

Analyse comparative d'un corpus de sites web.

Corpus : « **Communication – Publicité** »

Euro RSCG <http://www.eurorscg.com>

Publicis Conseil <http://www.publicis.fr/corporate/fr>

Apache Conseil <http://www.apacheconseil.com>

Auteurs :

CARRE Alexandre

MARGOIL Sébastien

Séminaire « **Sémiotique appliquée aux Nouveaux Médias : Les sites web** »

Poitiers - ICOMTEC

2003

2) Le corpus

2.1) Brève présentation – description des trois sites :

Intitulé des sites

[Euro RSCG](#)

[Publicis Conseil](#)

[Apache Conseil](#)

Institution propriétaire du site

Euro RSCG

350, Hudson Street

New York, NY 10014

Telephone: +1 212-886-2000

Fax: +1 212-886-2016

Publicis

Publicis Groupe - 133 Avenue des Champs Elysées - 75008 Paris

Tél : 01 44 43 40 00 - Fax : 01 44 43 75 25

Apache

4 rue de Lyon

75012 Paris

Tél 01 53 46 65 90

Type de site

Les trois sites correspondent à des sites « plaquette » appelés dans le jargon informatique « brochure ware »

Adresse des sitesEuro RSCG <http://www.eurorscg.com>Publicis Conseil <http://www.publicis.fr/corporate/fr>Apache Conseil <http://www.apacheconseil.com>**2.2) Comparaison globale des trois sites****A) Points communs****Contenu, thématique :**

Ces sites sont tous les trois des sites d'agences internationales en conseil en communication. Au niveau du contenu, ce sont des sites « plaquette », c'est-à-dire qu'ils présentent l'entreprise (histoire, organigramme, clients, services).

Type, fonction :

Ce sont trois sites institutionnels dont la fonction première, n'est pas de vendre à travers l'outils Internet mais d'informer l'univers gravitant de ces agences. Il s'agit de lieux de prestations, d'informations et de services car il n'est pas possible de faire de l'e-business, ni des consultations on-line.

Les informations sont traitées de façon arborescente. Le schéma est le suivant : à partir d'une page d'accueil (home page), l'internaute peut surfer sur le site en choisissant différentes rubriques (entre 4 et 6). Certaines de ces rubriques amènent à une page unique tandis que d'autres amènent à une page comprenant diverses rubriques.

Les services proposés à l'internaute sont de découvrir l'entreprise et ses références (en terme de produits).

La navigation se fait à partir de la « frame » d'accueil regroupant les rubriques principales des sites. Nous retrouvons cette « frame » sur chacune des pages du site, ce qui lui donne toute son interactivité.

Les prestations ont pour objectif de fidéliser les clients et d'en acquérir de nouveaux. En quelque sorte, l'intérêt est suscité par l'information mise en ligne.

Ces trois sites sont pertinents dès la première approche, ainsi, leur usabilité est certaine bien qu'elle soit plus ou moins forte. Nous développerons ce point dans les traits différenciateurs.

3) Interface – design (« look »)

A part une animation flash en ouverture, le design de ces 3 sites est totalement différent. Les chartes graphiques ne sont pas identiques, cependant, sur la structure les « home page » intègrent toutes le logo de leur agence respective.

B) Traits différenciateurs

1) Contenu, thématique

L'agence Apache a développé une charte graphique basée sur le champ lexical (présentation du directeur...) et l'image des indiens « Apaches » (visuel d'une coiffe de grand chef, un tomahawk, des plumes d'aigles... et les couleurs représentatives de cette tribu, i.e. bleu, camaïeu d'orange, du jaune au rouge).

Euro RSCG part sur une base rectiligne avec une prépondérance de lignes horizontales. Nous savons que la présence de droites longues amènent au sentiment de sérénité et de sérieux (comme Publicis). En cela, Apache apparaît comme un agence de moindre importance cherchant le décalage par rapport aux majors de la communication. Le site Euro RSCG bien que jouant sur des teintes sombres vise la clarté des images et donc du ton. Dans ce cas précis, a contrario d'Apache, le noir représente le sérieux, le luxe et la prestance du service proposé.

Publicis tout comme Euro RSCG possède une thématique plus large que la simple agence en conseil en communication. Nous remarquons cela, grâce aux rubriques concernant le financier et les ressources humaines ; en général, l'ouverture sur le monde. Cela s'expliquerait par la complexité de ces deux agences extrapolant leur métier d'origine. Ainsi, les contenus des sites Internet de Publicis et Euro RSCG sont quasiment identiques. Avec un bémol, Publicis insert dans sa barre de navigation une « relation investisseurs » tandis qu'Euro RSCG insert une rubrique « career ».

Apache apparaît comme moins professionnelle sur le plan Internet bien qu'elle ait une rubrique « tableau de chasse » mettant en exergue leurs différents prix.

Enfin, deux sites proposent une traduction en anglais : Apache et Publicis à la différence de Euro RSCG.

2) Type, fonction

Ces trois sites, bien que faisant la promotion du même métier, ont trois objectifs distincts, ce qui se retrouve dans leur arborescence. Apache semble viser uniquement le côté informatif du site plaquette, car il ne développe aucune animation attractive en comparaison des deux autres sites, jonchés d'animations flash. De ce fait ils sont, sans aucun doute, alerte de l'image que leur entreprise diffuse à travers un tel site (cependant, il est important de souligner que le véritable atout de l'outil Internet n'est plus d'informer mais de faire adhérer à une philosophie d'entreprise. Ce qu'ils ont réussi en ce point). Mais le but est également de plaire à travers certains artifices ce qui n'est pas le cas du site Apache qui cherche la séduction par le style et non pas l'animation.

3) Interface – design (« look »)

Nous allons analyser les trois sites séparément pour nous faciliter la tâche.
La plupart de ses sites témoigne du goût de la bourgeoisie moyenne.

EuroRSCG :

Ce site a une architecture basée sur des lignes verticales et horizontales, sur chacune des pages. Le site est basé sur quelques formes géométriques élémentaires (carrés, rectangles) appuyé de pavés textuels. Prépondérance de couleur vives et chatoyantes qui donne un sentiment de fraîcheur et de renouveau.

Pour finir le site est encadré par deux lignes horizontales lui donnant un look 16/9^e très à la mode actuellement notamment au cinéma. Ceci lui apporte un aspect nouveau, new look.

Publicis :

Absence de formes eidétiques, en effet, on ne retrouve sur la page d'accueil que le logo Publicis et une architecture basée sur quelques lignes horizontales. La couleur dominante est un camaïeu de beige. La morphologie du site est, comme Euro RSCG basée sur des formes géométriques élémentaires (rectangles). Cependant, le style est plus épuré sur ce site.

Nous remarquons dans ce site la constance d'animations flash sur chacune des pages.

Apache :

Hugggh !!!

Ce site s'est bien différencié des deux autres. Plus qu'un design novateur, il se positionne en site fédérateur regroupant une tribu de clients « prêt à déterrer la hache de la Com » !

Le design est simple, à dominante de noir, la charte graphique reprend les symboles et couleurs connus des indiens d'Amérique. Toutes les personnes prises en photo sur le site prennent des postures d'indiens (assis en tailleur, agenouillé...)

3) Les rubriques

3.1) Les principales rubriques

Dans les trois sites que nous avons choisis, les principales rubriques trouvées sont :

- le groupe,
- activités,
- contacts,
- presse...

Parmi les trois sites, on peut remarquer que les rubriques sont assez complètes sauf pour le site Apache. Ce dernier possède des rubriques qui ne mènent sur aucun lien. Il s'agit d'un site très simple et sans grande information, seul le strict minimum s'y trouve. En revanche les deux autres sites sont assez bien faits, ils ont un contenu assez important qui nous attire toujours plus. Ceci nous donne envie de les découvrir entièrement. Ils fonctionnent en quelque sorte comme une bibliothèque où l'on trouve tout ce dont on a besoin concernant les groupes. On a réellement l'impression que Publicis et Euro RSCG jouent leur « carte » à travers leur site. Ce sont deux sites de leader en communication et les rubriques sont nombreuses. Cependant, le site Euro RSCG semble le plus important. C'est sans doute celui qui a le plus gros contenu.

Apache, ressemble à un site amateur en dehors de sa page d'accueil composée d'animations flash. Ce qui nous laisse penser que l'entreprise ne compte pas vraiment sur son site Internet pour exercer son activité. Il ne peut pas non plus servir de site vitrine dans la mesure où il ne donne pas envie de découvrir son contenu.

3.2) Organisation des rubriques

Le choix des deux rubriques s'est porté sur le groupe et les activités des groupes.

Au niveau du groupe :

Pour Euro RSCG, la rubrique groupe se décompose de la façon suivante :

- **organisation,**
- **mission,**
- **équipe dirigeante,**
- **outils et connaissance.**

Pour Publicis :

- **le groupe en bref,**
- **présence internationale,**
- **management, le conseil de surveillance, les comités, le directoire,**
- **valeurs et messages, message d'E. Badinter, entretien avec M. Levy, les valeurs du groupe**
- **historique, 1920, 1930...2003.**

Pour Apache :

- **histoire,**
- **tribu, 4 teams créatifs, 6 équipes commerciales, un département études et recherches marketing, un département multimédia, un service de production intégré,**
- **territoires,**

- **international, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Afrique du Sud.**

Au niveau des activités :

Pour Euro RSCG :

- **publicité,**
- **interactivité,**
- **services marketing,**
- **communication d'entreprise,**
- **communication médicale.**

Pour Publicis :

- **publicité,**
- **conseil et achat média, Starcom MediaVestGroup, ZenithOptimedia, Médias et Régies Europe,**
- **SAMS, branding, consulting...**

Pour Apache :

- **territoires.**

4) La page d'accueil

4.1) Le contenu

VOIR ANNEXE 1

Pour Euro RSCG :

La page d'accueil apparaît comme une image en 16/9^e. Entre les deux bandes noires, nous pouvons voir un fond gris sur lequel est disposé tout le contenu du site sous différentes rubriques,

Pour Publicis :

La page d'accueil apparaît avec tout d'abord, le logo qui apparaît en dégradé, ce qui donne un style new look et permet de gagner du temps au niveau du téléchargement. Ensuite, notre œil se focalise sur un panel de huit photos représentant les différentes campagnes réalisées par l'agence. L'animation des photos est rotative mettant en avant à tour de rôle les photographies. Lorsque le curseur se pose sur l'animation, la vitesse de rotation diminue jusqu'à se stopper sur la campagne choisie.

En dessous de l'animation, le nom de l'annonceur s'affiche ainsi que celui de l'agence Publicis l'ayant réalisée. Si l'on clique sur une photo, elle s'agrandit en format 240/180 dpi.

Le mouvement se retrouve sous le texte ART WORK où une animation met en scène un demi cercle tournant, tel une turbine de machine.

Deux barres horizontales soulignent la barre de navigation. Elles varient aléatoirement comme un equalizer de sono.

Les noms des filières de Publicis Worldwide apparaissent et disparaissent de manière continue en zoom. Là aussi les textes sont en gris et nous présumons qu'il s'agit d'une animation flash.

Ces trois animations sont respectivement en haut à droite, au centre et en bas à gauche de l'écran. Elles forment une diagonale qui monte vers la droite, le côté de l'avenir.

Un disque central se retrouve sous le mot Artworks et nous donne le sens de lecture de la page, ce qui permet une lecture en « z ».

L'architecture du site est basée sur des lignes et des formes géométriques (carrés, rectangles, cercles). Publicis nous fait part, dans cette page d'accueil, de ses capacités à contrôler toutes les formes de la vie :

- le carré : l'esprit cartésien, l'unité de mesures
- le cercle : le monde, le ventre maternel, le plaisir originel.

Pour Apache :

La page d'accueil est basée sur des animations flash. Le fond de cette page comprend 3 barres : une fine noire en haut, une jaune avec l'animation au milieu et une barre noire large en bas qui avec celle du haut prend 50 % de la page.

Le logo Apache apparaît au milieu, lettre par lettre, en bas de cas. Celui ci est de couleur grise ombrée, surligné d'une moitié de bulle jaune style BD. Il est encadré dessus et dessous de 2 barres noires stylisées, l'une contenant la mention « Welcome to the Apache conseil web site » et l'autre « Advertising agency and consultancy ».

Sur cette page, nous avons également la possibilité de choisir la langue (anglais ou français). Deux liens sont aussi présents pour télécharger les versions recommandées d'Internet Explorer et de Netscape.

Au niveau de l'architecture globale, la page est constituée de lignes horizontales symbolisant la sérénité et la durée, la continuité.

En ce qui concerne les couleurs, il y a une dominance de jaune représentant l'intelligence, l'excitation et l'expression « les idées fusent ». Quant au noir, il s'agit d'une couleur représentant la richesse, le luxe, la qualité et l'innovation technologique.

Au cours de l'affichage, une animation d'introduction fait apparaître les lettres une par une à partir des couleurs de l'arc en ciel.

Ensuite, une fois le mot Apache apparu, il prend un contraste soutenu par une ombre reportée à droite. Cette animation surligne le nom de l'annonceur et lui donne de l'importance.

5) Evaluation des sites

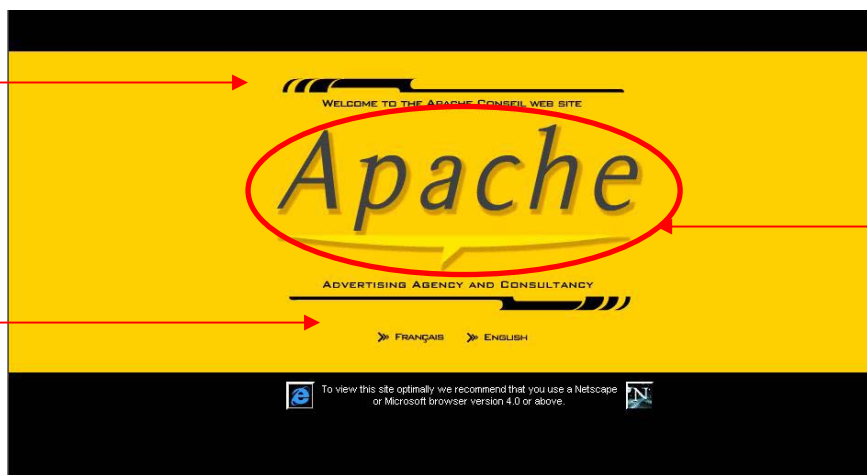
Procéder à une brève évaluation des trois sites en montrant les points forts/faibles de chacun d'eux et en tenant compte, notamment des trois critères :

EVALUATION	Euro RSCG	Publicis	Apache
Points forts	<p>Thématique, contenu abordé :</p> <p>Site très complet, qui aborde vraiment tout ce que l'internaute peut rechercher sur la firme. Toutes les informations internes et externes d'Euro RSCG sont sur le site (l'entreprise, ses clients, ses services internes, ses activités...). On peut remarquer par rapport à d'autres sites qu'il ne lésine pas sur les détails.</p> <p>Rubriques :</p> <p>Comme pour le contenu, les rubriques sont importantes et nombreuses, ce qui prouve que le site ne fait pas de rubriques pour « faire des rubriques » mais bien pour informer un maximum les internautes et certainement dans le but d'être le plus transparent possible avec les clients. Ce qui donne un sentiment de sécurité, de professionnalisme, et qui tend à montrer que l'internaute peut faire confiance à l'entreprise. Il suffit d'un clic pour accéder aux rubriques, ce qui permet de ne pas se perdre. Une exception cependant, la rubrique our work, ce qui se comprend du fait que le site donne dans cette rubrique l'objet de l'entreprise : les réalisations publicitaires.</p> <p>Organisation de la page d'accueil :</p> <p>Différenciation entre un internaute client et un internaute qui recherche une opportunité de travail au niveau des barres de navigation.</p>	<p>Thématique, contenu abordé :</p> <p>Site complet, très accessible et très attractif aux vues de la thématique et du contenu. L'internaute retrouve l'essentiel de ce qu'il peut espérer trouver sur une entreprise.</p> <p>Rubriques :</p> <p>Rubriques assez nombreuses, les sous-rubriques s'affichent rapidement. Elles sont assez conséquentes.</p> <p>Organisation de la page d'accueil :</p> <p>Certes, on arrive directement dans une page de contenu, mais elle a le mérite d'être accompagnée d'animations flash qui nous font arriver doucement sur le contenu et nous donne une image originale de professionnels de la communication. Bref, une page d'accueil mélangée avec le contenu (très réussie).</p>	<p>Thématique, contenu abordé :</p> <p>Rubriques :</p> <p>Le nom des rubriques est assez ludique, très imagé.</p> <p>Organisation de la page d'accueil :</p> <p>La page d'accueil est animée et permet dès le départ, de choisir sa langue. Si on ne se base que sur cette page, elle nous donne l'impression de professionnalisme et d'une maîtrise des outils Internet. Techniquement, c'est le seul portail qui préconise l'utilisation de deux navigateurs.</p>

<p>Points faibles</p>	<p>Thématique, contenu abordé :</p> <p>Pas de problèmes majeurs.</p> <p>Organisation de la page d'accueil :</p> <p>L'introduction au contenu est longue, sans possibilité de la passer.</p>	<p>Thématique, contenu abordé :</p> <p>Pour un site d'agence en conseil en communication, ce site vise plutôt le public corporate d'une entreprise. En effet, les valeurs institutionnelles et financières du groupe, sont plus mis en avant que leur métier.</p> <p>Rubriques :</p> <p>La rubrique « relations investisseurs » n'est pas vraiment nécessaire dans le mesure où il n'y a qu'un lien et pas d'explications.</p> <p>Organisation de la page d'accueil :</p> <p>Pas d'introduction au niveau de la page d'accueil, on arrive directement sur le contenu.</p>	<p>Thématique, contenu abordé :</p> <p>Le contenu de ce site laisse perplexe. Un stagiaire ne pourrait même pas faire une partie entreprise dans son rapport. Il nous semble qu'Apache est sur Internet car il doit se trouver sur Internet. On sent que leur métier n'est pas axé sur cet outil à contrario des deux autres.</p> <p>Rubriques :</p> <p>Le nom des rubriques n'est pas assez explicite et leur contenu est médiocre. Graphiquement, nous ne retrouvons plus le professionnalisme de la page d'accueil.</p> <p>Organisation de la page d'accueil :</p> <p>Théoriquement, l'internaute doit naviguer à partir de la page d'accueil. Cependant, sur ce site, l'internaute navigue à partir de la page de présentation. La page d'accueil n'offre que le choix des langues. Est-il vraiment nécessaire d'avoir une page d'accueil animée et esthétique quand le contenu du site ne suit pas ?</p>
------------------------------	---	--	--

Annexe 1 : Page d'accueil des différents sites

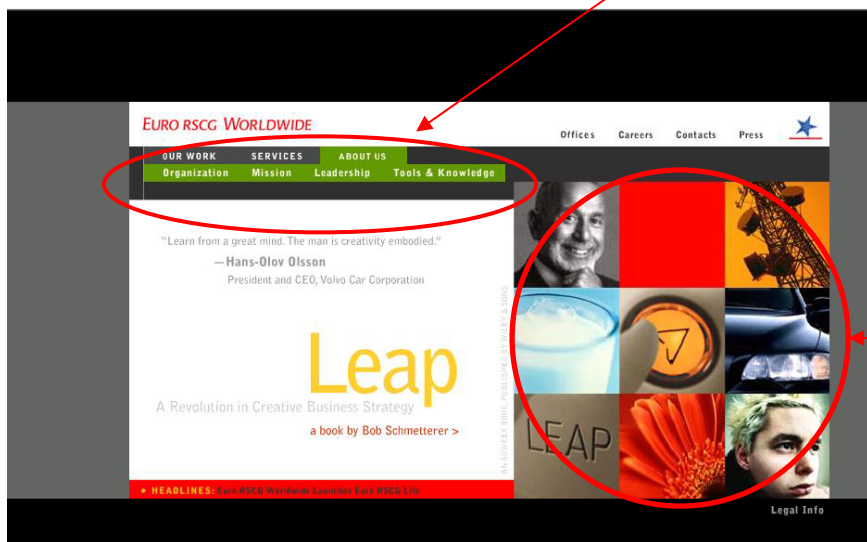
L'agence Apache :



Animation flash sur l'affichage du nom de l'agence.

Les barres arrivent « en passage », des différents côtés. De la droite vers la gauche pour la barre supérieure, et l'inverse pour la barre inférieure.

L'agence EURO RSCG :

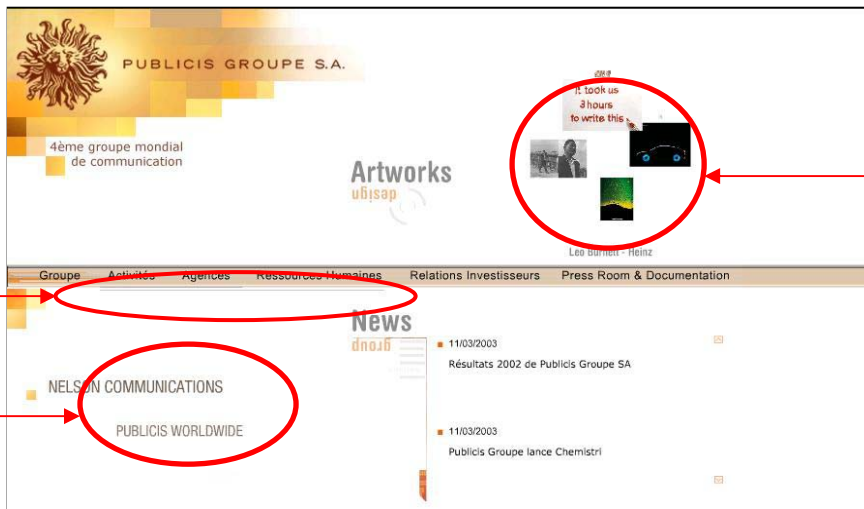


Barre de navigation animée.

Ce sont les principales animations de la page d'accueil. Dans ces 9 carrés nous retrouvons les clients les plus importants de la firme, comme Orange, Witness, Hallmark ou Volvo. Pour chaque carré existe une animation présentant brièvement la marque et ce que EURO RSCG a fait pour elle.

Avant d'arriver sur cette « home page » une animation flash exprime tous les objectifs et capacités d'EURO RSCG, grâce à des formes diverses ainsi que des formules accrocheuses.

L'agence Publicis :



Images en rotation :

-la vitesse varie selon la proximité du curseur, ainsi que l'inclinaison et le sens de rotation des photographies.

-lorsque le curseur est situé sur une des image, cette dernière s'agrandit et la rotation se stoppe.

-si l'on clique dessus, la campagne apparaît dans un format plus grand (500x375dpi).

Animation style « equalizer » de sono

Animation sur les noms :

Les différents noms d'agences appartenant à Publicis défilent, eux aussi rotativement. L'animation se passe sur un schéma où les noms s'approchent et s'éloignent un par un, en décalé.

Il n'existe pas de liens directe entre cette animation et le curseur, à la différence des images.