.wikipedia.org/wiki/Foire_aux_questions >

dans l'envoi de leurs réponses par courrier électronique, ainsi que dans l'archivage de ces contacts. Les formulaires de contact représentent en même temps les meilleurs moyens d'éviter les courriers indésirables ou spams.

Les zones de commentaires permettent aux utilisateurs de s'exprimer directement sur les sites des entreprises. Ces commentaires peuvent venir en réponse des articles postés par les entreprises ou pour commenter les services des entreprises. Cette technique est le plus souvent utilisée sur les sites e-commerce afin de permettre aux clients de s'exprimer et donner leurs avis sur la qualité des produits mis en vente par l'entreprise.

Les lettres d'information ou newsletters sont des documents envoyés de manière périodique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites. Les lettres d'information sont des moyens simples de tenir informés les abonnés des dernières nouvelles de l'entreprise.

Les flux RSS (acronyme de l'anglais « Really Simple Syndication ») sont des fichiers contenant des informations résumées, généralement le titre de l'information, une courte description et un lien vers la page contenant l'intégralité de l'information, qui sont mis à jour très régulièrement de façon à tenir au courant les abonnés des dernières mises à jour d'un site Internet de l'entreprise.

Le référencement est une pratique qui consiste à « inscrire un site Internet dans la base de données des outils de recherche, qu'il s'agisse des moteurs de recherche et d'annuaires généralistes ou spécialisés »⁹. Le référencement est souvent associé au positionnement qui, quant à lui, représente l'art d'optimiser la place du site dans les réponses fournies par les moteurs de recherche. Le référencement de leur site Web est primordial pour les entreprises d'aujourd'hui puisqu'il permet de : rendre le site présent sur les moteurs de recherche et annuaires, regarder les habitudes d'utilisation des utilisateurs afin de savoir si le fait d'être présent sur les moteurs de recherche et les annuaires est suffisant, comprendre le comportement des internautes lorsqu'ils effectuent des recherches. L'analyse de toutes ces données permettra ainsi aux entreprises de changer certains de leurs mots-clés pour une meilleure visibilité par les moteurs de recherche et aussi pour créer un contenu qui réponde aux exigences et aux critères de recherche des utilisateurs et des publics qu'ils visent à toucher.

En analysant les données de navigation, les entreprises peuvent adapter leurs sites en fonction des besoins des utilisateurs. Elles peuvent par exemple changer l'ergonomie, accélérer la navigation ou la rendre plus intuitive et même personnaliser l'expérience de visite, mais le plus

⁹ Sofft Technologies

< <http://www.sofft-technologies.com/referencement-site-internet-def.aspx> >

important c'est d'adapter le contenu aux publics qui fréquentent le site. *Le contenu textuel* des sites web est une autre technique que les entreprises doivent soigner pour toucher le public. Le contenu textuel est le moyen qui permet aux entreprises de se présenter, de présenter leurs services et de convaincre les potentiels publics à faire appel à leurs services. D'ailleurs, le contenu c'est ce que les visiteurs viennent chercher sur un site. Vu dans cette optique, le contenu d'un site Web d'entreprise doit être pertinent, intéressant, identifiable par les moteurs de recherche, mais aussi, et très important, il doit être mis à jour régulièrement pour donner envie aux lecteurs de revenir et permettre au site de rester vivant et d'aller au même rythme que l'entreprise.

Au vu de tous ces outils et techniques que les entreprises peuvent utiliser pour toucher le public et pour communiquer avec lui à travers leurs sites Web, on peut affirmer que les sites Web sont des véritables outils de communication. Ils représentent les vitrines des entreprises et, le plus souvent, le premier moyen de contact avec le public.

Nous verrons dans la partie suivante, dans laquelle nous présenterons et analyserons le site Web du CAUE, comment ces outils sont utilisés en pratique, au sein du CAUE du Pas-de-Calais.

2. La communication du CAUE du Pas-de-Calais

Le CAUE, Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement, est un organisme départemental créé à l'initiative du Conseil général et des services de l'État dans le cadre de la loi sur l'architecture de 1977. Il s'agit d'une association départementale de statut privé mais investie de missions de service public.

« Le CAUE a pour mission de développer l'information, la sensibilisation et l'esprit de participation du public dans le domaine de l'architecture, de l'urbanisme et de l'environnement.

Il contribue directement ou indirectement à la formation et au perfectionnement des maîtres d'ouvrage des professionnels, des agents des administrations et des collectivités qui interviennent dans le domaine de la construction.

Il fournit aux personnes qui désirent construire les informations, les orientations et les conseils propres à assurer la qualité architecturale des constructions et leur bonne insertion dans le site environnant, urbain ou rural, sans toutefois se charger de la maîtrise d'œuvre.

Il est à la disposition des collectivités et des administrations publiques qui peuvent le consulter sur tout projet d'architecture, d'urbanisme ou d'environnement. »¹⁰.

Actuellement il existe des CAUE dans 91 départements, en France métropolitaine et dans les départements d'outre-mer. Dans le Pas de Calais, le CAUE 62 a été mis en place en 1979 pour intervenir à l'échelle locale et départementale.

Le CAUE du Pas-de-Calais se compose d'un président, d'un Conseil d'Administration (composé de quatre membres de droit, représentants de l'Etat ; six représentants des collectivités territoriales, désignés par le Conseil Général ; six personnes désignées par le Préfet ; six membres désignés au titre de l'Assemblée Générale et un représentant, élu du personnel, siégeant par voix consultative) et de l'équipe technique (une directrice, une chargée de communication, une gestionnaire-comptable, une secrétaire de direction, une urbaniste, deux architectes, une architecte - urbaniste et une paysagiste). En plus, le CAUE a également recours aux services de 19 conseillers paysagistes et architectes pour des prestations ponctuelles.

¹⁰ Décret 78.172 du 9 février 1978

Le CAUE 62 accomplit différentes missions en fonction de différents publics :

- Conseils aux maires, présidents d'intercommunalités et maîtres d'ouvrage publics dans la préparation de leurs opérations de construction, d'aménagement et d'amélioration du cadre de vie, en amont et à l'exclusion de toute maîtrise d'œuvre ;
- Accompagnement des acteurs institutionnels et associatifs pour la promotion de l'architecture, des paysages et de l'environnement, dans un objectif de développement durable ;
- Sensibilisation du public à une architecture moderne, un urbanisme à l'échelle de l'homme dans le respect du patrimoine, des paysages, de l'environnement ;
- Sensibilisation de la population locale par la connaissance de son espace quotidien, des jeunes en offrant une assistance aux enseignants pour qu'ils intègrent la connaissance de l'espace bâti et naturel dans leur projet pédagogique, des professionnels du cadre bâti par des journées thématiques de réflexion et de travail, de tous les maîtres d'ouvrages divers en encourageant les démarches qualitatives en matière d'architecture et de paysage.

Le CAUE s'adresse ainsi à plusieurs publics : à des particuliers, à des professionnels de l'architecture, de l'urbanisme et de l'environnement, à des élus ou des techniciens de collectivités territoriales, à des organismes et à des scolaires, afin de les conseiller, accompagner, informer et sensibiliser dans les domaines de l'architecture, de l'urbanisme, de l'environnement, du paysage et du patrimoine.

Pour la communication externe, ainsi que pour la communication interne, le CAUE utilise plusieurs outils. Nous allons nous intéresser seulement à la communication externe du CAUE, celle qui permet à cet organisme de rester en contact avec ses différents types de publics. Pour ce faire, le CAUE utilise trois principaux moyens de communication, qu'on peut qualifier de traditionnels : le téléphone, le fax, le courrier et la messagerie électronique. Ces outils servent à transmettre et à recevoir des informations aux et des différents publics. Ils sont actuellement perçus, au sein de l'organisation, comme des outils de communication rapides et fiables qui permettent d'enlever les contraintes spatiale et temporelle, tout en sachant que l'équipe technique du CAUE est amenée à gérer tout le département du Pas-de-Calais en termes de conseils et renseignements auprès de ses différents publics.

Toutefois, ces dernières années ont connu de nombreux changements et les outils et les supports de communication ont fortement évolué. Si les moyens traditionnels sont toujours répandus, les médias électroniques ont fait une percée remarquable, ouvrant de nouvelles possibilités à la communication. Ainsi, en essayant de répondre aux exigences de nouveaux publics,

le CAUE dispose d'un site Web depuis 2005. Le but de cette action est de faire connaître le CAUE à travers ce nouveau support de communication de s'adapter aux nouvelles technologies, d'innover sa communication, mais aussi de se rapprocher des clients et de partager son savoir faire et ses conseils à tous ceux qui sont intéressés. Toujours dans la même optique, le CAUE a également créé une page Facebook.

Aujourd'hui, le CAUE souhaite refaire ce site Web, qui date déjà depuis 8 années. Les raisons sont nombreuses. Dans un premier temps, la charte graphique du CAUE a changé depuis la création du site et des changements d'ordre du design s'imposent sur le site également. Ensuite, si le site s'adressait à sa création au grand public, le CAUE souhaite à présent informer également ses partenaires sur les actions dans lesquelles il est impliqué ou souhaite s'impliquer. Le souhait de refaire le site Web est né d'une volonté du CAUE d'inclure de nouvelles fonctionnalités telles que les flux RSS et la possibilité d'envoyer une newsletter aux abonnés. Le nouveau site se veut également bien référencé (référencement naturel) et inclure un service d'analyse d'audience du type Google Analytics qui permettra au CAUE de faire des sondages afin de pouvoir analyser les habitudes de navigation de ses utilisateurs et améliorer sa communication.

2.1. Analyse du site Web du CAUE

Le site actuel du CAUE a été créé en 2000 en utilisant le CMS Joomla, un système de gestion de contenu libre, open source et gratuit. Il a été créé dans le but d'informer le plus grand nombre de personnes, habitants du Pas-de-Calais, sur les services du CAUE. De plus, il se proposait de tenir au courant le public et les organisateurs des nouveautés du CAUE et des dernières actions et manifestations ou des actions et manifestations à venir. Le site souhaitait également donner la possibilité aux internautes de contacter le CAUE, à travers le formulaire de contact, mais aussi en proposant les coordonnées postales et téléphoniques de l'entreprise.

Avant de réfléchir à la mise en place d'un nouveau site pour le CAUE, il convient d'évaluer d'abord de site existant pour se rendre compte des aspects qu'il faut améliorer et des fonctionnalités ou techniques manquantes et ainsi les créer sur le nouveau site. Pour procéder à cette évaluation, nous allons d'abord voir quelles sont les méthodes les plus utilisées pour évaluer un site Web, tel que celui du CAUE.

2.1.1. Méthodologie

a) Méthodes d'évaluations existantes

Actuellement, il existe de nombreuses méthodes qui permettent d'évaluer un site Web informationnel.

Jean-Marc Hardy présente dans l'ouvrage « Réussir son site Web en 60 fiches », une méthode d'évaluation prenant en compte 6 critères : le marketing, le contenu, la navigation, le design graphique, l'interactivité et les aspects techniques et fonctionnels d'un site Web.

Marketing :

- L'auteur affirme que « tout se joue essentiellement sur la page d'accueil » qui doit permettre de communiquer l'essentiel du message de l'entreprise en quelques mots : la raison d'être du site et les services proposés par l'entreprise.
- Le nom du site Web et son URL sont également très importants : il faut privilégier des noms courts, intuitifs et mémorisables.
- L'analyse des statistiques de fréquentation du site Web est un autre critère marketing très important : le nombre de pages vues, la fréquence des visites, la durée des visites, le nombre d'abonnés, le nombre de référenceurs, sont des critères dont il faut tenir compte pour évaluer un site Web. En ce qui concerne la popularité du site, « il faut jouer sur plusieurs cordes pour améliorer votre popularité : partenariats, échanges de bannières, affiliation, marketing viral... ».
- Il faut ne pas oublier d'optimiser le site pour un bon référencement : l'URL doit contenir des mots-clés signifiants, les balises <title> doivent être explicites, les balises <meta> doivent contenir des descriptions pertinentes, etc.

Contenu :

- Le contenu doit être régulièrement mis à jour et être attractif. Il est très important qu'il corresponde à l'architecture de l'information, et il faut s'assurer qu'il est juridiquement acceptable.
- La page d'accueil doit refléter l'image de l'évolution du site.

- La lecture sur écran étant plus difficile, pour s'assurer que les visiteurs lisent les articles, il faut privilégier des titres et des phrases court(e)s et veiller à ce que chaque paragraphe contienne une seule idée principale.
- L'organisation du contenu est également importante : il faut soigner les micro-contenus, jouer sur la différenciation typographique, découper l'information et présenter les hyperliens de façon à bien les distinguer. Pour être sûr que les visiteurs lisent les informations les plus importantes, il existe plusieurs manières de les mettre en évidence : les placer au premier niveau de l'architecture (sur la page d'accueil pour que l'utilisateur puisse y avoir accès directement, sans avoir à cliquer sur d'autres pages pour les retrouver), les placer au centre de l'écran (comme le démontent la majorité des études d'eye-tracking), ou leur donner de l'importance visuelle (en jouant sur la typographie).
- Pour qu'un site Web soit crédible, il faut présenter l'entreprise avec ses coordonnées physiques et postales, publier les photos des membres, mettre un copyright sur le contenu, donner des références comme les noms des partenaires, des projets réalisés ou en train d'être réalisés, etc.
- Les liens hypertexte sont également importants et il faut toujours s'assurer de la pérennité des liens.

Navigation :

- Elle doit être explicite et permettre aux utilisateurs de savoir où ils se situent sur le site et de pouvoir revenir en arrière facilement, mais aussi de savoir comment avancer dans le site.
- La page d'accueil joue un rôle très important en ce qu'elle doit inciter à visiter le site : « Une bonne page d'accueil se doit de révéler d'un coup d'œil toute la richesse de votre site. ».
- L'architecture de l'information ne doit pas être très profonde. Elle ne doit pas dépasser la règle des trois clics : « au-delà d'un certain volume, mieux vaut recourir à un moteur de recherche interne ou à une structuration sous forme de base de données. ».
- Les liens hypertexte doivent être explicites afin de permettre aux visiteurs d'avoir une idée précise de l'information à laquelle ils vont accéder.
- Pour les sites volumineux de plus de 100 pages, il faut intégrer un moteur de recherche rapide et efficace.
- « Si le site comprend des zones réservées à certains profils (membres, clients...), il faut que la navigation l'intègre clairement. Dès leur arrivée sur la homepage, il est nécessaire que les visiteurs sachent exactement ce à quoi ils ont droit et ce à quoi ils n'ont pas droit. ».

- Un site efficace du point de vue de la navigation doit contenir des outils d'aide à la navigation comme un plan du site, une foire aux questions, des rubriques d'aide, etc.

Design graphique :

- Le graphisme est la première chose que les utilisateurs regardent lorsqu'ils découvrent un site Web. La qualité des compressions, le contraste, la gestion équilibrée de l'espace, le respect de la charte graphique, sont des éléments dont il faut tenir compte sur un site Web de qualité.
- Pour améliorer la lisibilité, il faut choisir un bon contraste de couleurs, simplifier la palette des couleurs sans pour autant arriver à la monotonie.
- Il faut également penser à adapter le design au public cible, en utilisant des couleurs, des polices de caractères et des visuels en harmonie avec la culture ou la tranche d'âge visée.
- La typographie est également liée au graphisme : il ne faut pas utiliser plus de deux polices différentes, la taille de caractères doit rester modifiable par les utilisateurs, il ne faut pas utiliser de soulignement afin d'éviter la confusion avec les hyperliens.

Interactivité :

- Un site Web doit permettre aux utilisateurs de contacter facilement les éditeurs du site, que ce soit à travers une adresse physique ou à travers un formulaire de contact.
- Les formulaires de contact doivent être faciles à utiliser et recueillir que les informations indispensables.
- Pour s'assurer de la popularité d'un site Web et de sa crédibilité il faut mettre en place une newsletter régulière et des flux RSS.

Aspects techniques et fonctionnels :

- Le site doit permettre de se télécharger assez rapidement.
- Il doit également s'adapter à la résolution des différents dispositifs sur lesquels il est consulté.
- Il faut s'assurer que les pages du site sont consultables sur les navigateurs les plus utilisés par les internautes.
- Un autre aspect auquel il faut penser c'est la création d'un style CSS pour l'optimisation de l'impression des pages.

Dans cet ouvrage, Jean-Marc Hardy, publie également une check-list permettant d'évaluer plus facilement un site Web (cf. Annexe 2 - Check-list de contrôle qualité réalisée par Jean – Marc Hardy, pp. 45-46).

Patrice Bourlon propose une autre méthode d'évaluation d'un site Web qui se base sur un référentiel de plus de 200 critères répartis en 16 thèmes : la structure du site, l'analyse de la page d'accueil, la navigation et liens, la recherche et aides, la mise en page, les textes et rédactionnels, les images et multimédia, l'ergonomie des formulaires, les balises documentaires, les mentions légales, les trois tâches utilisateur, le temps de chargement, le respect des standards, la compatibilité plates-formes, la flexibilité de l'interface et l'accessibilité du site.

Structure du site et architecture de l'information :

- Les catégories/rubriques proposées sur le site font appel à une logique et à des concepts familiers pour l'utilisateur.
- Les libellés utilisés pour identifier les rubriques et sous-rubriques du site sont clairs pour l'utilisateur et pertinents au regard des contenus.
- L'arborescence générale du site est équilibrée (ni trop « à plat », ni trop profonde).
- Le schéma général d'organisation des contenus (par thème, par produit, par public, par critère géographique, etc.) est cohérent ; si plusieurs schémas sont proposés, ils sont présentés de façon distincte et non « mixés ».

Analyse de la page d'accueil du site :

- La page d'accueil n'est pas une page « tunnel ».
- La page d'accueil ne comporte pas de pop-up automatique; si une fenêtre pop-up est activée, celle-ci n'est pas présentée plusieurs fois à l'utilisateur lors de ses retours sur cette page.
- La page d'accueil charge rapidement.
- La page d'accueil ne met pas en œuvre une technologie risquant d'évincer une partie des utilisateurs.
- On perçoit distinctement, en quelques secondes, la structure générale du site (macro-lisibilité).
- La page d'accueil donne une bonne visibilité des objectifs du site.
- La page d'accueil offre des liens directs vers les contenus principaux du site.

- Le logo de l'entreprise est présent (non cliquable à partir de la page d'accueil).
- La page d'accueil propose directement une zone de saisie pour la recherche - pas seulement un lien vers une page recherche.

Système de navigation et liens hypertextes :

- Les menus et les barres de navigation sont cohérents et constants sur l'ensemble des pages du site : dans leur emplacement, dans leur aspect, dans leur fonctionnement, dans l'ordre des rubriques/catégories affichées...
- Le système de navigation est placé dans une zone visible et accessible de l'écran.
- Le système de navigation propose un lien spécifiquement libellé « accueil » (sauf sur la page d'accueil).
- Le logo de l'entreprise est présent sur chacune des pages du site. Il est cliquable et ramène l'utilisateur sur la page d'accueil du site (logo non cliquable sur la page d'accueil).
- La signalétique des liens hypertextes est clairement identifiée et constante sur l'ensemble du site.
- Les liens déjà visités par l'utilisateur sont différenciés des liens « à visiter ».
- Les liens hypertextes vers la page en cours sont désactivés.
- La destination des liens hypertextes est explicite.
- Les liens hypertextes fonctionnent correctement (mènent bien vers les informations attendues).
- Le site dispose d'une page d'erreur 404 personnalisée, permettant de revenir à la page d'accueil.
- Si le site utilise des menus déroulants, ceux-ci sont d'un fonctionnement aisé (ne requièrent pas un pointage de précision) et stable (pas de comportement erratique).

Fonctions de recherche et aides à la navigation :

- Une fonction de recherche en texte intégral est proposée sur le site.
- Des options de recherche « avancée » sont offertes à l'utilisateur, en particulier à l'issue d'une recherche « simple ».
- Un plan de site est disponible ; celui-ci présente les contenus du site sur plusieurs niveaux.

Mise en page, couleurs et typographie :

- Les contenus les plus importants se trouvent dans la zone visible de l'écran (sans défilement vertical) dans une résolution 1024x768.
- La hiérarchie visuelle et la gestion de l'espace de la page mettent en valeur le contenu principal.
- À l'exception de la page d'accueil, la mise en page est constante dans les différentes sections du site.
- Les éventuels codes couleurs utilisés par le site sont pertinents et cohérents.
- Les pages sont généralement assez courtes (2 à 3 écrans maximum) ; sur les pages longues, un lien est proposé permettant de remonter directement en haut de page.
- Les contrastes sont suffisants dans les zones de lecture (rapport de contraste minimum de 4:5:1 entre la couleur du texte et la couleur de l'arrière-plan).
- La typographie est adaptée au Web (polices largement répandues ; police générique proposée si les polices définies ne sont pas disponibles).
- La typographie (polices et tailles pour le titrage, l'intertitrage et le texte continu) est constante sur l'ensemble des pages ; le nombre de polices est limité à 3.
- Les majuscules et les italiques sont utilisés à bon escient.
- Le souligné est réservé pour signaler les liens hypertextes ; il n'est pas utilisé pour mettre en valeur des éléments du texte.
- La couleur choisie pour la signalétique des liens hypertextes n'est pas utilisée pour des textes qui ne sont pas des liens.
- Un format pour impression est proposé pour les pages d'information (soit au travers d'une feuille de style, soit au travers d'un gabarit spécifique).

Textes et rédactionnels :

- Les informations proposées sur le site sont à jour.
- Le titrage, l'intertitrage, les liens hypertextes et les listes à puces sont utilisés pour fournir des « jalons » dans la lecture.
- Les titres et intertitres sont informatifs.
- Les balises de titrage HTML (<h1> à <h6>) sont utilisées correctement pour structurer les contenus informatifs de la page.
- Les textes des liens sont suffisamment courts mais ils restent significatifs lorsqu'ils sont lus hors contexte.
- Le vocabulaire utilisé est le plus clair et le plus simple possible compte tenu des publics visés et des sujets traités par le site. Le style est concret et concis.

- Les phrases sont courtes : 15 à 25 mots, 1 idée ou information principale par phrase.

Images et éléments multimédias :

- Les éléments graphiques n'alourdissent pas inutilement les pages.
- Les dessins, photos, histogrammes, etc. sont correctement légendés.
- L'attribut alt des dessins, photos, histogrammes, etc. est systématiquement et correctement documenté. Les éléments graphiques purement « décoratifs » (puces, etc.) sans valeur informative sont documentés avec une valeur nulle/vide (alt=""). L'attribut longdesc peut être utilisé si le texte alternatif est trop long.
- Les éléments multimédias (animations, séquences audio ou vidéo...) sont proposés dans un format largement répandu limitant ainsi la nécessité pour l'utilisateur de télécharger un plug-in ou un lecteur spécifique. Un lien est toujours proposé à l'utilisateur lui permettant de télécharger/mettre à jour le plug-in/lecteur nécessaire pour accéder à l'élément.
- Une version imprimable des documents est proposée à l'utilisateur.
- Une option est proposée permettant à l'utilisateur de sauter la page d'introduction.

Ergonomie des formulaires :

- L'utilisateur peut aisément comprendre la raison pour laquelle on lui demande telle ou telle information.
- Lorsqu'un champ de saisie doit être rempli selon un format défini, un exemple est donné comme modèle à l'utilisateur.
- Les champs obligatoires sont clairement indiqués (généralement par un astérisque).
- Les messages d'erreur ou de succès sont clairs et correctement positionnés sur la page.
- Les libellés ne sont pas trop éloignés des zones de saisie ou des contrôles.
- Si un formulaire est long, les informations demandées sont regroupées par catégorie ; il est le cas échéant scindé en plusieurs pages.
- Les textes des boutons des formulaires sont suffisamment explicites.

Utilisation des balises documentaires :

- La balise <title> contient le nom du site, de l'entreprise ou de la marque et elle est pertinente au regard du contenu de la page.
- Les balises meta description et keywords sont documentées au minimum sur la page d'accueil et les pages principales de « rubriques ».

Mentions légales :

- Les coordonnées de l'éditeur sont indiquées sur le site.
- Un moyen de contacter l'éditeur est proposé à l'utilisateur.
- Les informations de copyright et les conditions d'utilisation des contenus sont présentées sur le site.
- La nature des données collectées sur l'utilisateur par le site ainsi que les objectifs de cette collecte et les moyens mis en œuvre sont décrits de façon explicite.
- L'utilisateur peut exercer son droit d'accès selon la loi Informatique et libertés ; les modalités d'exercice de ce droit sont précisées (sites français).

Poids et temps de chargement des pages :

- Les images sont optimisées (nombre de couleurs, taille, format).
- Les attributs largeur et hauteur des images sont systématiquement documentés.
- Les feuilles de style sont appelées dans la section entête (head) de la page par la balise <link>.

Respect des standards du Web :

- Le code HTML/XHTML des pages analysées est valide dans le vérificateur du W3C. Le code n'utilise pas de balises ou d'attributs dépréciés par rapport au standard utilisé.
- Les feuilles de style CSS sont valides dans le vérificateur du W3C.
- La mise en page et la présentation sont assurées par les feuilles de style, non par les balises et attributs HTML.
- Chaque page comporte un doctype (déclaration de document HTML/XHTML) précisant le standard utilisé.
- Le type d'encodage (jeu de caractères) utilisé est présent dans chaque page.
- La langue principale est définie dans le code au début de chaque page.
- Les balises d'entête/de titrage HTML <h1> à <h6> sont utilisées pour refléter la hiérarchisation des informations sur la page.
- Les tableaux HTML sont utilisés pour présenter des données tabulées, pas pour la présentation/mise en page.
- Les boutons du navigateur « précédente » « suivante » fonctionnent sur toutes les pages.

- La fonction d'agrandissement du texte proposée par les navigateurs est utilisable sur l'ensemble des pages (point testé avec Internet Explorer et Firefox dans leurs versions récentes).
- Chacune des pages du site peut-être enregistrée dans les favoris/signets de l'utilisateur.
- Les fonctions standards du navigateur, accessibles par le clic droit de la souris, ne sont pas altérées ou empêchées.
- Le pointeur de la souris donne une information valide à l'utilisateur.

Internet propose de nombreuses grilles d'analyse et d'audit de site Web. Une analyse que nous allons utiliser par la suite est celle proposée par Margaux Lespagne (cf. Annexe 2 – Grille d'analyse / audit : site Internet, blog, site e-commerce, pp. 47-50). Elle propose une grille d'analyse des sites Web en fonction de 3 critères : le contenu éditorial, l'ergonomie et l'aspect éditorial, qui permet de se faire une idée des points à prendre en compte ou à consolider sur un site Web.

En plus de ces méthodes, il existe sur la toile, des outils gratuits qui permettent d'évaluer un site Web selon différents critères :

- *Standard W3C*¹¹ : outil qui permet d'évaluer l'accessibilité d'un site web selon les normes du W3C.
- *Worth of Web*¹² : outil qui évalue les pages et le concept du site en euros, ainsi que le trafic du site.
- *Website SEO Tools*¹³ : outil créé pour l'analyse de l'optimisation SEO des pages web qui prend en compte les backlinks, les liens internes et externes du site et qui analyse les mots-clés du site.
- *Eyeflow*¹⁴ : outil d'analyse de référencement qui met en relief les principaux critères d'analyse de SEO d'un site : le pagerank, le nombre total des liens, les pages indexées récemment, la présence de meta description, et le titre ainsi que le nombre d'images.
- *WooRank*¹⁵ : outil qui permet d'établir un rapport complet sur plusieurs critères : estimation du trafic, mots clés, ergonomie.

¹¹ Standard W3C

< <http://www.w3.org/standards/> >

¹² Worth of Web

< <http://www.worthofweb.com/> >

¹³ Website SEO Tools

< <http://website-seo-tools.com/website-seo-analyzer.html> >

¹⁴ Eyeflow

< <http://www.eyeflow.com/seozio/> >

¹⁵ WooRank

- *Check my Colours*¹⁶ : outil qui permet de tester l'accessibilité d'un site Web en termes de couleurs.

Tous ces outils sont très pratiques d'utilisation. Ils se basent sur des algorithmes précis, cependant ils ne prennent pas en compte l'aspect artistique et graphique du site, ni le contenu textuel ou les photos.

Il est essentiel, au CAUE de partir de l'existant, le site Web tel qu'il est actuellement, et de prendre conscience des aspects positifs et négatifs de ce site afin de réfléchir à la création d'un nouveau site.

b) Grille d'analyse du site du CAUE

Nous avons vu qu'il existe de nombreuses possibilités d'analyse de sites Web informationnels. Dans cette partie, nous nous pencherons sur l'analyse du site Web actuel du CAUE en prenant en compte certains des critères exposés précédemment.

Ci-dessous nous effectuerons l'analyse du site d'après les grilles proposées par Jean-Marc Hardy et de Margaux Lespaigne. Répondre aux questions de ces grilles nous permettra de dégager les grands points essentiels à prendre en compte lors de la création du nouveau site du CAUE.

	Pas OK	A améliorer	OK
ASPECTS TECHNIQUES ET FONCTIONNELS			
Votre site se télécharge-t-il rapidement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vos pages épousent-elles bien les écrans ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos pages sont-elles adaptées aux différents navigateurs ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Avez-vous évité l'écueil des frames ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Votre site présente-t-il des dysfonctionnements ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos pages s'impriment-elles correctement ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NAVIGATION			
Votre page d'accueil incite-t-elle à visiter le site ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'interface de navigation est-elle cohérente ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'architecture de l'information est-elle efficace ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'équilibre largeur-profondeur est-il acceptable ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les liens hypertextes sont-ils efficaces ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CONTENU			

< <http://www.woorank.com/fr/> >

¹⁶ Check my Colours

< <http://www.checkmycolours.com/> >

Vos contenus sont-ils d'actualité ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos informations sont-elles crédibles ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vos contenus sont-ils suffisamment contextualisés ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
L'écriture est-elle adaptée au web ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les contenus servent-ils la stratégie du site ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les contenus correspondent-ils à ce qui est annoncé ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les contenus sont-ils juridiquement acceptables ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les contenus importants sont ils mis en évidence ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTERACTIVITE			
Est-il facile de contacter l'éditeur du site ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les messages sont-ils correctement traités ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le site témoigne-t-il d'une certaine interactivité ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une newsletter électronique vient-elle rythmer le site Web ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilise-t-on à bon escient la personnalisation ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les formulaires sont-ils faciles à utiliser ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MARKETING			
Votre site communique-t-il clairement ce qu'il a à offrir ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre site génère-t-il des statistiques de fréquentation ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D'autres outils de mesure sont-ils exploités ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le site est-il optimisé pour un bon référencement ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le nom de votre site et son URL sont-ils percutants ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Votre site fait-il parler de lui off-line ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOM DU SITE WEB <TITLE> : Bienvenue au CAUE 62

URL DU SITE : <http://www.caue62.org/>

OBJECTIF DU SITE / DESCRIPTION (BALISE DESCRIPTION) : Conseil d'Architecture d'Urbanisme et d'Environnement du Pas de Calais.

MOTS-CLES DU SITE (BALISE KEYWORDS) :

CIBLE DU SITE :

- Entreprises
 Public spécialisé
 Etudiants
 Enfants
 Femmes
 Hommes
 Tout public

TYPE DU SITE :

- Institutionnelle / Corporate
 Portfolio
 Marchand
 Blog

AUDIT EDITORIAL

EFFICACITE

		NON	PEUT ETRE AMELIORE	OUI
Visibilité	L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables		X	
	Le secteur et le concept sont distinguables		X	
	Peut-on rentrer en contact avec elle de manière rapide			X
	L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée			X
Valorisation du contenu	La mise à jour du contenu est régulière		X	
	Le contenu est daté			X
	La grammaire et l'orthographe sont correctes			X
	Les mots clés sont mis en avant	X		
	Le contenu est hiérarchisé (titre, chapeau, intertitres, alinéas, paragraphe)		X	
	Les pages sont d'une longueur correcte (Maximum = 3 fois la hauteur de l'écran)			X
	Le ton est adapté à la cible		X	
	Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site		X	

AUDIT ERGONOMIQUE

NAVIGATION

		NON	PEUT ETRE AMELIORE	OUI
	Le fil d'Ariane est identifiable = l'internaute n'est pas perdu dans le site			X
	Avez-vous remarqué des pages en construction	X		
	Le bouton accueil est toujours présent = l'utilisateur n'est pas dépendant du bouton page précédente			X
	Le menu est toujours présent			X
	Présence du plan du site (voir dans le footer)	X		
	Profondeur du site - Le nombre de clics est limité (correct = 3) = l'information est trouvée rapidement			X
	Le clic est réactif (0,1 seconde)			X
	Le nombre de rubrique ou de catégorie est bien choisi (correct = 7)		X	
Recherche	Présence d'un moteur de recherche			X
	Les résultats sont pertinents			X

ACCESSIBILITE

		NON	PEUT ETRE AMELIORE	OUI
	Le site est-il compatible avec les différents navigateurs (IE, Firefox, Safari, Chrome)			X
	Le site est-il adapté à chaque résolution d'ordinateur	X		
	Chaque image est dotée d'une alternative textuelle appropriée (balise <alt>)		X	

	L'url est-elle simple et courte			X
	Le temps de chargement de la page d'accueil est-il correct ?			X
	Les balises <title> sont-elles renseignées ?		X	
LISIBILITE / GRAPHISME				
		NON	PEUT ETRE AMELIORE	OUI
	Les illustrations sont-elles en rapport avec le texte			X
	Le site est agréable à l'œil		X	
	Les contrastes textes/fonds sont-elles bonnes			X
	Les couleurs utilisées sont-elles harmonieuses et logiquement liées		X	
	Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)		X	
	Le nombre de couleurs est limité (correct = 4)	X		
AUDIT TECHNIQUE				
FONCTIONNALITES (les petits +)				
		NON	PEUT ETRE AMELIORE	OUI
	Présence de Partage Sociaux	X		
	Présence d'un Formulaire de contact			X
	En cas de rejet des données saisies, les champs erronés sont indiqués à l'utilisateur		X	
	Les sons et vidéos sont déclenchés par l'utilisateur			X
	Présence d'une newsletter + inscription		X	
	Un lien de désinscription à une newsletter est présente (site ou mail)	X		
	Moteur de recherche dynamique / suggestion de recherche		X	
	Présence d'un Flux RSS			
REFERENCEMENT				
		NON	PEUT ETRE AMELIORE	OUI
	Votre site possède-t-il une page 404 personnalisée	X		
	La balise <title> est-elle différente sur toutes les pages du site ? (h1 + la suite)			X
	Les balises meta (keyword + description) sont présentes et différente sur chaque page	X		
	Les URLs sont réécrites (url+h1)			X
	Chaque page est-elle accessible au moins par un lien HTML en dur			X
	Il existe différent niveaux de titre <h1>, <h2>, <h3> ... et sont dans le bon ordre (hiérarchie)		X	
	Les mots clés sont mis entre des balises 	X		

2.1.2. Résultats de l'analyse

Suite à cette analyse, nous pouvons remarquer quels sont les éléments positifs du site Web actuel, mais aussi, et surtout, les éléments négatifs dans le but d'améliorer ces éléments sur le futur site.

Du point de vue de la navigation, nous pouvons remarquer que le temps de chargement des pages, y inclus la page d'accueil, est très rapide.

Ce site dispose d'un menu principal fixe, d'un menu vertical et d'un footer, présents sur toutes les pages qui servent aux utilisateurs à changer de page à tout moment sans avoir à utiliser les boutons « Précédent » / « Suivant » du navigateur (cf. Annexe 3 – Img. 1, p.51). Dans la même optique, le site contient un bouton « Accueil », situé dans le menu principal, permettant le retour à l'accueil du site depuis n'importe quelle page du site. De plus, le logo du site est cliquable et le lien renvoie aussi vers la page d'accueil. Cependant, le point négatif du logo cliquable réside dans le fait qu'il reste cliquable même si l'on se situe sur la page d'accueil.

Un autre élément de navigation, très utile sur un site, c'est le fil d'Ariane (cf. Annexe 3 – Img. 2, p. 51) qui donne la possibilité aux visiteurs de se retrouver dans la profondeur du site. C'est un outil d'aide à la navigation en ce qu'il permet de garder une trace de l'emplacement de la page en consultation par rapport à la page d'accueil.

Un autre complémentaire permettant d'appréhender la structure d'un site et de donner des informations supplémentaires aux moteurs de recherche c'est le plan du site, actuellement inexistant sur le site du CAUE.

Pour un gain de temps lors de la recherche d'informations précises, le site du CAUE propose aux internautes un moteur de recherche interne pertinent et efficace (cf. Annexe 3 – Img. 3, p. 52).

Parmi les points négatifs de la navigation, nous pouvons remarquer sur le site un manque de cohérence de l'architecture : il existe deux menus et un footer. En outre, il existe beaucoup de doublons : plusieurs catégories renvoient vers un même contenu. Par exemple, on peut accéder à la page présentant les missions du CAUE par le menu principal « Qui sommes nous ? > Nos missions », mais aussi par « Conseiller » ou par « Sensibiliser – Informer » ou par « A propos » dans le footer (cf. Annexe 3 – Img. 4, p. 53) ; la page présentant le formulaire de contact est également accessible à deux endroits différents : « Nous contacter » dans le menu principal et « Contact » dans le footer. Du point de vue du contenu, cette page « Nous contacter » présente seulement le formulaire de contact et le numéro de téléphone du CAUE (cf. Annexe 3 – Img. 5, p. 54), alors qu'il existe une autre page

dans le site « Qui sommes nous ? > Locaux et plan d'accès » qui présente l'adresse physique de la structure et ses coordonnées postales (cf. Annexe 3 – Img. 6, p. 55). Le site actuel contient également des pages vides : « Conseiller > Conseil aux particuliers > Fiches conseils » ou « Actualités > Juridique > Urbanisme » (cf. Annexe 3 – Img. 7, p. 56).

Du point de vue de l'accessibilité, le site est compatible avec différents navigateurs. Nous avons testé sa compatibilité avec Mozilla Firefox et Internet Explorer. L'URL est simple et facile à retenir, puisqu'il s'agit du nom de l'entreprise et du numéro du département Pas-de-Calais. Le site est identifiable facilement et les utilisateurs peuvent savoir rapidement à qui il appartient : la page d'accueil, ainsi que toutes les pages contiennent dans la bannière le logo et le nom de l'entreprise.

Du point de vue du contenu textuel, on peut remarquer que les pages ont une longueur correcte. Les articles sont corrects en ce qui concerne l'orthographe et la grammaire et ils sont juridiquement acceptables. Ils sont également datés, mais nous pouvons remarquer que le contenu n'est pas régulièrement mis à jour (cf. Annexe 3 – Img. 8, p. 56). Par ailleurs, les articles n'ont pas de mots-clés en évidence et, bien souvent, il n'y a pas d'hierarchie au sein d'un article (cf. Annexe 3 – Img. 9, p. 57). On remarque d'ailleurs qu'il n'y a pas de personnalisation dans la façon de s'exprimer en fonction des publics cibles du CAUE.

En ce qui concerne la lisibilité et le graphisme, le site est généralement homogène et harmonieux. Les articles sont de temps en temps illustrés par des images pour aider les lecteurs à comprendre le vocabulaire assez technique des domaines d'activité du CAUE. Le point négatif de ces exemples illustrés c'est que bien souvent les images ne sont pas décrites dans un attribut « alt » et que les moteurs de recherche ne peuvent pas les lire. En outre, les pages du site n'ont pas été pensées pour l'impression papier.

Parmi les fonctionnalités du site, à part le formulaire de contact très utile pour le public, on peut rappeler le moteur de recherche interne qui, même s'il n'offre pas de suggestions de recherche, il permet toutefois aux utilisateurs d'affiner leur recherche et de trouver plus facilement les informations dont ils ont besoin.

A ce stade, le site manque de beaucoup de fonctionnalités utiles, tant pour l'entreprise et son image, que pour les utilisateurs du site. Il n'y a pas de possibilité de partage d'informations sur les réseaux sociaux, la page Facebook étant récemment créée. Pour annoncer aux lecteurs que le

CAUE existe désormais sur ce réseau social, un article publié dans les actualités et sur la page d'accueil a été créé.

A présent, le CAUE créé une newsletter, appelée « La lettre » du CAUE qui se présente sous forme de PDF et qui est distribuée tous les trimestres aux contacts de l'entreprise. Il existe actuellement sur le site la possibilité de s'abonner à une newsletter (cf. Annexe 3 – Img. 10, p. 57), mais faute de connaissances suffisantes du module de gestion de la newsletter, le CAUE n'a jamais envoyé cette lettre à ceux qui s'y sont abonnés via le site. Cette lettre étant également publiée en ligne, les lecteurs peuvent retrouver tous les numéros de la lettre sur le site du CAUE en format PDF (cf. Annexe 3 – Img. 11, p. 58).

L'actuel site du CAUE n'a pas de moyens pour faire des statistiques de fréquentation qui lui permette de distinguer les types de publics qui le fréquentent le plus et les parties à améliorer en fonction du nombre de visites.

En ce qui concerne le référencement, il y a beaucoup de points qu'il faudrait améliorer sur le site. D'abord, il n'existe pas de page d'erreur 404 qui puisse proposer à l'internaute un lien vers la page d'accueil du site. Aussi, les mots-clés ne sont pas pertinents, les balises méta « description » ne sont pas remplies ou ne sont pas remplies correctement. Dans les articles il n'y a pas de mise en évidence ou des informations principales.

Comme nous pouvons le voir, cette analyse permet de donner des éléments de réflexion pour la création du nouveau site du CAUE du Pas-de-Calais. Cette analyse est très utile, surtout dans la mesure où elle permet de prendre conscience des éléments à améliorer sur le site et des éléments qui manquent sur le site et qu'il faudra mettre en place lors de la construction du nouveau site.

Pour compléter cette analyse menée en prenant en compte les grilles d'évaluation évoquées précédemment, nous allons tester deux des outils gratuits présents sur le Web qui permettent d'analyser le site du CAUE : Website SEO Tools et Eyeflow.

Après analyse, le Website analyser proposé par Website SEO Tools permet d'appuyer les constats que nous avons faits antérieurement : le titre du site n'est pas pertinent, les balises méta « description » ne sont pas bien renseignées, une partie des images ne présentent pas d'attribut « alt » et donc ne sont pas lues par les moteurs de recherche et que les mots clés les plus nombreux ne sont pas pertinents. Cependant le site se situe très bien en ce qui concerne le nombre de liens présents.

Le SEOzio proposé par Eyeflow fait le constat que le site n'est pas assez visible sur les moteurs de recherche. Du point de vue du code HTML il y a 8 erreurs sur le site. Le même constat est fait concernant les images et les attributs « alt » manquants, l'impossibilité de partage des informations sur des réseaux sociaux. On peut voir que le site est indexé seulement par deux moteurs de recherche : Google et Bing. En ce qui concerne les mots-clés, SEOzio démontre également de la non pertinence de ceux-ci, puisqu'on peut remarquer que les mots-clés les plus fréquents sont : « notre », « quil », « nous », « quand », « aller » et « caue ».

2.2. Propositions d'outils et techniques de communication pour le site Web du CAUE

L'analyse du site actuel nous a permis de voir les grands points à améliorer sur le site Web, ainsi que les outils manquant actuellement sur le site. En prenant en compte cette analyse, nous essayerons ici de voir lesquels des outils de communication sur un site Web sont pertinents pour le futur site du CAUE et comment ils seront mis en place pour un bon fonctionnement de la communication du CAUE.

Tout d'abord, il faudra améliorer le référencement du site dans le but que celui-ci soit lu par les moteurs de recherche. Pour ce faire, il faudra respecter quelques règles lors de la construction et de l'alimentation du site :

- construire des titres courts et parlants et placer des mots-clés dans les titres ;
- inclure des mots-clés dans les URL, surtout pour les pages ne contenant que des images ;
- mettre des mots-clés dans le contenu textuel des articles ainsi que dans les balises <title> ;
- nommer les liens internes en utilisant les mots-clés les plus pertinents ;
- pour les images, utiliser des mots-clés en rapport avec l'image ;
- utiliser des phrases contenant plusieurs mots-clés ;
- éviter le contenu en double (par exemple, un article qui se trouve dans plusieurs catégories) ;
- créer des liens externes vers le site du CAUE ;
- créer un plan de site qui permettra d'informer les moteurs de recherche sur l'existence de toutes les pages du site.

Ensuite, toujours dans l'optique d'optimiser la communication avec le public, et pour garder une facilité de communication avec son public, le futur site du CAUE reprendra la Foire Aux Questions. Cela permettra au CAUE de répondre aux questions les plus fréquemment posées et au

public d'obtenir des éléments de réponse sans avoir à passer par le formulaire de contact ou par l'appel téléphonique et la contrainte temporelle qui en découle.

Le formulaire de contact sera également gardé sur le futur site pour permettre aux visiteurs de contacter le CAUE. Sa mise en place évitera la présence d'une adresse mail en clair sur le site et par conséquent les spams.

Le désir du CAUE est de donner aux visiteurs, à travers le futur site, la possibilité de s'inscrire à une newsletter ou au moins améliorer et envoyer « La lettre » à tous ceux qui s'y seront inscrits.

Le site prévoira également un flux RSS pour permettre aux publics intéressés d'être avertis à chaque fois qu'un nouveau contenu est mis en ligne sur le site. Dans cette même optique, le site permettra le partage sur le réseau social sur lequel le CAUE est présent, Facebook.

Enfin, un grand travail sera effectué au niveau du contenu textuel. Tout d'abord, le langage employé sera différent en fonction des publics. Par exemple, on n'utilisera pas un langage technique pour les particuliers, alors que pour les professionnels cela ne sera pas gênant. Ensuite, le contenu sera bien structuré et régulièrement mis à jour.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que tous ces outils et techniques utilisés sur les sites Internet permettent une meilleure communication entre les entreprises et leurs publics. Ce sera également le cas du CAUE qui gagnera, grâce à ce nouvel outil de communication, en visibilité parmi le grand public (les habitants du département Pas-de-Calais étant les premiers concernés). Cet outil se veut complet dans le but de satisfaire les demandes des particuliers, des professionnels, des élus, des organismes et des écoles qui se rendront sur le site. Le CAUE espère plus de visibilité sur Internet grâce à son nouveau site correctement référencé et aussi toucher de nouveaux publics.

Conclusion

En quelques années, Internet est devenu l'outil incontournable de communication des entreprises, qui offre de nombreuses possibilités de communication complémentaires aux supports traditionnels. Internet apporte de nombreux changements dans le fonctionnement des entreprises et surtout de nouvelles pratiques en ce qui concerne la communication externe des entreprises. Un des plus grands changements est apporté par la création des sites Web.

Support de diffusion de l'information, moyen d'expression et de transmission de messages, outil de médiation interactif entre les entreprises et leurs publics, le site Web révolutionne la communication d'entreprise.

C'est le cas du CAUE du Pas-de-Calais qui, depuis la création d'Internet, a vu d'énormes changements dans la façon de communiquer avec ses publics. Passer des outils de communication traditionnels à un outil aussi complexe que le site Web, cela a amené le CAUE se poser des questions quant à sa stratégie de communication externe et à repenser sa communication.

A l'ère où tout va à grande vitesse, les entreprises n'ont pas le droit de ralentir le rythme de leur public et s'obligent à tenir le pas avec les nouvelles technologies afin de satisfaire les exigences de celui-ci à tout moment. Reste à savoir quel sera le futur des sites informationnels comme celui du CAUE ? Survivront-ils toujours face aux médias sociaux ? Pourrai-t-on toujours les considérer comme des outils complémentaires ?

Bibliographie

1. BODIER, Stéphane et KAUFFMANN, Jocelyne. *Le web marketing*. Paris : P.U.F. « Que sais-je ? ». 2011. 128 p. (ISBN : 978-2-13-058606-7)
2. DUFOUR, Arnaud. *Internet*. 10e éd. Paris : P.U.F. « Que sais-je ? », 2006. 128 p. (ISBN : 978-2-13-055471-4)
3. HARDY, Jean-Marc et PALERMO Gaetano. *Réussir son site Web en 60 fiches*. 3e éd. Paris : Dunod, 2010. 151 p. (ISBN : 978-2-10-055104-0)
4. D'HUMIERES, Patrick. *Management de la communication d'entreprise*. Paris : Eyrolles, 1993. 330 p. (ISBN : 978-2-212-03629-9)
5. LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator. Toute la communication d'entreprise*. 5e éd. Paris : Dunod, 2009. 493 p. (ISBN : 978-2-10-057897-9)
6. LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *La communication externe des entreprises*. Paris : Dunod, 2011. 128 p. (ISBN : 978-2-10-057135-2)
7. REGOUBY, Christian. *La communication globale : comment construire le capital image de l'entreprise*. Paris : Les Éditions d'Organisation. 1992. 191 p. (ISBN : 978-2-7081-0924-7)

Webographie

1. BEZES, Christophe. *A chaque type de sites Web, sa méthode spécifique d'évaluation*. 2013.
< <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/53413/a-chaque-type-de-sites-web--sa-methode-specifique-d-evaluation.shtml> >
2. BOURLON, Patrice. *Méthodes d'évaluation. Les 16 thèmes du référentiel*. 2011.
< <http://www.collectiweb.fr/methodes-d-evaluation.php> >
3. CARON, Sébastien. *Intérêt du référencement et des référenceurs pour un site Internet d'entreprise*, 2003.
< <http://www.kreatys.fr/pdf/20040423-these-referencement.pdf> >
4. CHAUDET, Bruno. *Introduction à la communication organisationnelle. Schéma général et Bibliographie*, 2010.
< <http://brunochaudet.files.wordpress.com/2010/03/evolutioncomentreprise1.pdf> >
5. LAPEYRAT, Carine Courtes. *Les stratégies de communication d'entreprise*, 2010.
< <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article425> >
6. LIBAERT, Thierry. *Les 8 grandes évolutions de la communication d'entreprise*, 2009
< <http://www.abci.org/redactuel/articles-2009/thierry-libaert-les-8-grandes-evolutions-de-la-communication-d2019entreprise> >
7. LEGOUGE, Simon et OLIVE, Maéva. *Mémoire de recherche 2.0. L'impact du Web 2.0 sur les stratégies marketing et de communication des entreprises de services*, 2001.
< <http://fr.slideshare.net/MaevaOLIVE/web-20-et-communication> >
8. LESPAGNE, Margaux. *Grille d'analyse/audit – site Internet, blog, site e-commerce*, 2012.
< <http://issuu.com/margaux.lespaigne/docs/grille-audit-siteweb-blog-ecommerce-2012-v2#-download> >
9. Union des annonceurs. *Baromètre UDA – Harris Interactive sur la communication d'entreprise*, 2013.
< http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/publications_etudes/Barometre_Communication_entreprise_2013.pdf >
10. WELLHOFF, Thierry. *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander...*, Wellcom, 2012. 94 p.
< <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-56863> >

ANNEXES

Annexe 1

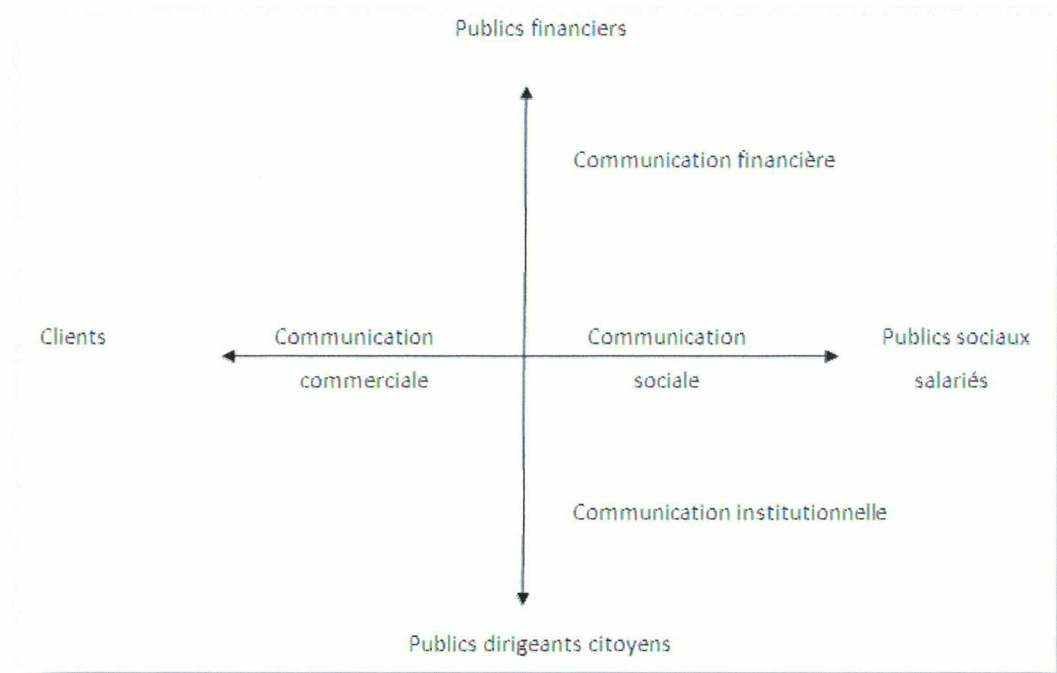
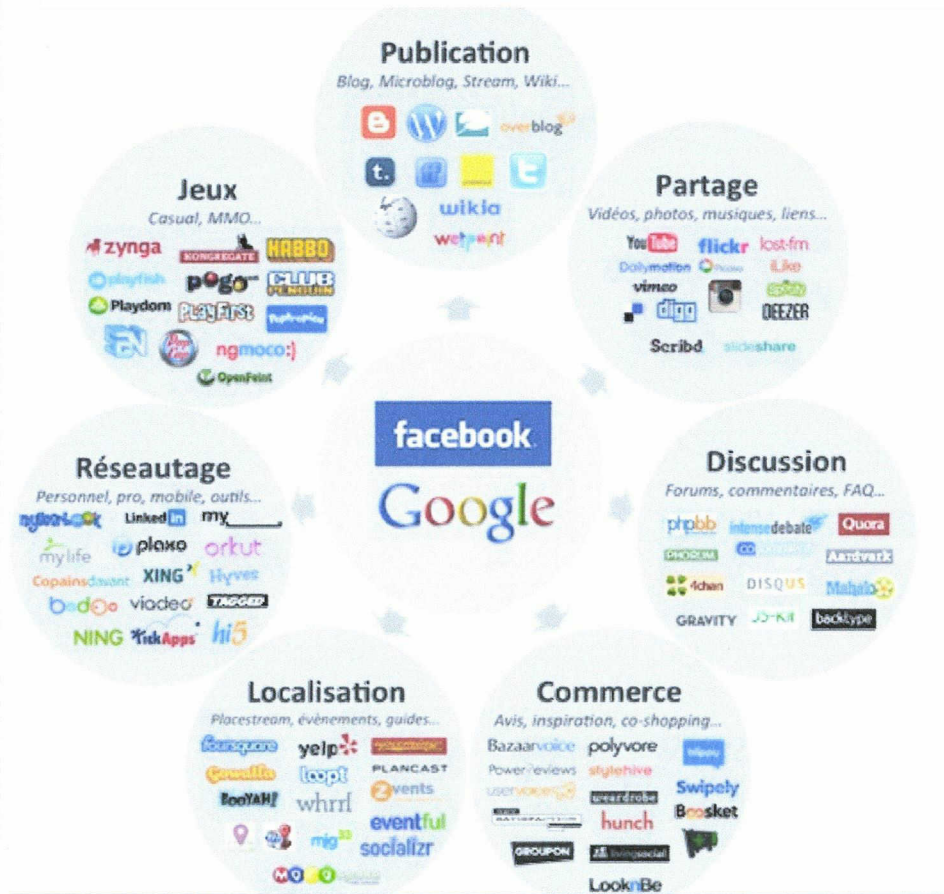


Fig. 1 – Types de communication avec le public d'après Patrick d'Humières



Img. 1 – Panorama des réseaux sociaux

5.6 Responsabilité des techniques de communication

Pour chacun de ces outils ou techniques, pouvez-vous dire si il ou elle est utilisé(e) régulièrement par votre entreprise pour sa communication corporate ? Etes-vous responsable de la mise en œuvre de chacun de ces outils ou techniques ?

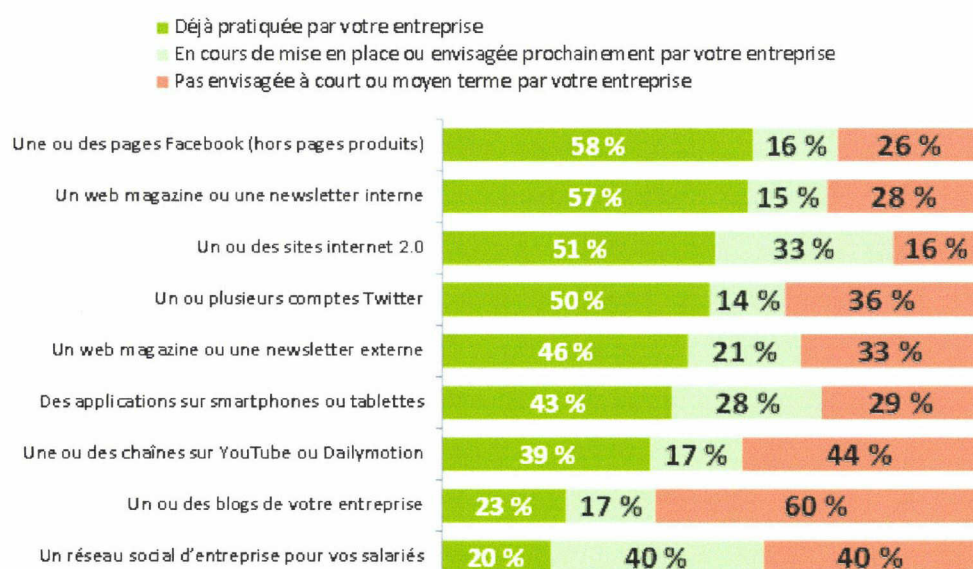
% sur la base des entreprises qui utilisent ces outils ou techniques



Img. 2 – Utilisation d'Internet dans la communication d'entreprise

2.3 Techniques numériques de communication

Pour chacune de ces techniques numériques de communication corporate, pouvez-vous dire si elle est déjà pratiquée, en cours de mise en place, envisagée à court ou moyen terme, ou si elle n'est pas envisagée à court ou moyen terme par votre entreprise ?



Img 3 – Internet en tant qu'outil de communication en progression

Check-list de contrôle qualité réalisée par Jean – Marc Hardy

Check-list de contrôle qualité

Copyright - Jean-Marc Hardy - User Attraction - 2004

ASPECTS TECHNIQUES ET FONCTIONNELS



	Pas OK	A améliorer	OK
1. Votre site se télécharge-t-il rapidement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vos pages épousent-elles bien les écrans ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Vos pages sont-elles adaptées aux différents navigateurs ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Votre site utilise-t-il des technologies standards ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Avez-vous évité l'écueil des frames ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Votre site présente-t-il des dysfonctionnements ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Vos pages s'impriment-elles correctement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Votre site est-il bien sécurisé ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NAVIGATION



9. Votre page d'accueil incite-t-elle à visiter le site ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. L'interface soutient-elle la navigation ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. L'interface de navigation est-elle cohérente ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Les zones de navigation sont-elles correctement segmentées ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. L'architecture d'information est-elle efficace ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. L'équilibre largeur-profondeur est-il acceptable ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Les zones réservées sont-elles clairement indiquées ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Les liens hypertextes sont-ils efficaces ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Le recours aux images-liens est-il justifié ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Permet-on au navigateur de fonctionner correctement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Le site est-il relié à la toile ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Un moteur de recherche efficace est-il intégré ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. D'autres outils d'aide à la navigation sont-ils proposés ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DESIGN GRAPHIQUE



22. La qualité graphique est-elle professionnelle ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Votre design est-il léger ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Votre design est-il cohérent ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Quel est l'intérêt des visuels ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Les métaphores utilisées sont-elles intuitives ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Exploite-t-on utilement les applications multimédias ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Le design est-il adapté à votre cible ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Le design du site est-il fidèle à l'image de l'éditeur ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Le système typographique est-il efficace et cohérent ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONTENU



- | | Pas OK | - A améliorer | - OK |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 31. Vos contenus sont-ils d'actualité ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. Quelle est la valeur d'usage de votre contenu ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. Vos informations sont-elles crédibles ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. Vos contenus sont-ils suffisamment contextualisés ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. Quel est le degré d'attractivité des contenus ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. Votre site existe-t-il en plusieurs versions linguistiques ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. L'écriture est-elle adaptée au web ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38. Les contenus exploitent-ils la valeur ajoutée d'Internet ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39. Les contenus servent-ils la stratégie du site ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. Les contenus correspondent-ils à ce qui est annoncé ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. Les contenus sont-ils juridiquement acceptables ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42. Les contenus importants sont-ils mis en évidence ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

INTERACTIVITE



- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 43. Est-il facile de contacter l'éditeur du site ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44. Les messages sont-ils correctement traités ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 45. Le site témoigne-t-il d'une certaine interactivité ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46. Les forums sont-ils utilisés à bon escient ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 47. D'autres espaces d'interactivité sont-ils proposés ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 48. Une newsletter électronique vient-elle rythmer le site web ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49. Utilise-t-on à bon escient la personnalisation ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 50. Les bases de données sont-elles conviviales ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 51. Les formulaires sont-ils faciles à utiliser ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 52. Les commandes en ligne s'effectuent-elles facilement ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

MARKETING



- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 53. Votre site communique-t-il clairement ce qu'il a à offrir ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 54. Votre site génère-t-il des statistiques de fréquentation ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 55. D'autres outils de mesure du succès sont-ils exploités ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 56. Les formats publicitaires sont-ils efficaces ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 57. Le site est-il optimisé pour un bon référencement ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 58. Votre site est-il populaire sur la toile ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 59. Le nom de votre site et son URL sont-ils percutants ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 60. Votre site fait-il parler de lui off-line ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Grille d'analyse / audit : site Internet, blog, site e-commerce

PREMIERE ANALYSE

NOM DU SITE WEB <TITLE> :

URL DU SITE :

OBJECTIF DU SITE / DESCRIPTION (BALISE DESCRIPTION) :

MOTS-CLÉS DU SITE (BALISE KEYWORDS) :

CIBLE DU SITE :

- | | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entreprises | <input type="checkbox"/> Public spécialisé | <input type="checkbox"/> Étudiants | <input type="checkbox"/> Enfants |
| <input type="checkbox"/> Femmes | <input type="checkbox"/> Hommes | <input type="checkbox"/> Tout public | |

TYPE DU SITE :

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Institutionnelle / Corporate | <input type="checkbox"/> Portfolio |
| <input type="checkbox"/> Marchand | <input type="checkbox"/> Blog |

AUDIT EDITORIAL

EFFICACITE

		NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Visibilité	L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables			
	Le concept du site est rapidement identifiable			
	Peut-on rentrer en contact avec les responsables du site rapidement			
Valorisation du contenu	L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée			
	La mise à jour du contenu est régulière			
	Le contenu est date			
	La grammaire et l'orthographe sont correctes			
	Les mots clés sont mis en avant			
	Le contenu est hiérarchisé (titre, chapeau, intertitre, alinea, paragraphes)			
	Les pages sont d'une longueur correctes (Maximum = 3 fois la hauteur de l'écran)			
	Le ton est adapté à la cible			
Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site				

AUDIT ERGONOMIQUE

NAVIGATION

	NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Le fil d'Ariane est identifiable / l'interface a des repères visuels pour situer son parcours			
Avez-vous remarqué des pages en construction			
Le bouton accueil est toujours présent + l'utilisateur n'est pas dépendant du bouton page précédente			
Le menu est toujours présent			
Présence d'un plan du site (voir dans le footer)			
Profondeur du site - le nombre de clics est limité + l'information est trouvée rapidement			
Le clic est réactif (0,1 seconde)			
Le nombre de rubriques ou de catégories est bien choisi (correct = 7)			
Recherche Présence d'un moteur de recherche			
Les résultats sont pertinents			
Publicité Les contenus publicitaires ou sponsorisés sont identifiés comme tels			
Les pubs/popups ne perturbent pas la navigation			
Liens Les liens ressemblent réellement à des liens / ils ne sont pas cachés dans le texte			
Présence de liens morts ?			

AUDIT ERGONOMIQUE

ACCÈSIBILITÉ

	NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Le site est-il compatible avec les différents navigateurs (IE, Firefox, Safari, Chrome)			
Le site est-il adapté à chaque résolution d'écran			
Chaque image est dotée d'une alternative textuelle appropriée (balise « alt »)			
L'url est-elle simple et courte			
Le temps de chargement de la page d'accueil est-il correct ?			
Les balises « title » sont-elles renseignées ?			

AUDIT ERGONOMIQUE

LISIBILITÉ / GRAPHISME

	NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Les illustrations sont-elles en rapport avec le texte			
Le site est agréable à l'œil			
Les contrastes couleurs textes/fonds sont-elles suffisantes			
Les couleurs utilisées sont-elles harmonieuses et logiquement liées			
Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)			
Le nombre de couleurs est limité (correct = 4)			

AUDIT TECHNIQUE

Fonctionnalités (les petits +)

	NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Présence de Partage Sociaux			
Présence d'un Formulaire de contact			
En cas de rejet des données saisies, les champs erronés sont indiqués à l'utilisateur			
Les sons et vidéos sont déclenchés par l'utilisateur - l'utilisateur garde le contrôle sur ses actions, elles ne lui sont pas imposées			
Présence d'une newsletter - inscription			
Un lien de désinscription à une newsletter est présent (site ou mail)			
Moteur de recherche dynamique / suggesteur de recherche			
Présence d'un Flux RSS			

AUDIT TECHNIQUE

Référencement

	NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Le site possède-t-il une page 404 personnalisée			
La balise <title> est-elle différente sur toutes les pages du site ?			
Les balises meta (keyword - description) sont présentes et différentes sur chaque page			
Les URLs sont structurés (www.url.com/categorie/titre-article) et non www.url.com/1234567			
Toutes les pages sont accessibles au moins par un lien HTML en dur			
Il existe différents niveaux de titres (<h1> -<h2> -<h3> ...) et sont dans la bon ordre (hiérarchie)			
Les mots clés sont mis entre des balises 			

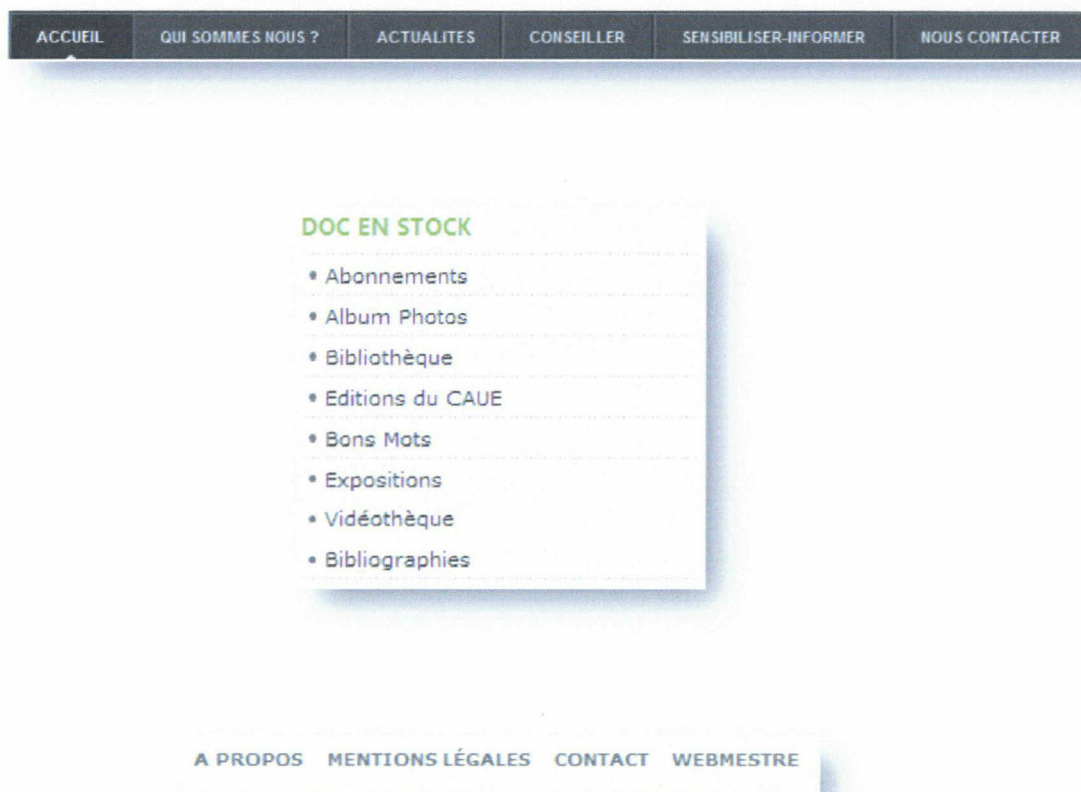
PARTICULARITE D'UN BLOG

	NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Les noms des rédacteurs sont identifiables			
Description de l'auteur / à propos / présente			
Les articles sont courts et accrocheurs sur la page d'accueil (présence de la balise <meta>)			
Chaque article est détaillé <ul style="list-style-type: none"> - Date de création - Auteur - Nombre de commentaires - Catégories - Tags 			
Présence d'un bloc article précédent / article suivant			
Présence de bookmarking (delicious, digg) et partage sociaux (facebook, twitter, pinterest, google +)			
Peut-on consulter les archives facilement			
Présence d'articles similaires (à lire également)			
Possibilité de voter pour un article (likes, votes, notes) et donc rubrique "articles les plus liked" présent			
Présence de widgets (derniers commentaires, derniers articles)			
L'abonnement aux flux RSS est assez visible (la lecture sur un blog se fait à 50 % en s'abonnant aux flux RSS)			

PARTICULARITE D'UN SITE DE E-COMMERCE

	NON	PEUT ÊTRE AMELIORE	OUI
Les conditions de paiement sont indiquées			
Le délai de livraison estimé est indiqué			
Détails, photos et caractéristiques du produit exhaustives			
La disponibilité des produits est indiquée			
Présence de cross selling (vous aimerez aussi, les clients aiment aussi)			
Présence d'éléments virtuels (cabine d'essayage, conseillère virtuelle)			
Les conditions de vente ou d'utilisation sont accessibles depuis toutes les pages			
Conservation du panier (même sans inscription, même en quittant le site)			
Présence d'une zone « coup de cœur » / mettre son produit de côté			
Les conditions de garantie / remboursement sont indiquées			
Un email est envoyé lorsque le produit indisponible revient en stock			
Un email de confirmation de commande et de suivi de commande est envoyé			
Les produits peuvent être classés par différents critères (prix, taille, marque)			
Lors d'un achat il est possible de faire un retour en arrière facilement et rapidement			

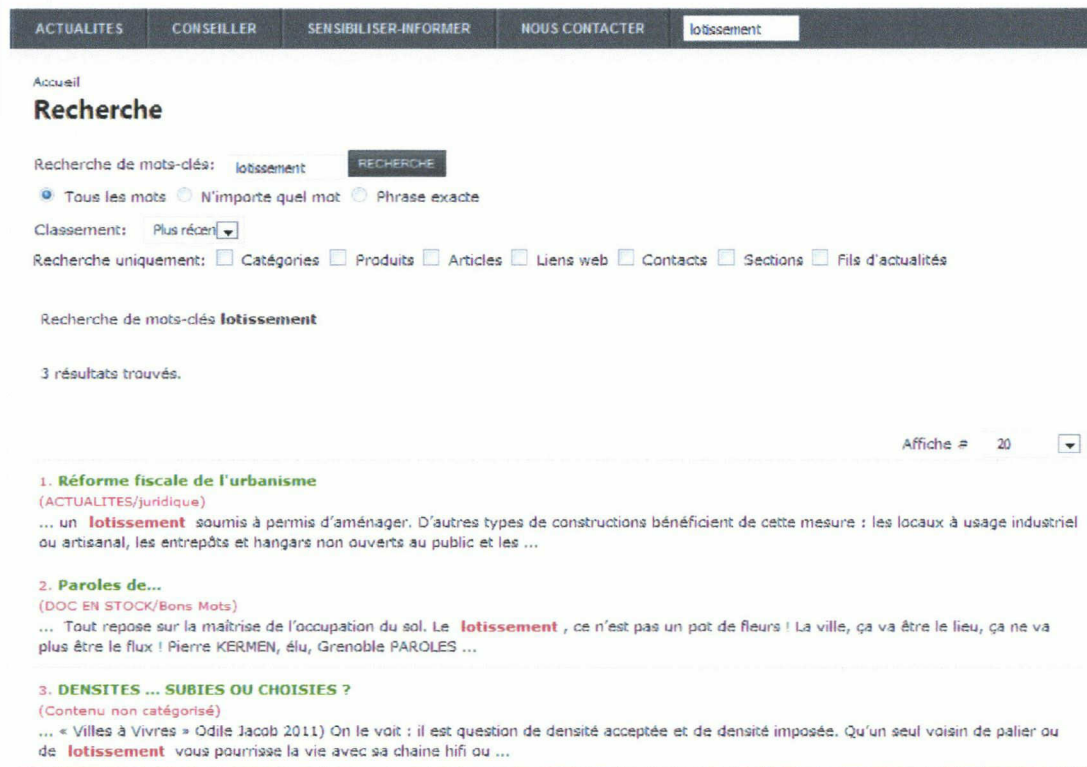
Annexe 3



Img. 1 – Copie d'écran des trois types de menus présents sur le site Web du CAUE

Accueil › **QUI SOMMES NOUS ?** › NOS MISSIONS

Img. 2 – Copie d'écran du fil d'Ariane



Img. 3 – Copie d'écran montrant le fonctionnement du moteur de recherche interne du site

Accueil » QUI SOMMES NOUS ? » NOS MISSIONS

NOS MISSIONS

CAUE Dimanche, 10 Avril 2011

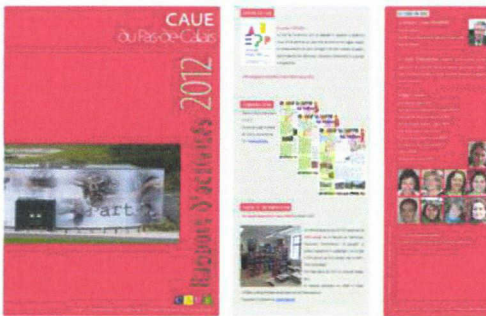
CAUE
Les CAUE sont des associations départementales, ayant en charge de tous les publics :

Conseiller les maires, les présidents d'intercommunalités et les construction, d'aménagement et d'amélioration du cadre de vie, en

Accompagner les acteurs institutionnels et associatifs pour la p objectif de développement durable.

Informier le public, le sensibiliser à une architecture moderne, paysages, de l'environnement.

Sensibiliser la population locale par la connaissance de son espace intègrent la connaissance de l'espace bâti et naturel dans leur thématiques de réflexion et de travail, tous les maîtres d'ouvrages et de paysage.



Cliquer pour [Voir le rapport d'activités 2012](#) et [Voir le rappo](#)

Accueil » A propos

NOS MISSIONS

CAUE Dimanche, 10 Avril 2011

CAUE
Les CAUE sont des associations départementales, ayant en charge de tous les publics :

Conseiller les maires, les présidents d'intercommunalités et les construction, d'aménagement et d'amélioration du cadre de vie, en an

Accompagner les acteurs institutionnels et associatifs pour la pro objectif de développement durable.

Informier le public, le sensibiliser à une architecture moderne, un paysages, de l'environnement.

Sensibiliser la population locale par la connaissance de son espace intègrent la connaissance de l'espace bâti et naturel dans leur p thématiques de réflexion et de travail, tous les maîtres d'ouvrages div et de paysage.



Cliquer pour [Voir le rapport d'activités 2012](#) et [Voir le rapport](#)

Img. 4 – Aperçu des pages « Nos missions » et « A propos »

Accueil • NOUS CONTACTER

Contactez-nous!

Il y a plein de bonnes raisons de vouloir nous contacter !

N'hésitez pas à nous laisser un message via le formulaire ci-dessous.

Et si vous êtes vraiment pressé de nous parler, vous pouvez aussi nous appeler au 03 21 21 65 65 !

Saisissez votre nom :

Adresse e-mail :

Objet du message :

Saisissez votre message :

Recevoir une copie de cet e-mail

ENVOYER

Img. 5 – Copie d'écran du formulaire de contact se trouvant dans la rubrique « Nous contacter »

CAUE Samedi, 16 Avril 2011

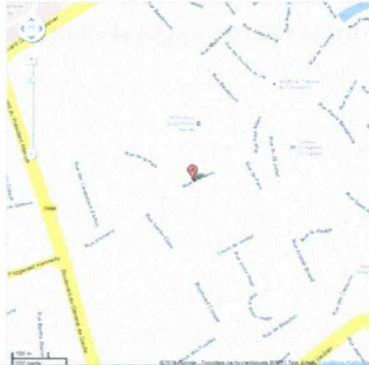


Le CAUE est installé dans des locaux appartenant au Conseil Général du Pas de Calais et récemment rénovés par lui. La bâtisse qu'il occupe est l'ancien refuge de l'abbaye d'Etrun, lieu illustre dont la première rénovation date de 1530 et loué quelque temps aux soeurs DELEMER créatrices de la porcelaine d'ARRAS avant de devenir [imprimerie](#) et enfin commerce de boissons : les "Chais d'Artois".



Adresse : 43, rue d'Amiens 62018 ARRAS Cedex 9

Tél : 03.21.21.65.65 - Fax : 03.21.21.62.56



Img. 6 – Copie d'écran de la page « Locaux et plan d'accès »

EURALENS "Chaîne des Parcs"

CAUE Mercredi, 03 Avril 2013



COMMUNIQUÉ DE PRESSE - 29 mars 2013

Schéma stratégique « Chaîne des parcs » : Euralens choisit une équipe de paysagiste, programmiste et écologue

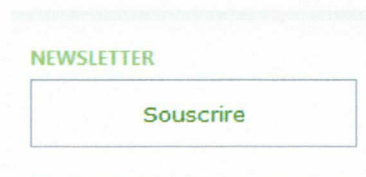
Une nouvelle étape de l'action menée par l'association Euralens dans le Bassin minier du Pas-de-Calais s'amorce avec la désignation de l'équipe d'élaboration du schéma stratégique Chaîne des parcs. Cette étude contribuera à renforcer la dynamique de transformation du territoire, dans le prolongement de l'inauguration du musée du Louvre-Lens qui a eu lieu en décembre 2012. Elle est lancée après la labellisation Euralens d'une série de 13 projets, décidée lors de la dernière assemblée générale de l'association.

Ce vendredi 29 mars 2013 à Lens sous la présidence Monsieur Daniel Percheron, président du Conseil régional mais également de l'association, s'est réuni un jury chargé de désigner le lauréat de la consultation ayant pour objet la réalisation d'un « Schéma stratégique de la Chaîne des parcs ». Le jury était composé des présidents des trois communautés d'agglomération de Lens-Liévin, Hénin-Carvin et Artois Comm., du président de la Mission Bassin Minier, du délégué du président d'Euralens en charge de la Chaîne des parcs, du représentant du Conseil général du Pas-de-Calais et d'experts nationaux reconnus en matière de paysage, d'urbanisme et d'architecture (1^{er}).

L'équipe lauréate aura pour mission d'appuyer l'association Euralens dans la définition de ce schéma stratégique et dans la mise en application des premières orientations, en lien avec les collectivités concernées. Le but de ce schéma est de permettre la mise en valeur des paysages singuliers du Bassin minier, ce qui impliquera une mise en réseau de l'ensemble des parcs et des espaces paysagers du territoire ciblé par la démarche Euralens. Une vingtaine de sites pourraient être concernés sur le périmètre des trois communautés d'agglomération, soit 74 000 hectares.

Après discussions et délibération, reconnaissant la grande qualité des offres présentées, le jury a décidé d'adopter le classement suivant :

Img. 9 – Copie d'écran d'un article linéaire sans structure ou mots-clés mis en évidence



Img. 10 – Copie d'écran du plug-in offrant la possibilité de s'inscrire à une newsletter

LA LETTRE DU CAUE N°9

CAUE Mercredi, 12 Juin 2013

CAUE **la lettre n°9** Mercredi, 12 Juin 2013

La nouvelle directrice du CAUE

L'Assemblée Générale du CAUE

Le classeur ATTITUDE

Les « p'tits de » de Crolles

Retirer

Img. 11 – Copie d'écran de « La lettre » du CAUE téléchargeable en version PDF

Résumé

Le développement fulgurant d'Internet et les bouleversements qu'il a créés dans nos vies, dans notre travail, dans la façon de consommer, a poussé les entreprises à prendre place au cœur de ce mouvement et ainsi changer leur fonctionnement, leurs moyens et leurs outils de communication. Les entreprises créent des sites à leur image qui représentent de très bons outils de communication avec le public. A travers leurs sites, les entreprises essaient de se rapprocher plus de leur public et de répondre à leurs nouvelles exigences, mais aussi de présenter leurs produits ou services et de se faire connaître par de nouveaux internautes.

Mots-clés

communication d'entreprise, site Web, Internet, outil de communication, audit, entreprise