



Analyse communicationnelle de sites d'entreprises tunisiennes. Stratégies et confiance en contexte interculturel

Luc Massou, Pierre Morelli, Brigitte Simonnot, Fredj Zamit

► To cite this version:

Luc Massou, Pierre Morelli, Brigitte Simonnot, Fredj Zamit. Analyse communicationnelle de sites d'entreprises tunisiennes. Stratégies et confiance en contexte interculturel. H2PTM'11 : Hypermédias et pratiques numériques, Oct 2011, Metz, France. pp.229-241. hal-05190076

HAL Id: hal-05190076

<https://hal.science/hal-05190076v1>

Submitted on 28 Jul 2025

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.

Analyse communicationnelle de sites d'entreprises tunisiennes

Stratégies et confiance en contexte interculturel

Luc Massou — Pierre Morelli — Brigitte Simonnot — Fredj Zamit

CREM – Centre de recherche sur les Médiations

Université Paul Verlaine-Metz

Ile du Saulcy BP 30309

57006 Metz Cedex

{massou, morelli, simonnot}@univ-metz.fr, fredj.zamit@umail.univ-metz.fr

RÉSUMÉ. Nombre d'entreprises souhaitent étendre leurs activités à un contexte international et leur site web est un moyen pour établir de nouveaux partenariats. À partir de l'étude d'un corpus de sites d'entreprises tunisiennes visant des partenariats internationaux, cette communication présente les résultats d'une analyse communicationnelle reposant sur l'adaptation du schéma de Jakobson et des principes du webdesign. Elle se focalise sur trois aspects de l'analyse : la stratégie de communication observée, les processus d'objectivation/subjectivation et les mécanismes de construction de la confiance. L'objectif est de contribuer à mieux appréhender la manière dont les différents acteurs (commanditaires et concepteurs, internautes visiteurs) perçoivent la communication en ligne, comment cette dernière opère et les facteurs clés qui entrent en jeu dans ce type de communication en contexte interculturel.

ABSTRACT. Many firms wish to expand their activities to an international context and their website is a means to establish new partnerships. We conducted a communicational analysis of Web sites of Tunisian SME (small and medium enterprises), based on a methodology adapted from Jakobson's communication functions and the principles of Web design. Here, we focus on three aspects of the analysis: the observed communication strategy, the processes of objectification/subjectification and the mechanisms of trust construction. This study can contribute to better understand how different actors (firms and developers, Internet visitors) perceive online communication, how it operates and the key factors that come into play in an intercultural context with web communication.

MOTS-CLÉS: analyse de site web, stratégie de communication, entreprises, Tunisie, interculturalité, confiance.

KEYWORDS: web site analysis, communication strategy, small and medium enterprises, Tunisia, interculturality, trust.

1. Introduction

Pour nombre d'entreprises qui souhaitent étendre leurs activités en dehors des frontières de leur pays, leur site web est un moyen de susciter et d'établir de nouveaux partenariats. Toutefois, en contexte international, l'aspect interculturel lié à la communication web est plus ou moins travaillé dans la conception de ces sites. Le projet franco-tunisien USET¹ a pour objectif d'analyser comment s'opère la construction de la signification dans les sites web d'entreprises tunisiennes qui souhaitent établir des partenariats ou étendre leurs marchés vers la France ainsi que celle d'entreprises françaises implantées en Tunisie ou souhaitant le faire. Nous rendons compte ici des premiers résultats de l'analyse communicationnelle menée sur une partie restreinte de notre corpus de sites. Nous présentons dans un premier temps la méthodologie retenue pour cette étude, avant d'exposer nos résultats selon trois axes : les stratégies observables dans ces sites, les phénomènes d'objectivation/subjectivation et les mécanismes de construction de la confiance perceptibles dans ce contexte de communication interculturelle.

2. L'analyse communicationnelle de sites, aspects méthodologiques

Constituer un corpus de sites web pose des questions méthodologiques spécifiques : du fait du grand nombre de sites potentiellement candidats, il est dérisoire de viser une quelconque exhaustivité ou même une représentativité des éléments du corpus. Dans ce projet, après un inventaire des entreprises tunisiennes répertoriées dans un portail de l'industrie tunisienne² qui recense la majorité des secteurs d'activités, nous avons privilégié les petites et moyennes entreprises qui développent ou souhaitent développer une coopération avec la France ou l'Europe. Après analyse de ces secteurs et des entreprises rattachées, nous avons arrêté un corpus de 64 sites web d'entreprises exportatrices vers la France ou susceptibles de l'être dans huit secteurs d'activité. Une deuxième sélection a été opérée à partir de critères sémiotiques, communicationnels et culturels liés aux sites web eux-mêmes en essayant de diversifier les types de sites (sites vitrine, e-commerce, portails, blogs, etc.). Une troisième étape a consisté à enrichir la liste par d'autres sites pour répondre à notre objectif de départ d'analyser non seulement les sites web des entreprises tunisiennes exportatrices en France mais aussi ceux d'entreprises françaises implantées en Tunisie ou développant des relations avec ce pays.

1. Le projet USET est subventionné dans le cadre du PHC Utique pour trois ans à compter de 2010. Il réunit des chercheurs des laboratoires Paragraphe (université de Paris 8), Bibliothèques numériques pour la valorisation du patrimoine de l'Institut Supérieur de la Documentation (université de la Manouba, Tunis) et du Centre de recherche sur les Médiations (université de Metz).

2. Portail développé par l'agence tunisienne de promotion de l'industrie et de l'innovation (<http://www.tunisieindustrie.nat.tn>).

Notre analyse des sites a été menée selon deux approches différentes et complémentaires. D'une part, à partir d'une grille développée lors de recherches antérieures (Massou, Morelli, 2009), nous nous sommes appuyés sur les fonctions de communication de Roman Jakobson (1963) – expressives, référentielles, poétiques, métalinguistiques, phatiques et conatives – en les adaptant aux spécificités de la communication sur l'internet (Bennett *et al.*, 1997 ; Morelli, 2009 ; Tixier, 1998). D'autre part, les principes du webdesign et des stratégies de communication du web (Pignier, Drouillat, 2004 ; 2008) permettent d'étudier le contexte communicationnel, les objectifs perceptibles des annonceurs, la promesse des interfaces et de l'énonciation, la conception architecturale et la mise en scène des informations, la conception visuelle et les contraintes d'usage imposées aux visiteurs. Neuf sites du corpus ont été analysés chacun par quatre chercheurs avant de confronter nos résultats : Cotugrain (semencier, engrais, matériel agricole), Arts de Tunisie (commerce d'artisanat), Dar Bel Hafsi (tourisme rural, tourisme vert), Herbes de Tunisie (production d'herbes médicinales et d'huiles essentielles), Malgachassures (industrie de la chaussure), Poterie de Tunisie (commerce de poteries décoratives), Sahara Tunisie (tourisme culturel, saharien), Siceram (industrie de la céramique), Simap (industrie d'accessoires en cuir)³.

En nous appuyant sur les deux grilles d'analyse retenues, nous nous focalisons moins sur le contexte de communication du point de vue de l'entreprise (axes de communication antérieurs, place du site web dans la communication globale, objectifs visés par le site web⁴) que sur le contexte tel qu'il est construit par les contenus publiés et leur mise en forme. Cette analyse est menée à travers le positionnement de l'annonceur, la présentation de son identité et les discours tenus sur le site (fonction référentielle) : que cherche-t-il à dire sur l'entreprise et à ses cibles, quels sont les discours tenus sur l'activité de l'entreprise et la relation proposée ? Quels sont ses objectifs de communication (informer, rassurer, convaincre, promouvoir, fédérer, développer des ventes, créer un réseau...) ? Sur ce point, nous avons classé les sites selon les quatre catégories proposées par Pignier et Drouillat (*ibid.*, p. 76) : site informatif (faire savoir), site persuasif (faire adhérer), site incitatif (faire agir, donner envie), site réalisant (faire vivre une expérience).

L'analyse de la stratégie d'énonciation de chaque site et de son adéquation pour atteindre ses objectifs de communication s'appuie surtout sur les critères suivants :

3. Cotugrain : <http://www.cotugrain.com/>; Arts de Tunisie : <http://www.artsdetunisie.com/>; Dar Bel Hafsi : <http://www.darbelhafsi.com/>; Herbes de Tunisie : <http://www.herbesdetunisie.com/>; Malgachassures : <http://www.malgachassures.com/>; Poterie de Tunisie : <http://www.poterie-de-tunisie.com/>; Sahara Tunisie : <http://www.sahara-tunisie.com/>; Siceram : <http://www.siceram.com.tn>; Simap : <http://www.simap.com.tn>. Tous les sites ont été analysés entre janvier et mars 2011.

4. En effet, ces éléments ne peuvent être appréhendés pleinement qu'à travers les entretiens avec les annonceurs prévus dans le projet. Compte-tenu de la révolution tunisienne, un seul entretien a pu être mené à la date où nous soumettons.

- structuration spatiale des pages-écrans, en particulier place et importance des zones identitaires par rapport aux zones éditoriales et de navigation ;

- caractéristiques de l'écriture multimédia, notamment 1) formats des textes plus ou moins adaptés à une lecture sur écran (concision, hypertextualité, niveaux de lecture proposés) ; 2) utilisation et articulation (juxtaposition/superposition/intégration) des données multimédia (images, textes, vidéos) ; 3) mise en réseau (site centré sur lui-même avec liens internes ou connecté à d'autres par des liens externes) ;

- type d'interactivité proposée (interpellation/accompagnement de l'internaute, outils de personnalisation et d'échanges, possibilités d'interaction avec les contenus, services proposés) ;

- instance de réception convoquée chez l'internaute (*ibid.*, p. 101-103) ; les sites web peuvent inviter à une « vision fovéale » ou centrale pour une lecture détaillée de l'information (« instance critique »), à une « vision para-fovéale » où les données sont parcourues de manière plus rapide (« instance non critique »), ou à une vision périphérique qui procède à un traitement global des données, d'un ensemble.

3. Des stratégies de communication entre tradition et modernité

L'analyse communicationnelle des neuf sites retenus témoigne des contraintes spécifiques à la communication par l'internet de pays de la zone Afrique où l'usage des réseaux socio-numériques est en progression constante mais ne touche pas encore la majeure partie des entreprises et des citoyens : quelles formes de communication choisir ? Reproduire des formats courants sur l'internet ou innover ? Faire le choix d'une communication standardisée ou manifester son identité ? Notre étude exploratoire révèle dans plusieurs sites web une recherche de compromis entre valorisation d'une identité propre aux entreprises tunisiennes concernées – qui se traduit à la fois dans l'habillage graphique, la structuration des pages-écrans et dans les contenus publiés – et de nombreuses références à l'Occident dans les choix de conception des pages web comme dans certains contenus ou fonctionnalités. Mettre en avant l'identité de l'entreprise se traduit par l'importance des zones identitaires (bandeaux supérieurs des pages-écrans) dans les pages. Elles encadrent les contenus éditoriaux (Simap, Siceram), occupent souvent plus de 30 % de l'espace affiché (Malgachassures, Cotugrain) et sont mises en scène (animations, parfois sonorisées), à la manière d'une signature visuelle pour attirer le regard de l'internaute (Herbes de Tunisie, Arts de Tunisie). Les discours tenus soulignent fréquemment les valeurs de l'entreprise : la qualité du savoir-faire, la tradition, l'authenticité, l'honnêteté et parfois une certaine flexibilité (adaptation à une commande particulière). Il s'agit ici de présenter l'entreprise comme un acteur et un partenaire valable. Cet affichage de l'identité, que l'on pourrait qualifier de fonction

expressive (ou émotive) dans la classification de Roman Jakobson (1963), est renforcé par une communication web relativement « cloisonnée » : liens majoritairement internes, contenus statiques, parcours arborescents invitant à une interactivité de consultation. À cela s'ajoutent des choix de conception web très proches des standards occidentaux : structuration des pages écrans avec un bandeau en haut de page et des menus verticaux sur la gauche, contenus gommant les références culturelles à la Tunisie ou faisant appel à des références occidentales (marques des clients ou matériels utilisés par exemple). Certains sites (Arts de Tunisie, Poterie de Tunisie, Siceram) ont parfois recours à des fonctionnalités plus élaborées : panier, achat en ligne, outils de fidélisation (newsletters ou pages sur réseaux sociaux par exemple), fiches-produit. Elles témoignent d'un site web pensé comme « outil de communication total » (Rouquette, 2009, p. 260) correspondant à la période des années 1999 à 2004 dans les pays occidentaux, avec ouverture à l'international et dispositif d'achat-vente de produits en ligne.

Cette recherche d'équilibre entre tradition et modernité, entre référents aux identités culturelles locales et standards internationaux de la communication web, traduit la situation complexe dans laquelle les entreprises tunisiennes doivent à la fois apprendre à communiquer sur elles-mêmes, utiliser un média à dimension mondiale et convaincre des prospects étrangers qui ont une expérience différente des usages du web. Notre étude montre une conception souvent peu élaborée du public-cible, pensé comme instance non-critique qui ne recherche pas une information précise (Pignier, Drouillat, 2004). Elle se traduit par des informations peu détaillées, ne proposant qu'un seul niveau de lecture des contenus (pas d'approfondissement possible des informations publiées, sauf dans Dar Bel Hafsi), qui ne permet pas toujours de percevoir clairement l'énonciateur, la taille de l'entreprise ni son volume d'affaire : l'entreprise parle d'elle-même sur le mode de l'« énonciation plurielle où dialoguent plusieurs voix » (Pignier, Drouillat, 2008, p. 45) mais elle n'offre pas toujours de réelle place au récepteur en quête d'informations, malgré plusieurs sites riches en contenus (Sahara Tunisie, Arts de Tunisie). Deux sites du corpus semblent viser une cible clairement identifiée (Malgachassures, Cotugrain), les autres s'adressent à un internaute « grand public », relativement indéterminé, alors que des variantes sont perceptibles à travers les produits ou services proposés (les programmes de séjour de Dar Bel Hafsi visent des profils de touristes différents, Poterie de Tunisie met en avant des catégories hétéroclites). Les sites développent ainsi une image plutôt stéréotypée de l'internaute, de ses habitudes et de ses attentes. Cette stratégie d'énonciation témoigne d'une période du web d'entreprise que Sébastien Rouquette (2009, p. 260) nomme « outil de modernité » et qui correspond aux années 1995 à 1998 dans les pays occidentaux : communication institutionnelle, information du public, nouveau support de communication et nouvelle technologie (le Web). Elle traduit une idéologie de la modernité, véritable argument véhiculant les valeurs positives du déterminisme technique, que nos entretiens prévus avec les responsables des sites

tunisiens et leurs agences de communication nous permettront peut être de confirmer. Même dans les sites plus élaborés en fonctionnalités web, ceux qui proposent l'achat en ligne, les concepteurs ne cherchent pas pour autant à approfondir la relation client, par exemple via une interface personnalisable, l'ouverture d'un compte individuel ou le recueil des avis. Le public cible des sites de notre corpus est d'abord un « lecteur d'informations » avant d'être un « internaute client » (Rouquette, 2009, p. 274).

4. Processus d'objectivation et de subjectivation

Les sites web d'entreprises rassemblent un ensemble d'informations dont la sélection, la formalisation et la mise à jour participent de l'image relationnelle de l'entreprise considérée comme sujet. Ce type d'affichage équivaut à un acte d'objectivation si on admet qu'objectiver consiste à « faire passer de l'état de donnée intérieure à celui d'une réalité extérieure correspondante, susceptible d'étude objective⁵ ». Un rapport de dénotation du même type que celui que Gautier (2004, p. 719)⁶ identifie entre objet et sujet s'installe alors entre le site web et l'entreprise, le premier objectivant une image et un ensemble de valeurs correspondant à la seconde. Puisque destinataires et destinataires sont par principe géographiquement éloignés, le site web constitue sans doute sinon le seul, du moins le moyen le plus rapide de mise en relation commerciale et de médiation. À ce titre, il peut être pensé dans un double rapport de représentation et de réitération, puisque la notion de représentation naît de la coupure, de la distance entre acteurs et spectateurs et qu'elle procède par réitérations (re-présentations). Ici, la coupure est multiple : géographique mais aussi culturelle. Le rapport de dénotation entre objet et sujet opère à travers des processus d'interprétations interculturels. La représentation est à la fois dialogique et particulière puisque le face à face reste symbolique : les modalités de son déroulement appartiennent grandement à l'internaute client et supposent qu'il ne manquera pas d'engager des interactions pour trouver réponses à ses questions. Son parcours au sein de modules préconstruits d'informations est livré à son initiative bienveillante.

La mise en ligne d'informations commerciales transpose ces dernières dans un cadre de référence nouveau selon une volonté de sortir du périmètre proche de l'entreprise, produisant un objet (le site web) susceptible d'être étudié de manière objective. S'agit-il pour autant d'une représentation objective ? Nous en doutons : comme le rappelle Jean-Pierre Belna (2006, p. 322-323), pour Frege, la notion de représentation ne peut être que subjective parce qu'étant de nature sensible tandis

5. Portail du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL, CNRS-ATILF), <http://www.cnrtl.fr/definition/objectivation> (consulté le 24 mai 2011).

6. Référant à *Objet et concept* publié en 1891, l'auteur rappelle que pour le philosophe Gottlob Frege « un objet est ce qui peut être la dénotation d'un sujet ».

qu'une représentation objective appartiendrait à la logique et consisterait en objets et concepts.

La communication mise en place dans les sites analysés opère selon une visée de séduction du client à partir de valeurs qui s'affichent et dont l'entreprise suppose qu'elles correspondent aux attentes : tradition et authenticité de l'accueil (tourisme vert chez une famille, Dar Bel Hafsi), de l'expérience offerte (Sahara Tunisie), des produits manufacturés (création artisanales d'Arts de Tunisie ou de Poterie de Tunisie), sérieux et qualité de fabrication (chez Malgachausures ou Siceram). Elle mobilise ainsi des procédés d'objectivation principalement dans la présentation des produits et des infrastructures de la société, voire des informations annexes comme le descriptif des plantes médicinales (Herbes de Tunisie) ou les informations pratiques pour les touristes. L'objectivation cherche également à construire à travers le discours une image de marque internationale (énonciation impersonnelle de Siceram) ou de produits universels (Herbes de Tunisie où le registre des textes est presque scientifique). On peut noter certains glissements de l'objectivation observable dans les textes à la subjectivation par des procédés visuels pour solliciter l'expérience esthétique de l'internaute (Herbes de Tunisie ou Siceram par exemple). Malgré tout, l'utilisation des éléments visuels reste le plus souvent le point faible des sites analysés. Si des photographies sont présentées, l'habillage des sites recourt souvent à des bandeaux clignotants, bannières animées ou messages défilants, des procédés d'écriture qui ont marqué les débuts de l'écriture web et dont on sait aujourd'hui qu'ils peuvent perturber l'internaute par leur côté intrusif.

Il s'agit moins ici d'opposer objectivation et subjectivation, opposition qui est loin d'être acquise comme nous le verrons ci-après, que de mettre ces deux notions en tension afin d'expliquer ou de modéliser l'ajustement qui s'opère entre intérêts et horizons d'attente (Jauss, 1978) et qui peut orienter la relation de confiance, influencer ou canaliser le comportement des clients potentiels. L'objectivité chez Frege est, rappelle Belna (2006, p. 324), d'une certaine manière réduite « à son sens faible d'intersubjectivité » ce qui ouvre de nouveaux horizons d'analyse si l'on pense le site web comme interface de médiation entre la subjectivité du client et celle des responsables de l'entreprise. Dès lors, la différenciation hégélienne entre objet et conscience individuelle, relative au sujet (Gautier, 2004, p. 719), devient éclairante. L'objet (le site web) peut être compris comme conscience objective, valable pour tous (les internautes) tandis que l'entreprise (ses responsables) relèverait d'une subjectivité particulière.

Dans notre corpus, la présence subjective de l'annonceur se manifeste à travers le type de photographies utilisées (amateurs pour le site de tourisme familial Dar Bel Hafsi, professionnelles pour l'industrie de la céramique) mais surtout les textes des discours ostentatoires sur le savoir-faire et l'efficacité professionnelle tunisiens. Par exemple, en affichant ses compétences et ses machines, l'entreprise Malgachausures intériorise les attentes et anticipe les exigences des clients pour les

satisfaire. Elle s'affirme au service des « donneurs d'ordres » et engage une promesse d'écoute et d'adaptation aux besoins et aux exigences (écoute des clients, fidélité dans l'exécution des tâches). Comme gage de sérieux, elle insiste sur l'origine⁷ et l'entretien de ses machines importées d'Europe, instaurant un contexte rassurant au plan qualitatif pour le client. Siceram invoque au sein d'un même texte l'écoute des besoins et la certification ISO. Outre l'affichage de la qualité de l'outil de production, d'autres sites web misent sur la présence relationnelle de proximité : Cotugrain affiche par exemple comme garantie les noms, les références téléphoniques et les photographies des représentants et des responsables dans chaque région. Il s'agit d'offrir à l'internaute client des gages de proximité et de pallier la déshumanisation de la communication médiatisée par le web. L'aspect humain est également manifeste dans les illustrations qui sont « peuplées » par différents acteurs, ce qui dénote une volonté d'afficher la présence humaine comme garantie de confiance.

La présence subjective évoquée plus haut n'est toutefois pas unilatérale parce que le propre d'un site web est d'être interactif, donc d'anticiper les besoins, les questions et par conséquent d'être soumis aux actions du visiteur à travers un ensemble de valeurs partagées et affichées. L'interactivité, comme le rappelle Edmond Couchot (1998, p. 226-232), affaiblit par principe la subjectivité et la distribue de part et d'autre de l'interface (le site web) entre l'auteur (l'annonceur) et l'internaute (le client potentiel, le revendeur). Nous avons affaire ici à des tentatives d'individualisation de la transaction commerciale. Si les objets proposés sur le site web d'Arts de Tunisie incarnent une idée stéréotypée de l'artisanat du pays (tapis, chameau, sacs de cuir, etc.), remarquons toutefois que l'adaptation au client peut prendre la forme d'une personnalisation des produits (cadeaux individualisés, événements d'entreprise), d'articles conçus « sur mesure » conformément aux indications apportées par le client, qui contraste avec l'absence de possibilité de personnalisation de l'interface des sites.

Les choix d'énonciation participent également de la subjectivité de l'annonceur. Ils vont de l'enfermement énonciatif (emploi exclusif du « nous » chez Simap) vers l'interpellation de l'internaute et l'établissement d'une relation directe (emploi du « vous » dans Sahara Tunisie) en empruntant parfois à des registres discursifs spécifiques. Dans son site, l'entreprise Sahara Tunisie met en ligne des « confidences » de clients choisis et invite ainsi à partager virtuellement l'expérience du lieu pour susciter l'adhésion effective. Les modalités de recueil de ces messages ne sont toutefois pas explicitées. Plutôt qu'un accès direct de type dépôt de commentaires que l'on trouve plus loin dans la foire aux questions, le site organise les contributions, selon leur périodes d'envoi ou par usager-narrateur

7. « Nos machines sont pour la plupart d'origine Européenne. Elles sont toute en bon état de marche et sont suivies par notre service d'entretien et de maintenance. » (*sic*) <http://www.malgachausures.com/fr/usine.php>.

(« histoires d'Evelyne », « chroniques québécoises de Catherine et Vincent ») et les présente sous formes de mini récits vraisemblablement réécrits, signés de prénoms, auxquels sont ajoutés le mois, l'année et un titre évocateur (« Entre *gueltas* et oasis », « sables blancs »), empruntant un registre discursif propre au tourisme dans le désert⁸.

La relation entre subjectivation et objectivation est loin d'être simple et définitive mais plutôt heuristique dans notre étude parce que, derrière l'idée d'objectivation, se nichent des objets sémiotiques (images, textes, sons) qui participent d'une inter-subjectivité. Sans doute gagnerait-on à lire dans cette relation un indicateur de la coexistence d'une pluralité de représentations propre à la communication web (chez les professionnels comme chez les internautes) et d'une diversité d'usages de l'internet dans les transactions économiques. Enfin, le couple objectivation/subjectivation pourrait également être pensé par les uns et pratiqué par les autres comme jeu d'affordances (Gibson, 1977) pour peu que les sites web s'ouvrent véritablement à la participation et aux actions des clients/internautes. Si les objets sémiotiques présents dans les sites web – choisis pour leurs qualités symboliques – et l'évidence de leur rôle dans la communication à distance sont en capacité de suggérer leur utilisation du fait de l'acculturation en Europe à la communication web, le principe même de l'utilisation du site web comme instance de médiation entre partenaires de la relation commerciale est loin d'être acquis pour les entreprises tunisiennes.

5. Construction de la confiance en contexte interculturel

Nous l'avons vu, pour rassurer le futur partenaire ou client, plusieurs sites d'entreprises industrielles mettent en avant leurs capacités techniques (machines européennes, personnels bien formés, capacité de production élevée). Les énonciateurs font référence à un imaginaire qui associe l'Europe à la maîtrise des technologies et à la « modernité » (la machine européenne comme archétype de la fiabilité). Pour convaincre l'internaute, ils semblent intérioriser ces représentations et les traduire sous forme d'attentes en créant une image en adéquation avec les exigences techniques et les normes de qualités européennes (Malgachausures, Siceram). C'est dans cette même logique que certains sites, comme Cotugrain ou Malgachausures, font référence à leurs partenaires étrangers (ou à leurs marques) et les mobilisent comme pour renforcer leur propre crédibilité. Ainsi, l'absence ou la discrétion des traces culturelles propres à la Tunisie dans ces sites résulteraient des représentations que les annonceurs ont de leur cible.

8. Voir notamment le chapitre consacré aux touristes amateurs de désert dans Urbain (2008, p. 227-241).

Nous avons constaté l'importance de l'affichage de l'identité de l'entreprise dans les sites web. Cet intérêt pour l'image de soi se manifeste entre autres dans l'ancrage historique qu'elles mettent en avant. Il importe pour les annonceurs de mettre en exergue l'enracinement de leurs entreprises qui, souvent, s'associe à l'histoire de la famille (Cotugrain, Herbes de Tunisie, Malgachassures). Si la question des ancêtres et de la légitimité historique est très significative pour les Tunisiens, l'aspect familial de l'entreprise est loin de constituer un critère déterminant pour le futur partenaire ou client européen, *a priori* plus sensible au professionnalisme et aux prestations proposées. Cependant, les entreprises à vocation exportatrice qui cherchent à donner une image professionnelle dépersonnalisent leurs historiques et y gommement la dimension familiale (Siceram, Simap).

La majorité des sites d'entreprises analysés recourent à des techniques diverses pour animer leurs sites, notamment le bandeau. Les annonceurs tunisiens s'approprient le travail technique réalisé par l'agence de communication pour impressionner l'internaute européen par le côté graphique du site, censé être innovant. Ils cherchent à se présenter comme étant au diapason des innovations techniques. Ils anticipent et agissent pour construire une image en contraste avec celle d'une entreprise appartenant à un pays sous-développé telle qu'elle pourrait être imaginée par un Européen. *A priori*, pour les annonceurs, le travail graphique du site participerait à construire une image positive de l'entreprise. Or, dans le cas de notre corpus, l'animation ou l'interactivité ont souvent un effet contre-productif : bandeau animé un peu clinquant pour un site de tourisme rural (Dar Bel Hafsi) ; liens qui dysfonctionnent (Cotugrain), animations intrusives (Poterie de Tunisie) ou contraignantes (Herbes de Tunisie) ; actualités défilantes non mises à jour depuis la création du site (Siceram).

Seulement deux des neuf sites du corpus proposent une version arabe (Siceram, Simap) et, dans ces deux sites, nous relevons qu'elle introduit une perturbation. Siceram propose en effet des photos qui défilent de droite à gauche, ce qui est approprié pour la version arabe dont le texte se lit dans le même sens. Mais lorsqu'on bascule vers les versions en langues européennes, les photos défilent dans le sens contraire à celui dans lequel se lit le texte. S'agissant de Simap, on constate que dans la version arabe, les caractéristiques des produits sont données en anglais ce qui renforce le stéréotype selon lequel l'arabe ne serait pas une langue appropriée pour les aspects techniques. Le mélange des langues sur une même page-écran ainsi que la directionnalité opposée des mouvements (défilement des objets *versus* sens de lecture d'une langue) peuvent perturber l'internaute. Des « bruits » peuvent être aussi générés par l'usage de mots arabes et tunisiens dans les versions de sites en langue française. Ainsi, la translittération de mots comme « khomsa » (bijou en forme de main), « houta » (poisson), « khléla » (type de broche) utilisés dans Poterie de Tunisie font certes partie du jargon touristique et commercial tunisien mais peuvent être incompréhensibles pour l'internaute européen. Dans une situation de

communication de face à face et dans un contexte approprié, le touriste peut les apprendre facilement mais dans le cas de la communication en ligne, sont-ils compréhensibles par l'internaute ? Ceci dit, au-delà du semblant d'originalité que les annonceurs cherchent à attribuer à leurs produits, il est possible qu'ils comptent sur un contexte culturel commun (partagé avec l'internaute) et sur la compétence interculturelle de ce dernier.

Susciter la confiance est un enjeu majeur dans la communication des entreprises à la recherche de partenaires étrangers ou qui proposent des services en ligne. En s'adressant à des internautes d'autres pays ou cultures, créer la confiance dans un site web nécessite de connaître les attentes et les normes qui y sont liées. Mais s'agit-il des normes liées aux modalités de communication du web ou de celles instituées dans les cultures locales ? Dans la communication en ligne et à distance, la promesse doit être accompagnée d'indices tangibles qui renforcent la crédibilité de l'annonceur. Plusieurs études ont cherché à cerner les heuristiques auxquelles recourent les internautes pour l'évaluer. Corritore *et al.* (2003) proposent trois facteurs de confiance perçus par les internautes : la crédibilité, la facilité d'usage et les risques. Parmi les indices qui suscitent la confiance, ils évoquent la facilité de navigation, le bon usage des éléments visuels, une image professionnelle des produits, l'absence de fautes d'orthographe ou typographiques, la facilité de rechercher une information et la facilité de faire des transactions. Selon leur étude, la crédibilité est évaluée à travers l'honnêteté, l'expertise, la prédictibilité (conformité aux usages et à l'expérience passée), le sentiment que les transactions futures vont réussir et que l'information continuera à être de qualité, ainsi que la réputation. La plupart des sites que nous avons analysés insistent sur ces aspects dans leurs textes, ils affichent une certaine transparence dans leurs discours à propos des conditions de vente, n'hésitant pas par exemple à mentionner des limites quant à la disponibilité des produits ou aux délais de livraison. La possibilité de mener jusqu'au bout des transactions commerciales via le site est rare dans le corpus analysé⁹, la plupart des sites cherchant simplement à établir le contact. Lorsqu'il faut recourir à un autre moyen pour finaliser la transaction, le site se doit d'être encore plus rassurant et engageant pour justifier l'effort supplémentaire. Libérées des contraintes politiques et fortes des possibilités communicationnelles éprouvées par les mouvements sociaux du début d'année 2011, les entreprises tunisiennes devraient cependant rapidement et progressivement développer les modalités d'échange en ligne¹⁰, élargir la place de la communication web et l'étendre au delà de la prise de contact de manière à ce que, pour chacun, le site s'impose comme interface de médiation tout au long de la transaction commerciale.

9. Notons que les difficultés liées aux échanges monétaires entre la Tunisie et les autres pays peuvent apparaître comme bloquantes pour les concepteurs quant à la mise en place de possibilités de transactions directes via les sites.

10. Deux des entreprises contactées nous ont en effet indiqué que leur site était en cours de refonte.

6. Conclusion et perspectives

Les repères culturels de l'internaute jouent un rôle non négligeable dans l'évaluation des ressources. Certaines études ont montré que des internautes de cultures différentes ont des appréciations dissemblables des éléments visuels et, peut-être, de navigation (Cyr, 2008 ; Cyr *et al.*, 2005). Nous avons pu noter la discrétion des références culturelles propres à la Tunisie dans les sites analysés, références qui se manifestent principalement à travers le discours tenu dans les textes et de manière très timide et contrastée, dans les éléments visuels. Notre étude reste exploratoire du fait du nombre limité de sites étudiés à ce stade du projet, mais elle permet de formuler des hypothèses qui alimenteront la suite du projet USET. Ce dernier prévoit en effet des entretiens avec les commanditaires des sites et, surtout, des analyses d'usage qui nous permettront d'approcher plus finement comment s'opère cette construction de sens dans la consultation de sites web. À notre connaissance, les études de ce type n'ont été menées que dans des pays occidentaux ou fortement développés et nous manquons de référence sur les pays émergents. C'est ce manque que la suite du projet USET souhaite contribuer à combler.

7. Bibliographie

- Belna J.-P., « Objectivité et principe de dualité : le paragraphe 26 des Fondements de l'arithmétique de Frege », *Revue d'histoire des sciences*, vol. 59, n° 2, 2006, p. 319-344.
- Bennett L. T., Oliver K. M., Wilkinson G. L., « Evaluation Criteria and Indicators of Quality for Internet Resources », *Educational Technology*, vol. 37, n° 3, 1997, p. 52-58.
- Corritore C., Kracher B., Wiedenbeck S. (2003). « On-line trust: concepts, evolving themes, a model », *Int. J. Human-Computer Studies*, vol. 58, 2003, p. 737-758.
- Couchot E., *La technologie dans l'art. De la photographie à la réalité virtuelle*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1998.
- Cyr D., « Modelling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty », *Journal of Management Information Systems*, vol. 24, n° 4, 2008, p. 47-72.
- Cyr D., Bonanni C., Bowes J., Ilsever J., « Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures », *Journal of Global Information Management*, vol. 13, n° 4, 2005, p. 24-52.
- Gautier M., 2004, « Objet/Sujet », dans Demay F. (dir.), *Notions, Encyclopædia Universalis*, p. 718-719.
- Gibson J. J., « The Theory of Affordances », dans Shaw R., Bransford J. (eds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1977, p. 67-82.
- Jakobson R., *Essai de linguistique générale*, Paris, Éditions de Minuit, 1963.

- Jauss H. R., *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par Claude Maillard, Paris, Gallimard, 1978/2003.
- Massou L., Morelli P., « Sites web et blogs africains : modèles de publication en ligne », dans A. Kiyindou, J.-C. Ekambo, L.-R. Miyouna, *Communication et dynamiques de globalisation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 157-171.
- Morelli P., « Blog et tourisme durable. L'exemple de la Tunisie », dans Correia C., Tomé I. *EUTIC 2008. Enjeux et usages des TIC. Dynamiques de développement au carrefour des mondes*, Lisbonne, CITI/FCSH Universidade Nova de Lisboa, 2009, p. 629-639.
- Pignier N., Drouillat B., *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Pignier N., Drouillat B., *Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008.
- Rouquette S., *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberspace*, Bruxelles, De Boeck/INA, 2009.
- Tixier M., « Les entreprises sur l'Internet : rêve et réalité », *Communication et Langages*, n° 116, 1998, p. 58-76.
- Urbain J.-D., *L'Idiot du voyage : histoires de touristes*, Paris, Payot, 1991/2006.