

MISE EN THÈME DE L'IDENTITÉ ORGANISATIONNELLE : LE CAS DU SITE WEB

Andra-Teodora Porumb

*Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, Oradea, Romania
acatarig@uoradea.ro*

Abstract: *The current study analyzes how the company's website can help shape and express its identity. We consider organizational identity as a collective discursive construction, which can be updated thanks to various communication media such as brand's name, logo, slogan, presentation brochures, company's newspaper or magazine, catalogs, websites. As during the last 25 years the development of the Internet has favored the presence on the web of the most varied organizations, even the emergence of new types of companies - active only in the virtual space, the creation of an own website has become mandatory not only for large companies, but also for the very small ones. The website is a platform for information and communication, a strategic tool to attract customers and make them loyal, a true indicator of success. To study how the company's identity is constructed and reflected, we chose a corpus of sites from the French cultural space and presented as an example the website of the famous handmade jewelry brand, Gas Bijoux. We used methods of discourse analysis and the concept of theme design, observing mostly the selection of data that deserve to be presented, how information is organized and hierarchized, the layout, the titration, the connection between text and photography or audio-visual documents. The theme construction of the website gives important clues on how the organization shapes its identity and formulates its discourse, being a factor of differentiating from other organizations and can influence the decision of an internaut to become a client or collaborator of the company.*

Keywords: analyse du discours, construction thématique, identité organisationnelle, site web, hyperlien

JEL classification: Z19

1. La notion d'identité organisationnelle

Pour les spécialistes de l'économie, l'entreprise est une organisation qui produit des biens et/ou des services. Les personnes qui y travaillent sont liées par une « philosophie » ou « vision », des objectifs et des valeurs communes. L'entreprise a sa propre identité, étant caractérisée par un ensemble de traits qui lui sont propres et qui la distinguent d'autres organisations.

Au cours des années, la question de l'identité a été un objet d'étude non seulement pour les chercheurs en sciences de gestion, mais aussi et surtout pour les sociologues, les psychologues et les linguistes.

Dans un article paru en 2001, Nicole Giroux présente plusieurs approches de l'organisation et de l'identité organisationnelle. D'abord, l'organisation peut être

vue comme une « réalité concrète » dont l'identité est créée par les dirigeants et les spécialistes du marketing et à laquelle ses membres adhèrent. Ensuite, l'organisation peut être conçue comme un « processus organisant », non plus comme une entité. Dans ce cas, l'identité n'est qu'une représentation ou une interprétation des actions et des aspirations des membres de l'organisation.

La troisième définition donnée à l'organisation la présente comme une « réalité sociale construite par une collectivité ». Nicole Giroux reprend cette dernière approche et définit l'identité de l'entreprise comme étant « le fruit d'un processus interdiscursif de la réalité organisationnelle » (2001 : 7), une construction collective en permanente évolution. Malgré la relative continuité de ses caractéristiques, on peut parler d'une réalité intersubjective dynamique. L'identité organisationnelle se construit et se reconstruit grâce à la contribution de nombreux « auteurs », dont celle de ses dirigeants a un rôle prépondérant. Elle fait l'objet d'une négociation et ne cesse de subir des modifications dans le contexte des « échanges entre les partenaires internes et externes ».

Cette construction discursive ne reste pas une entité abstraite. Elle est mise en texte à l'aide d'un nombre important de supports de communication : noms de marque, logos, slogans, cartes de visite, dépliants, catalogues, panneaux publicitaires, couplets publicitaires, journaux, sites web.

Une quatrième théorie nie la possibilité de parler d'identité individuelle, qui ne serait qu'une illusion, et propose la notion d'image de l'organisation. Cette image est modelée toujours par les spécialistes de la communication.

Le point commun à toutes ces théories est le suivant : l'identité est une création discursive qui se manifeste dans des textes.

2. Construction thématique du discours identitaire

Dans la présente communication nous allons illustrer, dans la perspective de l'École française d'analyse du discours, les procédés de mise en thème de l'identité organisationnelle, vue comme création discursive dynamique, telle qu'elle se manifeste sur les sites web.

Nous avons opté pour le site web à cause du fait qu'à présent il y a de plus en plus de personnes qui cherchent l'information sur Internet, qui ne consultent plus l'annuaire des Pages Jaunes, les catalogues et les brochures des entreprises en considérant qu'une recherche sur le web représente un important gain de temps. Par conséquent, la tendance à passer du format papier vers l'espace virtuel est une réalité, c'est pourquoi toute entreprise a intérêt à être présente sur le réseau.

Par construction thématique nous entendons la sélection des données qui méritent d'être présentées, le mode d'organisation et de hiérarchisation de l'information, c'est-à-dire le découpage de la matière informationnelle en pages ou sections, la mise en page, la disposition des photographies et des vidéos, la mise en titre.

Nous considérons que la construction thématique du site web donne des indices importants sur l'identité de l'entreprise, qu'elle constitue un facteur de différenciation et qu'elle peut influencer la décision d'un visiteur de devenir client ou collaborateur.

3. Le site web

3.1. Définitions

Le site web est défini comme un espace virtuel formé par un ensemble de pages reliées par des hyperliens :

« Spazio virtuale costituito da un insieme interconnesso di pagine web » (Barile, 2010 : 211)

« [...] un ensemble de pages publié sur l'initiative d'une même personne, physique ou morale, accessible sous un même nom de domaine. » (les-infostrateges.com)

Le parcours de lecture est différent par rapport à celui des documents en format papier. On accède aux diverses pages à l'aide d'un menu, horizontal ou vertical, dont les éléments doivent être très bien choisis et constituer un ensemble cohérent. Chaque lien hypertexte conduit à une autre page. Le site doit être fonctionnel, pour une navigation simple et agréable.

Rien n'est jamais donné : le contenu et la structure du site doivent être actualisables à tout moment. Malgré la complexité qu'il peut atteindre, il est important que le site reste facilement accessible et rapidement consultable.

Le site web offre de nombreux contenus sous les formes les plus diverses. Il accueille non seulement des textes, mais aussi des images, des photographies, des documents vidéo. Le contenu du site est tout aussi important que son design. En outre, il n'y a pas un seul énonciateur, une seule « voix » qui s'adresse aux utilisateurs ou visiteurs.

Le site peut contenir une partie publique (accessible à tous les internautes) et une partie privée (seuls quelques utilisateurs peuvent accéder à certaines informations).

S'il est bien réalisé, le site devient un instrument stratégique pour l'entreprise. Selon Manoela Popescu (2008), le site web fait partie de la stratégie du développement à long terme de l'entreprise, étant à la fois un instrument de communication et un instrument de marketing.

3.2. Fonctions

Un site web a plusieurs rôles ou fonctions. La fonction primordiale est la fonction informative. Tout comme les anciennes brochures de présentation ou les catalogues papier, le site a d'abord le rôle de présenter l'organisation, son secteur d'activité et les produits ou services offerts aux consommateurs. En outre, il est nécessaire de fournir les données de contact de l'entreprise et les adresses des éventuels sièges secondaires, magasins ou points de vente. Les spécialistes de la communication affirment que le site a le rôle de vitrine institutionnelle. Les informations publiées sur le site doivent passer par un processus rigoureux de sélection, doivent être utiles, pertinentes, exactes et très bien élaborées.

Il y a ensuite la fonction de communication. Par l'intermédiaire du site web, l'entreprise communique. Elle a une idéologie, un style, un ton qui s'actualisent dans le mode de sélection et de hiérarchisation des informations mises en ligne. Les contenus doivent être adéquats et représenter la marque de l'entreprise. L'avantage du site web est qu'il est accessible 24h/24 de n'importe où dans le monde. Un autre avantage est le fait qu'il donne au visiteur la possibilité de laisser

ses données de contact en vue d'une possible communication ou bien la possibilité d'écrire un message directement à l'entreprise. Certains sites mettent sur leur page d'accueil une boîte de chat pour une conversation professionnelle avec les visiteurs. D'autres proposent des forums de discussion ou des outils d'alerte sur certains produits. Les sites sont de plus en plus ouverts vers le dialogue et l'interaction. L'utilisateur peut devenir à son tour une source d'informations et de créations.

La fonction de marketing vise le fait que, s'il est bien construit, le site devient un instrument de publicité très puissant. En détenant un site web, l'entreprise ne devra plus soutenir des coûts élevés pour la publicité.

Une autre fonction importante est celle de la vente par correspondance. Beaucoup de sites d'entreprise ne se limitent pas à présenter leurs produits, mais essaient de mettre en place un magasin virtuel. Les sites ont donc un enjeu économique indéniable.

La fonction de captation est très importante, car si les contenus et leur mode d'agencement sont attrayants, le visiteur va être impressionné et il y aura plus de chances qu'il revienne sur le site. L'entreprise pourra ainsi attirer de nouveaux clients ou fidéliser sa clientèle.

Les compagnies qui détiennent un site web sont plus « importantes » et plus « crédibles ». Le simple fait de détenir un site web peut donner l'impression d'une organisation puissante, à laquelle les partenaires et les clients peuvent faire confiance, d'un acteur important dans son secteur d'activité. L'impression est plus forte si les contenus et leur hiérarchisation réussissent à mettre en évidence et à différencier l'entreprise de ses concurrents.

3.3. Structure

Le site web est divisé en plusieurs pages ou sections, consultables à l'aide du menu et des liens hypertexte. Les éléments indispensables sont la page d'accueil (ou la vitrine du site), la section consacrée à la description de l'entreprise, celle dédiée au produits ou services de l'entreprise et la section où les potentiels clients peuvent trouver les données de contact.

En ce qui concerne la page d'accueil, les spécialistes de la communication recommandent une mise en page aérée, un titre (comprenant un nom et un lieu), le logo, un nombre réduit d'informations essentielles dans un texte synthétique, un message à fort impact émotionnel ou un slogan, peu d'images très bien choisies et de bonne qualité, une image de fond représentative, des boutons permettant l'accès à d'autres pages.

D'habitude, la section « Entreprise » ou « Qui sommes-nous » contient une description de l'activité et du secteur d'activité de l'entreprise, un bref historique, une présentation des filiales, des points de vente et des collaborateurs, une présentation synthétique des dirigeants et parfois de l'équipe managériale (avec ou sans photos ou documents audiovisuels), l'indication des objectifs, des valeurs et de la mission de l'entreprise.

Dans la section « Produits ou Services », la liste des produits et des services peut être accompagnée de photographies, fiches détaillées, documents techniques, etc.

Les données de contact peuvent être écrites dans la page d'accueil, dans la section « Entreprise » ou bien elles peuvent constituer une section à part. Les

principaux éléments de la section « Contact » sont : l'adresse, les numéros de téléphone, les adresses e-mail, une carte ou un plan, les horaires d'ouverture, etc.

Les éléments facultatifs du site sont très divers. Nous pouvons rappeler les sections les plus sélectionnées par l'équipe de rédaction et de création d'un site : un portfolio, les témoignages des clients, un blog, les apparitions dans la presse. Le nombre et le nom des sections varie et constitue lui aussi un indice important sur l'identité, l'originalité et la créativité de l'organisation.

La combinaison des éléments informatifs et des éléments ayant principalement une visée de captation est essentielle pour créer un site de qualité et pour gagner la confiance des visiteurs.

4. Construction thématique de l'identité de l'entreprise

Une des méthodes qui permet de mieux voir en quoi consistent les particularités de l'identité organisationnelle est l'étude du mode de traitement de l'information. Nous présenterons dans ce texte quelques stratégies de construction thématique du discours identitaire, à savoir la sélection, l'organisation et la hiérarchisation de l'information.

Nous avons examiné un nombre important de sites d'entreprises et nous avons choisi de présenter le site web d'une célèbre entreprise française qui produit des bijoux fantaisie (www.gasbijoux.com). *Gas Bijoux* est une entreprise familiale fondée à Marseille dans les années 1960 par André Gas. Cette firme s'est beaucoup développée, en prenant une dimension internationale et en arrivant à un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros.

La créativité et la fantaisie caractérisent non seulement la production de cette entreprise, mais aussi « son discours ».

En général, chaque site a un titre, au-dessous duquel on place le logo. La matière informationnelle est divisée en pages ou sections, auxquelles on peut accéder en cliquant un bouton. Les principales sections sont : *Accueil* – *Produits/Services* – *Contact*.

Le site de *Gas Bijoux* est titré, il présente le logo de l'entreprise (le soleil), un menu horizontal (en haut) et un autre menu (en bas).

Le menu principal ne suit plus la succession indiquée ci-dessus. L'entreprise met sur le premier plan les ventes dans le magasin virtuel, par conséquent la section *E-Shop* occupe la première place. À son tour, cette page contient un menu (vertical) et de nombreux liens qui permettent l'accès à d'autres pages.

On note également à gauche et à droite du nom de la marque les boutons *Mon compte*, *Recherche* et *Mon panier*, qui sont des indices de la fonctionnalité du site et de son rôle d'instrument stratégique de marketing (publicité et vente par correspondance).

Suit la section *Tendances*, où le texte accompagné d'images illustre les nouveautés pour le printemps et l'été 2016 et les collections réalisées dans les années précédentes. La troisième section, *Nos adresses* donne des indications sur les magasins et les points de vente de la marque, présente sur trois continents (Amérique, Europe, Asie). D'ailleurs, le site peut être consulté en plusieurs langues : anglais, français et japonais.

La section *Personnalisation* est basée sur l'interaction avec le potentiel client. Celui-ci peut créer lui-même ses colliers en opérant une sélection parmi les

nombreuses variantes qui lui sont offertes. Quand on accède à cette page, on remarque une redondance évidente entre le titre de la section et le titre de la page. Celui-ci a la structure d'une phrase nominale, il domine par la dimension des caractères et fait une impression plus forte sur le visiteur, grâce à la modalité appréciative utilisée: « UNE PERSONNALISATION PRÉCIEUSE ». L'adjectif « précieux » est repris dans le texte qui suit et qui spécifie le contenu informationnel du titre.

(1) « Sélectionnez votre chaîne habillée de perles de culture et de rocailles et choisissez deux pierres sertis précieux pour concevoir le collier Scapulaire Serti dont vous rêvez. »

La description de la firme et de son histoire n'apparaît que dans la rubrique *Savoir-faire*, mais elle est très complexe. Chaque sous-section est titrée : « 45 ans de création », « Un savoir-faire français », « En quelques dates ».

La première partie dresse le portrait du créateur de la marque et de ses fils, avec lesquels il travaille. L'introduction est accompagnée d'une image de Saint-Tropez et le corps du texte est accompagné des photographies du créateur et de sa famille.

L'introduction de l'ample description nous offre des indices sur la philosophie de la firme. Les mots-clés *famille*, *plage*, *créations*, *inspiration*, *fantaisie*, *exception* constituent tout autant d'indices sur le mode d'organisation, la vision et les produits de la firme. L'on a affaire à une entreprise dont les principales valeurs sont la famille, le caractère solaire, la qualité et le luxe. En outre, la firme allie tradition et nouveauté dans tous les aspects de son existence :

(2) « L'histoire de Gas Bijoux est intimement liée à l'histoire d'une famille. Le premier chapitre s'est écrit à la fin des années 1960, avec pour toile de fond les magnifiques plages de Saint-Tropez qu'André Gas arpentaient pour vendre ses premières créations. Ce jeune artiste marseillais a très tôt su trouver dans le bijou à la fois une inspiration et un mode d'expression. Aujourd'hui, André Gas travaille avec ses deux enfants et le nom de ses créations est devenu celui d'une maison de réputation internationale dans la Fantaisie d'exception. »

Le couple *nouveauté - tradition* n'est pas le seul paradoxe. En fait, les choix sémantiques misent sur l'alliance de notions opposées : *nouveau - familier*, *intime - moderne*, *délicat - résolu*.

(3) « Marie utilise les tendances comme des couleurs, redessinant chaque année un paysage nouveau et pourtant familier. Elle est l'inspiratrice de pièces originales, imprimant sa vision intime et moderne, délicate et résolue. »

Le titre de la deuxième sous-section, « Un savoir-faire français », fait allusion à une production artisanale de très haute qualité. D'ailleurs, l'isotopie du « Made en ... » est beaucoup utilisée dans les sites des petites et moyennes entreprises, non seulement de France, mais aussi d'Italie. Dans cette sous-section, le document audio-visuel précède le texte. Le film nous introduit dans les ateliers

de la marque, où les artisans (maquettistes, soudeurs, polisseurs, graveurs), les chefs d'équipe et les designers présentent leurs tâches et les valeurs qui les guident. On réussit de cette manière à connaître les matériaux, les couleurs, les outils, les diverses étapes de la production artisanale et les aspects importants de la culture de l'entreprise. Aux voix des membres de l'équipe s'ajoutent celles du créateur de la marque et de ses fils.

D'une part, le texte n'a qu'une fonction de légende : l'intervention de chaque personne est accompagnée de la spécification du nom, de la fonction et de l'ancienneté dans l'entreprise. D'autre part, il guide la lecture. Il y a de brèves phrases nominales qui ponctuent le discours et qui réussissent à dessiner le profil de la marque. L'atmosphère créée par les voix des dirigeants et des artisans et par ces phrases à rôle d'intertitres, créé une autre isotopie, celle de la famille. L'entreprise est une deuxième famille pour tous ceux qui y travaillent.

(4) « Gas Bijoux

Sous le signe de la création et du savoir-faire

Des créations depuis 1969

Processus de création

Notre savoir-faire

Les couleurs, notre empreinte

Transformer la matière

La maison atelier, un esprit de famille

Un héritage au fil des générations »

Le film peut être vu en entier, ou bien par chapitres. Les phrases ci-dessus représentent en fait les titres de chaque chapitre du film.

Le film reflète les mêmes traits identitaires que les textes et les images des sections précédentes, à savoir : travail artisanal, compétence de haut niveau, expérience, attention pour le détail, prestige, préciosité, unicité.

Le texte qui suit résume ces traits identitaires. L'entreprise est vue comme un organisme vivant : « l'esprit Gas Bijoux : lumineux, vivant, inspiré ». C'est une « ruche de créativité », où l'on valorise la tradition et le travail d'équipe :

(5) « Dans un soucis d'excellence, Gas Bijoux délègue certaines étapes de la fabrication à des artisans reconnus pour leur savoir-faire. La marque vole un respect tout particulier au geste précis, à la recherche et à l'intuition, tous ces facteurs qui permettent à la création française de sublimer une idée. La maison, qui tient à rester à Marseille, est fière de participer à la pérennité des métiers de tradition. »

La dernière sous-section, intitulée « En quelques dates », illustre, toujours à l'aide des images et des textes, les étapes significatives de la vie de l'enseigne française.

La page *Presse* regroupe toutes les couvertures des revues où se trouvent des photographies des bijoux réalisées par la fameuse marque.

La dernière page, *Actualités*, présente dans l'ordre inversement chronologique les événements principaux organisés par l'enseigne. Pour chaque événement on spécifie la date, la dénomination, l'annonce proprement-dite et le lieu.

(6) 11|04|16

FRENCH WEEK CHEZ ISETAN

À l'occasion de la French Week dans le grand magasin Japonais Isetan, l'art de vivre à la française est mis à l'honneur.

La maison Gas Bijoux proposera à ses clients de personnaliser l'iconique collier Scapulaire Serti en permettant de choisir la couleur des perles de la chaîne et les pierres serties pour composer une création unique.

Du 13 au 19 avril

Isetan 3-14-1, Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0022

Si l'on choisit un parcours vertical de la page d'accueil, on a la possibilité d'ouvrir les pages *Tendances*, *Actualités*, *Savoir-faire* et *Nos adresses* par un simple clic sur les images. Le menu horizontal qui se trouve en bas de la page contient des liens pour la page *Savoir-faire* et pour les sections qui offrent des informations détaillées sur les conditions de vente, le paiement sécurisé, la livraison rapide, le recrutement, ainsi qu'un formulaire à l'aide duquel les clients peuvent contacter l'entreprise.

Le visiteur du site est invité par diverses stratégies à devenir un client de la marque. Toute la mise en thème du discours concourt à ce but : la sélection des informations, l'organisation originale du menu et des pages ou sections, la mise en page spectaculaire, la mise en titre, les nombreuses répétitions des mots-clés, les multiples reformulations, les liens entre les photographies, les films et les textes.

Le discours identitaire de Gas Bijoux célèbre l'art de vivre à la française, le travail, la tradition, la créativité, l'unicité, le luxe, l'excellence. Faire partie de l'entreprise signifie adhérer à un certain mode de vie, dont les valeurs primordiales sont l'ouverture, la chaleur, la convivialité, l'interaction (*le soleil et la luminosité* – focalisés par le logo, le discours des dirigeants, la couleur de fond du site ; *la famille* ; *le travail de toute une équipe*), le respect de la tradition artisanale et du métier, le goût du détail, la qualité, la fantaisie, l'innovation et le développement permanent, le souci pour les clients.

5. Conclusion

Par un discours mis en thème d'une manière créative et originale, un site web peut dessiner le profil d'une entreprise, en contribuant au succès d'une marque et à l'élargissement de son portefeuille clients. Ceux-ci doivent comprendre que derrière le site il y a un monde entier, auquel ils doivent arriver à faire confiance. Il est important qu'après avoir consulté le site, les clients se rendent compte qu'on ne leur offre pas seulement une lecture agréable, mais aussi des produits de très bonne qualité.

En conclusion, le site web est non seulement un outil d'information, de communication et d'interaction, mais aussi un indicateur de succès et de performance, une garantie de la compétence, une véritable valeur ajoutée.

Références

Barile, G. (2010) *Economia aziendale. Schemi riassuntivi, quadri di approfondimento*, Novara : Ed. De Agostini, 2° edizione.

- Catarig, A.T. (2011) *Genres, mise en thème et mise en discours dans la presse d'information générale. Analyse comparative des quotidiens: Le Monde, Le Figaro, Corriere della Sera, la Repubblica*, Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință.
- Denis, E. (2012) *Rédaction web : quel (guide de) style pour votre entreprise?*, <https://apcm.biz/redaction-web-guide-de-style>.
- Florea, L.S. (2007) « La construction thématique, générique et textuelle de l'événement. Un modèle d'analyse du discours journalistique », *Studia UBB Ephemerides*, LII, n° 2, p. 3-27.
- Giroux, N. (2001) « La gestion discursive des paradoxes de l'identité », *Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Université Laval, Québec.
- Popescu, M. (2008) « Site-ul web : Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing », *Revista de marketing Online*, vol. 2, nr. 1, p. 39-45.
- « Les bijoux Gas ou la success-story d'une famille marseillaise », *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/mode/article/2014/12/18/les-bijoux-gas-ou-la-success-story-d-une-famille-marseillaise_4538974_1383317.html.
- www.antreprenor.su/2013/10/rolul-si-importanta-crearii-unui-site.html
- www.e-monsite.com
- www.gasbijoux.com
- www.les-infostrateges.com/article/0401171/role-d-un-site-web-pour-une-entreprise