



BeZen Studio **Analyse de 300 sites Web de Granby et Région**

Novembre 2009

Origine du projet

Après une analyse de quelques sites Web d'organismes et d'entreprises au printemps 2009, BeZen Studio constatait que ces sites étaient souvent déficients en matière d'accessibilité et autres aspects déterminants pour la qualité d'un site web. Une recherche fut donc entreprise avec l'intention de mieux connaître l'état des sites web des organismes et des entreprises de Granby et région. Cette recherche a donc abouti à une analyse de 300 sites web de Granby et région.

Méthodologie

Les adresses des sites analysés ont été obtenues par le répertoire industriel en ligne de la Chambre de commerce de la Haute-Yamaska ainsi que celui du CLD de la Haute-Yamaska.

Nous avons déterminé les paramètres d'analyse et ensuite conçu une base de données relationnelle pour en faire l'enregistrement et l'analyse.

Quarante (40) paramètres furent enregistrés pour chaque site. Des paramètres relatifs à l'accessibilité, les technologies employées pour leur conception, le Web 2, le référencement et l'information générale comme qui est propriétaire du site, l'âge du site, la date de mise à jour, etc.

300 sites pour un total de **1 390** pages ont été analysés :

- **216** sites issus du répertoire industriel de la Chambre de commerce de la Haute-Yamaska pour **978** pages
- **76** sites issus du répertoire industriel du CLD de la Haute-Yamaska pour **372** pages
- **8** sites d'une autre provenance (localisés sur le Web) pour **40** pages
- **4,6** pages ont été analysées par site en moyenne.

Dans cette étude, les sites furent analysés pour en mesurer la conformité aux niveaux de priorité 1 et 2 des règles d'accessibilité provenant du document intitulé Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) du groupe de travail Web Accessibility Initiative du World Wide Web Consortium (W3C).

Sommaire

Les résultats de l'analyse des 300 sites Web de Granby et région devraient être d'une grande importance pour les dirigeants de commerces, d'organismes et d'entreprises ainsi que les organisations qui regroupent les gens d'affaires, tant par les constats sur l'état des sites, que sur la nécessité de comprendre les besoins, les comportements de l'utilisateur Web ainsi que les tendances du Web.

Si une entreprise comme Dessin Drummond¹ a augmenté ses ventes de 25 % dans un marché en décroissance grâce à une stratégie Web bien définie et intégrée à sa stratégie d'affaires, qu'un commerce² en ligne a augmenté ses ventes de 300 000 000 \$ US la première année par la simple modification de la fonction d'un bouton de son site Web, pourquoi les entreprises de Granby et région se priveraient-elles de ce potentiel?

Points saillants et implications

φ **97,3 % des sites** (292/300) comportent des problèmes d'accessibilité. Quand on pense qu'au Québec, plus de 800 000 personnes se « qualifient » à titre de personnes handicapées et que 35 % de la population est âgée de 45 ans et plus (susceptible donc, d'éprouver des inconforts de lecture ou de compréhension), soudainement, on ne parle plus d'une poignée marginale d'aveugles et de sourds, mais bien près d'un Québécois sur deux qui peut bénéficier directement des apports offerts par l'accessibilité. En ne rendant pas leur site accessible, beaucoup d'entreprises, sans le savoir, ferment la porte à des clients potentiels. Source texte : <http://accessibiliteweb.com/fr/accessibilite/benefices.html>

Sans compter que, le gouvernement du Québec a établi un nouveau standard en matière d'accessibilité du Web pour ses ministères et organismes qui devront y répondre dès 2010. Donc, les entreprises qui adhèrent à ce nouveau standard auront une place de choix parmi les fournisseurs du gouvernement. Source texte : <http://accessibiliteweb.com/accessiblogue/societal/quand-le-crtc-se-mele-du-dossier-de-l-accessibilite-du-web.html>

- Le 2 juillet dernier, signe des temps, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) prenait position dans le dossier de l'accessibilité du Web pour les personnes handicapées, en imposant un code de conduite aux fournisseurs de services de télécommunication visant à assurer aux citoyennes et citoyens du Canada un accès à des contenus informationnels accessibles. Source texte : <http://accessibiliteweb.com/accessiblogue/societal/quand-le-crtc-se-mele-du-dossier-de-l-accessibilite-du-web.html>

¹ Écoutez le vidéo — <http://www.yvescariqnan.com/2009/08/13/michelle-blanc-cite-dessins-drummond-a-rdi/>

² The \$300 Million Button — http://www.ue.com/articles/three_hund_million_button — User Interface Engineering

- **80,3 %** (241/300) des sites ne sont pas optimisés pour le référencement naturel (difficiles à trouver avec de mots clés). Le référencement est l'outil par excellence qui permet d'être trouvé avant ses concurrents. Ce résultat démontre bien que peu de prestataires de services Web ont instruit les entreprises sur ce puissant outil de marketing.

Pourtant, les preuves sont là, les sites qui se rapprochent de la première place sont plus susceptibles d'être choisis par l'utilisateur. Le comportement de l'utilisateur face aux résultats de recherche est plus que démontré aujourd'hui par de sérieuses études; **70 %** des utilisateurs cliquent que les deux premiers résultats, **62 %** ne vont pas plus loin que la première page de résultats.

- Un fait surprenant, **17,6 %** (49/267) des entreprises (parmi elles de grandes) ne sont pas propriétaires de leur nom de domaine. Les noms de domaine sont aujourd'hui de véritables signes distinctifs à l'instar des labels, des appellations d'origine, ou encore du nom commercial, de l'enseigne et de la dénomination sociale, et le droit des marques a pris une nouvelle dimension avec la création croissante de ces noms à la fonction hautement distinctive sur le Web.

Le fait de ne pas être propriétaire de son nom de domaine est souvent la source de problèmes lorsque vient le temps de récupérer son nom de domaine, de changer d'hébergeur, d'effectuer des changements dans les informations, etc.

- **60,4 %** (165/273) des sites dont nous avons pu obtenir l'âge, ont plus de sept ans d'existence.
- **44,3 %** (133/300) des sites sont de langue française seulement alors que **49,0 %** (147/300) des sites sont de langue française et anglaise.
- **88,7 %** (266/300) des sites n'ont pas de politique sur la protection de la vie privée. La plupart des sites collectent des données sur les utilisateurs de façon évidente soit par le biais de formulaires, d'autres le font de manière plus subtile par le biais de témoins (cookies). Une gestion adéquate des préoccupations en matière de protection de la vie privée peut contribuer à améliorer la réputation et la crédibilité de toute organisation.
- **92,0 %** (266/300) des sites n'affichent pas de date de mise à jour. Son omission fait quitter bien des internautes d'un site, ou se poser des questions bien légitimes, comme est-ce que cette compagnie existe encore? Une absence de date de mise à jour ou encore une date obsolète peut en dire beaucoup sur la crédibilité du site. À ne pas confondre la date de mise à jour avec la date du jour qui s'affiche automatiquement sur beaucoup de sites.



- **88,0 %** (264/300) des sites n'affichent pas de page d'erreur personnalisée (qui explique l'erreur et oriente l'utilisateur à l'intérieur du site) lorsque l'utilisateur du site a cliqué sur un lien brisé ou tapé une adresse URL invalide. Dans un commerce, c'est l'équivalent d'une demande d'un client à un vendeur sur un produit, et que celui-ci ne lui répondrait pas.
- Des technologies **inappropriées ou dépassées** sont encore utilisées pour la conception des sites Web des entreprises. **78,7 %** (236/300) des sites ont une mise en page faite à partir des de tableaux. Les tableaux n'ont pas été créés pour faire de la mise en page, ils causent plusieurs problèmes. **46,3 %** (139/300) des sites n'utilisent pas la technologie de feuilles de style, qui permet de séparer la structure d'un document et ses styles de présentation. Pourtant, cette technologie implantée depuis 1996 offre des avantages multiples, entre autres une baisse appréciable du coût de maintenance d'un site et une mise jour plus facile.
- Avec **99,3 %** (298/300) des sites qui n'ont pas de blogue, **99,0 %** (297/300) des sites n'offrent de lien vers les réseaux sociaux, **93,0 %** (279/300) des sites n'offrent pas infolettre et **99,3 %** n'utilisent pas la syndication de contenu (RSS). Les entreprises de Granby et région sont très loin d'avoir embrassé l'ère du Web 2.0. Surtout, que cette nouvelle façon de voir et de faire les choses qu'apporte le Web 2.0 est loin d'être une mode et c'est maintenant que cela se passe.
- **3,7 %** (11/300) seulement des sites effectuent du commerce en ligne. Les Québécois ont fait des achats en ligne en 2007 pour 2 430 000 \$, en 2008 pour 3 195 000 \$ et en 2009 de janvier à septembre pour 2 588 000 \$.



Les chiffres en détail

Échantillon analysé

- **300** sites pour un total de **1 390** pages.
- **4,6** pages en moyenne par site.

Accessibilité

- **96,3 %** (289/300) des sites comportent du code et des feuilles de styles invalides, c'est-à-dire avec des erreurs.
- **92,8 %** (129/139) des sites comportent des formulaires dont les étiquettes sont mal associées ou manquantes.
- **86,5 %** (257/297) des sites ne comportent pas d'équivalents textuels ni de textes de remplacement ou encore du texte non relatif aux images, photos et autres éléments graphiques informatifs.
- **76,7 %** (230/300) des sites comportent des en-têtes non ou mal utilisés.
- **71,3 %** (214/300) des sites comportent l'utilisation de mesures absolues de polices (pixels, points, etc.)

Source des textes : Coopérative AccessibilitéWeb | <http://accessibiliteweb.com>

Référencement

- **80,3 %** (241/300) des sites ont des titres de pages (balise TITLE) qui nuisent à leur référencement.



Information générale

- **17,6 %** (47/267) des entreprises ne sont pas propriétaire de leur nom de domaine.
- **49,0 %** (147/300) des sites sont de langue française et anglaise.
- **44,3 %** (133/300) des sites sont de langue française exclusivement.
- **3,3 %** (10/300) sont de langue française, anglaise et espagnole.
- **3,0 %** (9/300) sont de langue anglaise exclusivement.
- **0,3 %** (1/300) des sites sont de langue anglaise et espagnole.
- **88,7 %** (266/300) des sites n'ont pas de politique sur la vie privée.
- **88,0 %** (264/300) des sites n'ont pas de page d'erreur personnalisée.
- **67,0 %** (201/300) des sites n'utilisent pas Google Analytics pour mesurer leur audience.
- **60,4 %** (165/273) des sites ont 7 ans et plus d'existence.
- **92,0 %** (276/300) des sites n'affichent pas de date de mise à jour de l'information.

Technologies

- **78,7 %** (236/300) des sites ont une mise en page conçue avec des tableaux.
- **46,3 %** de sites n'utilisent pas de feuilles de styles externes.
- **14,3 %** (43/300) des sites utilisent la technologie des cadres (frames).
- **8,0 %** (24/300) des sites sont faits à 100 % avec la technologie Flash.

Web 2.0

- **93,0 %** (279/300) des sites n'offrent pas infolettre.
- **99,0 %** (297/300) n'offrent pas de lien vers les réseaux sociaux.
- **99,3 %** (298/300) n'utilisent pas la syndication de contenu RSS.
- **99,3 %** (298/300) n'ont pas de blogue.

Commerce en ligne

- **3,7 %** (11/300) des sites effectuent du commerce en ligne.



Accessibilité

L'accessibilité c'est de permettre à tous de naviguer sur le Web de façon optimale, indépendamment de l'équipement utilisé et des difficultés physiques individuelles.

Exemple : <http://www.svmmac.fr/apple/video/00325/le-mac-et-l-ipod-pour-les-non-voyants>

Source des textes relatifs à l'accessibilité (Points 1 à 5) : Coopérative Accessibilité Web | <http://accessibiliteweb.com/fr/> | <http://triennale-2007.accessibiliteweb.com/fr/resultats-globaux.php#recommandations>

1. Erreurs dans le code (X)HTML ou CSS

96,3 % (289/300) des sites évalués comportent du code et des feuilles de styles, c'est-à-dire des erreurs. Son impact peut-être important sur les utilisateurs de navigateurs adaptés qui sont moins tolérants à ce type d'erreurs.

Le coût de correction est plus important, car il faut évaluer et corriger chaque page. Il est important de noter toutefois que ces erreurs sont souvent répétitives et qu'un bon nombre peuvent être corrigées par une action de substitution globale.

Utiliser du code et des feuilles de styles valides. Les principaux bénéfices vont toutefois au fonctionnement technique du site comme :

- l'économie substantielle de la bande passante;
- la réduction des coûts de maintenance et d'exploitation;
- la portabilité et l'interopérabilité de l'information, une meilleure indexation dans les moteurs de recherche, un niveau d'accessibilité de base appréciable.

2. Étiquettes de formulaire mal associées ou manquantes

92,8 % (129/139) des sites évalués comportent des formulaires dont les étiquettes sont mal associées ou manquantes. L'impact est important pour les personnes aveugles qui sont dans l'incapacité de remplir certains formulaires parce que le logiciel de lecture d'écran ne réussit pas à associer correctement les champs de formulaire avec les bonnes étiquettes.

L'impact est important aussi pour les personnes ayant une incapacité motrice qui limite leur capacité à sélectionner une case à cocher ou un bouton radio. L'association avec l'étiquette leur permet alors de sélectionner le champ en cliquant n'importe où dans l'étiquette, ce qui exige beaucoup moins de précision. Associer explicitement les étiquettes et les champs de formulaire.

Ce problème affecte presque tous les formulaires sur le Web. Le coût de correction est un peu plus important, car la modification doit être apportée pour chacun des champs de formulaire.

Note : 161 sites ne faisaient pas utilisation de formulaire.

3. Images et autres éléments graphiques sans équivalent textuel ou mal utilisé

85,3 % (257/297) des sites évalués ne comportent pas d'équivalent textuel ou de texte de remplacement aux images, photos et autres éléments graphiques informatif. Son impact est important pour les personnes aveugles et peut rendre une partie du contenu non perceptible.

Il y a également un impact sur les moteurs de recherche qui ne peuvent ainsi indexer ce contenu et améliorer d'autant le rang de classement du site. Le coût de correction est plus important, car il faut corriger chaque page individuellement.

Note : 3 sites ne faisaient pas utilisation d'éléments graphiques

4. En-tête non ou mal utilisé

73,7 % (230/300) des sites évalués comportent des en-têtes non ou mal utilisés. L'impact est important parce que cela permet de gagner du temps et d'explorer rapidement le contenu d'une page, d'un coup d'œil, comme le font les personnes sans incapacité.

L'application de cette recommandation peut également améliorer le rang de classement dans les moteurs de recherche parce que certains moteurs accordent un poids plus important aux mots clés ainsi mis en évidence.

Structurer les pages avec des en-têtes de section afin de permettre aux personnes qui n'ont pas une vision globale de l'écran de se faire une idée rapide du contenu de la page et de s'y déplacer facilement. Il suffit donc de modifier le code pour transformer un simple paragraphe en H1, H2, etc.

5. Tailles des polices fixes

71,3 % (214/300) des sites évalués comportent l'utilisation de mesures absolues de police (pixels, points, etc.). L'impact est majeur si l'on considère le nombre de visiteurs affectés, la population de plus de 40 ans et toutes les personnes ayant une limitation visuelle légère ou moyenne. Le coût de correction est minime si les styles de présentation d'un site sont gérés par une feuille de styles qu'il suffit de modifier une seule fois. Par contre pour les sites n'utilisant pas de feuille de styles, le coût peut s'avérer important, car il faut modifier les pages une par une.

Informations générales sur le site

1. Non-propiétaire de leur nom de domaine

17,6 % (47/267) des entreprises ne sont pas propriétaires de leur nom de domaine.

Il arrive couramment que l'entreprise qui procède à l'enregistrement et à l'achat d'un nom de domaine pour une autre entreprise, s'enregistre comme en étant le propriétaire et le contact administratif.

Cette façon de faire est souvent utilisée par manque de connaissances ou est carrément utilisée de façon à priver l'entreprise du plein contrôle de son nom de domaine.

Cette pratique d'enregistrement des noms de domaine est souvent la source de problèmes lorsque vient le temps de :

- récupérer son nom de domaine;
- changer d'hébergeur internet;
- effectuer des changements dans les informations;
- renouveler son nom de domaine.

Lorsqu'une entreprise ne peut récupérer son nom de domaine, cela peut porter atteinte à son image de marque et à sa réputation, elle peut même subir un détournement clientèle.

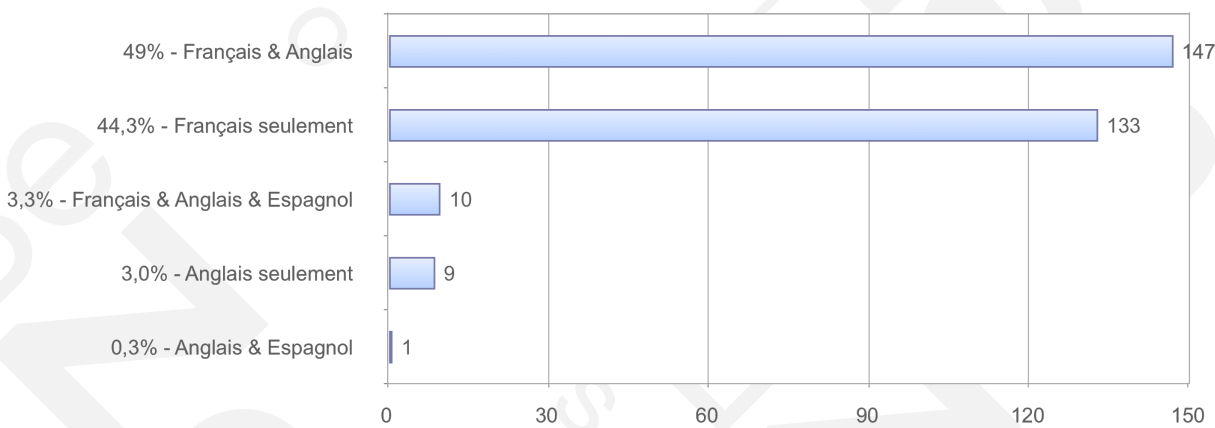
Note : Il a été impossible d'obtenir cette information pour 33 sites sur DomainTools

Source des données : DomainTools - <http://whois.domaintools.com>



2. Langues

Répartition des sites selon leurs langues
n = 300



3. Politique sur la vie privée

88,7 % (266/300) des sites n'ont pas d'énoncé de politique sur la vie privée. La plupart des sites collectent des données sur les utilisateurs de façon évidente soit par le biais de formulaires, d'autres le font de manière plus subtile par le biais de témoins (cookies).

Une gestion adéquate des préoccupations en matière de protection de la vie privée peut contribuer à améliorer la réputation et la crédibilité de toute organisation. En prenant le droit à la vie privée au sérieux, une organisation établit un climat de confiance qui fidélise sa clientèle et attire les meilleurs employés.

L'adoption d'une politique détaillée en matière de protection de la vie privée, rédigée de façon compréhensible pour la clientèle et le personnel, pourrait vous éviter de subir un litige en matière de protection de la vie privée.

Les Canadiens sont protégés par les deux lois fédérales suivantes en matière de protection des renseignements personnels : la Loi sur la protection des renseignements personnels et la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDÉ). Au Québec, les organisations sont assujetties à la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. La Commission d'accès à l'information veille à l'application de cette Loi.

4. Page d'erreur (404) personnalisée

88,0 % (264/300) des sites n'affichent pas de page d'erreur personnalisée (qui explique l'erreur et oriente l'utilisateur à l'intérieur du site) lorsque l'utilisateur du site a cliqué sur un lien brisé ou tapé une adresse URL invalide. Dans un commerce, c'est l'équivalent d'une demande d'un client à un vendeur sur un produit et que celui-ci ne lui répondrait pas.

Personnaliser une page d'erreur 404 peut servir à retenir l'internaute sur son site Web et à identifier la source du problème avec un outil de mesure d'audience.

La page d'erreur 404 par défaut ne signifie rien pour un internaute lambda et sans renvoi ou personnalisation elle ne sert que de support à un constat d'échec sur un site web.

Il s'avère utile de personnaliser la mise en page, afin de ne pas rester sur une expérience négative et la perte de l'internaute. Selon une étude réalisée par **404 lab**, à l'affichage de l'erreur 404, voici les réactions des internautes :

- 40 % sont perdus et quittent le site;
- 37 % reviennent sur la page précédente et poursuivent leur navigation;
- 20 % retournent vers la page d'accueil pour retrouver la page manquante;
- 3 % s'adressent au webmestre.

Voici le genre de pages par défaut sur lesquelles atterrissent les internautes suite à une mauvaise adresse (URL) ou encore un lien brisé.

The page cannot be found

The page you are looking for might have been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable.

Please try the following:

- If you typed the page address in the Address bar, make sure that it is spelled correctly.
- Open the www.spectal.ca home page, and then look for links to the information you want.
- Click the [Back](#) button to try another link.

HTTP 404 - File not found
Internet Information Services

Technical Information (for support personnel)

- More information:
[Microsoft Support](#)

Not Found

The requested URL /rien.html was not found on this server.

Apache/1.3.37 Server at www.abcgestionparasitaire.com
Port 80



5. Mesure d'audience par Google Analytics

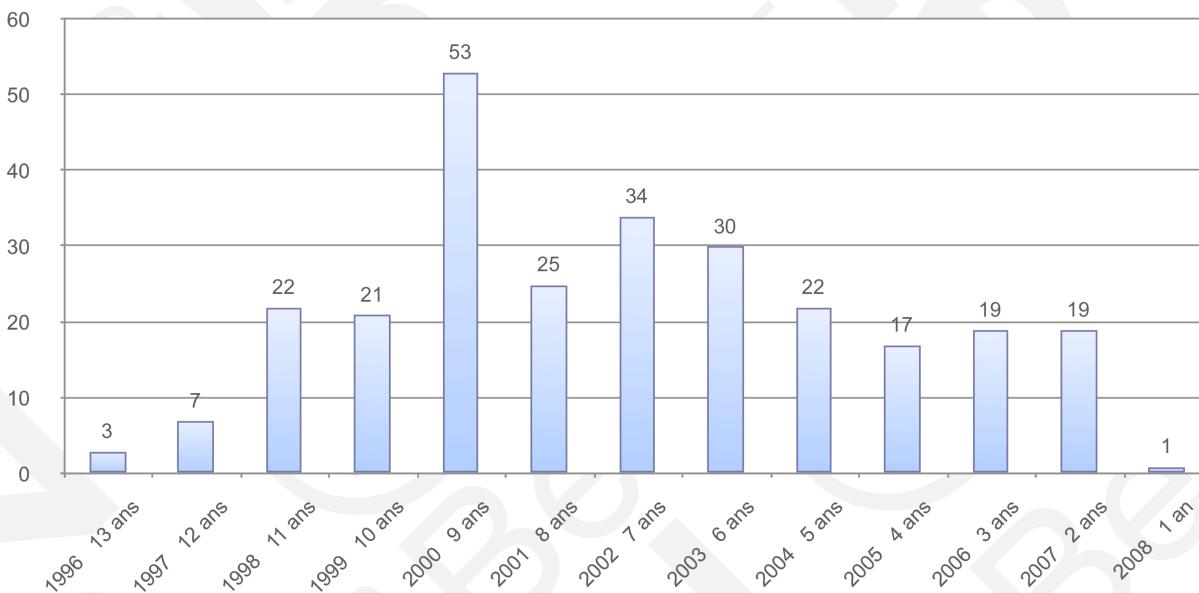
Les mesures d'audience et de fréquentation sur Internet permettent de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, les pages vues, les visites, la durée moyenne des visites, etc., et ainsi aider le propriétaire d'un site à déterminer son retour sur investissement.

67,7 % (201/300) des sites n'utilisent pas le système de mesures Google Analytics. À noter qu'il se peut qu'un site utilise un autre système de suivi des statistiques. La plupart des hébergeurs de sites Web fournissent un système de suivi des statistiques des fréquentations d'un site. Mais très peu de gens l'utilisent ou sont même au courant qu'ils ont accès à un tel système.

6. Âge des sites web

L'âge des sites Web a été obtenu par le service WayBack Machine. C'est un service qui archive les différentes versions d'un site Web dans le temps. L'archivage a débuté en 1996.

Répartition des sites par âge
n = 273



7. Date de mise à jour

92,0 % (266/300) des sites n'affichent pas de date de mise à jour. Son omission fait quitter bien des internautes d'un site, ou se poser des questions bien légitimes, comme est-ce que cette compagnie existe encore? Une absence de date de mise à jour ou encore une date obsolète peut en dire beaucoup sur la crédibilité du site. À ne pas confondre la date de mise à jour avec la date du jour qui s'affiche automatiquement sur beaucoup de sites.

Technologies de conception d'un site Web

1. Mise en page par la technologie des tableaux

78,0 % (236/300) ont une mise en page (présentation) faite avec des tableaux (pensez ici à Excel, un tableau est composé de colonnes et rangées de cellules). Cette méthode est inappropriée.

Qu'on se le dise : les tableaux n'ont pas été créés pour faire de la mise en page. Les utiliser dans cette optique — tout particulièrement dans le cas de tableaux imbriqués — revient à alourdir considérablement la taille des fichiers, allonger le temps de développement (plus de code, plus long à tester, changements complexes) et nuit gravement à l'accessibilité et l'impression.

Originellement prévus dans le but de mettre en forme des données, les tableaux ont rapidement été détournés par les auteurs Web pour combler un vide qui faisait cruellement défaut au HTML à l'époque : la mise en page.

En effet, dans ce qu'il convient d'appeler la préhistoire du Web, point de CSS ni de séparation entre le contenu et la présentation. Les développeurs pensaient avoir trouvé la parade avec les tableaux, et ont donc commencé à utiliser massivement ces derniers pour du positionnement et autres mises en page complexes.

Les tableaux sont franchement inadaptés aux exigences d'aujourd'hui, à cause de leurs limites notamment en termes d'accessibilité, de facilité d'utilisation et de maintenance. En voici donc les problèmes :

- L'affichage des tableaux se fait lentement;
- Les tableaux nuisent à l'accessibilité;
- Les tableaux nuisent à l'impression;
- Les tableaux sont complexes et coûteux à produire;
- Les tableaux alourdissent les pages.

2. Utilisation de feuilles de styles (CSS Cascading Style Sheet : feuilles de style en cascade)

46,3 % (139/300) des sites n'utilisent pas la technologie des feuilles de styles. Les feuilles de styles permettent de séparer la structure d'un document de ses styles de présentation.

Le concept de feuilles de styles est apparu en 1996 avec la publication par le World Wide Web Consortium (W3C) d'une nouvelle recommandation intitulée « Cascading Style Sheets » (feuilles de styles en cascade), notée CSS.

L'un des objectifs majeurs de CSS est de permettre la stylisation hors des documents. Il est par exemple possible de ne décrire que la structure d'un document en HTML, et de décrire toute la présentation dans une feuille de styles CSS séparée. Les styles sont appliqués au dernier moment, dans le navigateur Web des visiteurs qui consultent le document. Cette séparation fournit un certain nombre de bénéfices, permettant d'améliorer l'accessibilité, de changer plus facilement de présentation, et de réduire la complexité de l'architecture d'un document.

Ainsi, les avantages des feuilles de styles sont multiples :

- La structure du document et la présentation peuvent être gérées dans des fichiers séparés;
- La conception d'un document se fait dans un premier temps sans se soucier de la présentation, ce qui permet d'être plus efficace;
- Dans le cas d'un site Web, la présentation est uniformisée : les documents (pages HTML) font référence aux mêmes feuilles de styles. Cette caractéristique permet de plus une remise en forme rapide de l'aspect visuel;
- Un même document peut donner le choix entre plusieurs feuilles de style, par exemple une pour l'impression et une pour la lecture à l'écran. Certains navigateurs Web permettent au visiteur de choisir un style parmi plusieurs;
- Le code HTML est considérablement réduit en taille et en complexité, puisqu'il ne contient plus de balises ni d'attributs de présentation;
- Baisse des coûts de maintenance d'un site Web.

3. Technologie des cadres (frames)

12,0 % (43/300) des sites sont conçus avec la technologie des cadres (frames), technologie qui cause de sérieux problèmes.

La technologie des cadres (frames), fut introduite initialement par Netscape 2.0 en mars 1996. Cette technologie permet de subdiviser la fenêtre d'un navigateur en plusieurs fenêtres indépendantes pouvant communiquer entre elles et chaque fenêtre contient un fichier (X)HTML. Une technologie définitivement en perte de vitesse.

Les cadres cassent le modèle originel du Web dans lequel chaque page Web est identifiée par une URL. Cette technologie cause plusieurs problèmes :

- Indexation déficiente;
- Aucune séparation entre structure et contenu;
- Il est difficile de mettre en signet une page précise du site;
- Il est difficile d'imprimer une page comprenant plusieurs cadres;
- Il est difficile de donner une adresse d'une page précise dans un courriel ou de demander un lien vers une page précise;
- Il est difficile d'obtenir des liens naturels vers des pages internes;
- En supposant que toutes les pages dans les cadres soient bien indexées, les visiteurs qui tomberont dessus après une recherche dans un moteur ne trouveront pas les menus de navigation dans le site.

4. Technologie Flash

8,0 % (24/300) des sites sont entièrement construits avec la technologie Flash. Flash est une technologie pour afficher du contenu dynamique sur un site Web. Flash est maintenant la technologie la plus utilisée pour ajouter des animations et des objets interactifs à une page Web. FLASH est généralement utilisé pour créer des animations, des publicités ou des jeux vidéo sur un site Web.

La **problématique** avec les sites entièrement conçus avec la technologie Flash est l'accessibilité et le référencement.

Le contenu d'un site complètement en Flash, ne peut être lu par le lecteur d'écran qu'utilise une personne souffrant de déficiences visuelles. Peu de concepteurs ont le souci de prévoir des méthodes connexes pour permettre un certain référencement et une certaine accessibilité.

Référencement

80,3 % (241/300) des sites ne sont pas optimisés pour le référencement naturel (difficiles à trouver avec de mots clés). Les pages Web utilisent mal la balise TITLE, les URL sont dynamiques et il n'a aucun contenu textuel. Évidemment, les engins de recherche n'ont rien à se mettre sous la dent...

Le référencement est l'outil par excellence qui permet d'être trouvé avant ses concurrents. Ce résultat démontre bien que peu de prestataires de services Web ont instruit les entreprises sur ce puissant outil de marketing.

Pourtant, les preuves sont là, les sites qui se rapprochent de la première place sont plus susceptibles d'être choisis par l'utilisateur. Le comportement de l'utilisateur face aux résultats de recherche est plus que démontré aujourd'hui par de sérieuses études; **70 %** des utilisateurs cliquent que les deux premiers résultats, **62 %** ne vont pas plus loin que la première page de résultats.

Web 2.0

Ce qui ressort fortement de cette analyse, c'est que les hommes et femmes d'affaires de Granby et région sont très loin d'avoir embrassé l'ère du Web 2.0

Il s'agit essentiellement d'une révolution des usages : nous n'utilisons plus uniquement le Web pour rechercher de l'information, en tant qu'utilisateur, il est appréciable de pouvoir donner son avis sur telle ou telle information, sur un produit ou service, de commenter le contenu existant, de le partager, de le faire connaître de ses amis, de pouvoir garder contact avec ses relations personnelles ou professionnelles, d'échanger avec eux de multiples manières.

Une mode les médias sociaux, voici quelques chiffres de Socialnomics, qui devraient donner à réfléchir aux gens d'affaires :

- **96 %** de la génération Y est sur les médias sociaux;
- **80 %** des entreprises utilisent LinkedIn comme source primaire de recrutement;
- **25 %** des résultats de recherche des plus grandes marques mondiales sont liés aux médias sociaux;
- **34 %** des blogueurs publient des opinions sur des produits et services et si on parlait en mal de vos produits ou services..;
- **78 %** des consommateurs se font confiance aux recommandations de leurs pairs;

Source : <http://socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>

1. Infolettre (newsletter)

7,0 % (21/300) des sites Web offrent une infolettre. L'infolettre est un message recensant toutes les actualités d'une période donnée pour un groupe donné : il s'agit donc d'un moyen de communication et d'une source d'informations périodique semblable à un journal qu'on reçoit régulièrement et qui vous donne toutes les actualités.

L'intérêt principal est de pouvoir toucher un groupe de personnes (volontaires la plupart des fois) et de lui donner le contenu que l'on veut. Ce moyen de communication est un des outils principaux des stratégies de fidélisation (lien vers article fidélisation) des entreprises. Toute sorte d'information peut transiter sur ce type de support.

2. Blogue d'entreprise

0,7 % (2/300) des sites Web offrent un de blogue d'entreprise. Les blogues d'entreprise permettent de communiquer directement et rapidement avec la clientèle. Un prestataire de services pourra par exemple publier immédiatement un article pour informer sa clientèle en cas de problème technique. Les clients pourront réagir en ligne et éviter par exemple, une surcharge du standard téléphonique.

Un blogue d'entreprise confère à une entreprise une image de modernité et d'ouverture sur le monde. Ce nouveau canal de communication respecte 3 valeurs fondamentales : transparence, échange et spontanéité.

3. Liens vers les réseaux sociaux

1,0 % (3/300) des sites offrent des liens vers les réseaux sociaux. Est-ce que les réseaux sociaux sont une mode? Non, ces nouveaux espaces Web refaçonnent notre manière de vivre et de faire des affaires. Les réseaux sociaux sont devenus des moyens de communication que toute entreprise ne peut contourner. Quelques réseaux sociaux : Facebook, MySpace, Viado, LinkedIn, Twitter, Seesmic, Friend, YouTube, etc.

4. Syndication de contenu (RSS)

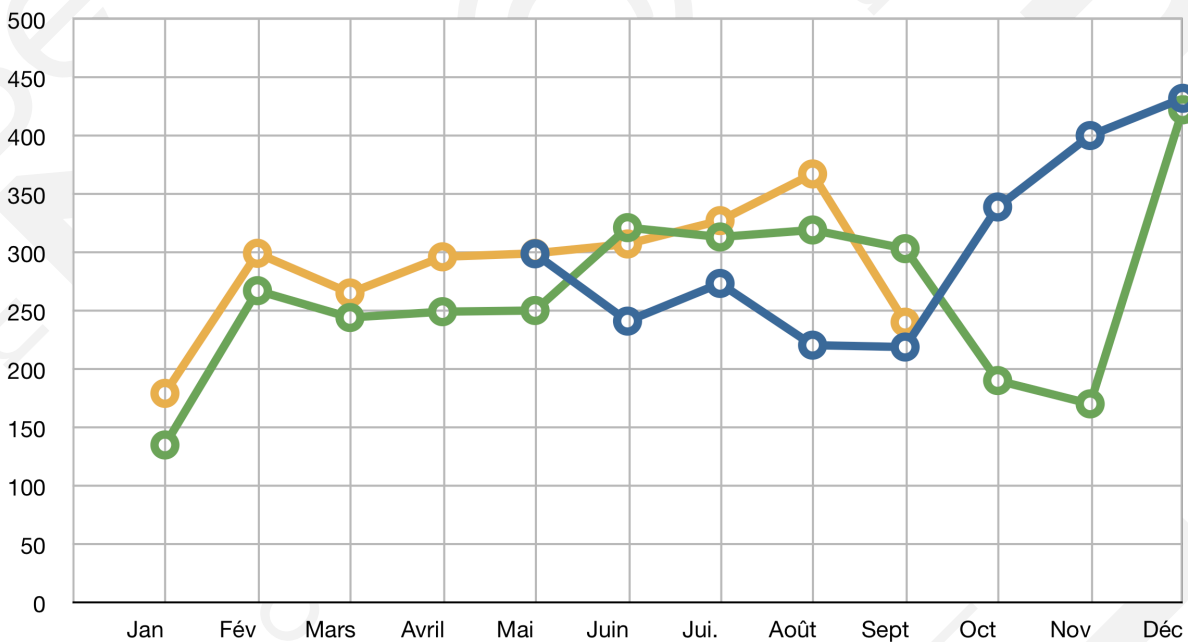
0,7 % (2/300) des sites utilisent la technologie syndication de contenu (RSS). La syndication de contenu est une famille de formats (fichier XML) de flux Web utilisé pour publier le contenu fréquemment mis à jour tels que les blogues, les nouvelles manchettes ou des podcasts. Ce standard est habituellement utilisé pour obtenir les mises à jour d'information dont la nature change fréquemment, typiquement les sites d'information ou les blogues.



Commerce en ligne

3,7 % (11/300) seulement des sites effectuent du commerce en ligne. Évidemment, tous les sites évalués ne se prêtent pas au commerce en ligne, mais plusieurs pourraient profiter de cette manière de faire des affaires. Les Québécois ont fait des achats en ligne en 2007 pour 2 430 000 \$, en 2008 pour 3 195 000 \$ et en 2009 de janvier à septembre pour 2 588 000 \$.

Achat en ligne des Québécois en millions de dollars



	Jan	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
2007					299,6	241,9	274,2	221,3	219,7	339,7	400,9	432,8
2008	135,8	268,0	245,0	250,0	251,0	322,0	314,0	320,0	304,0	191,0	171,0	423,0
2009	180,0	300,0	266,0	297,0	300,0	308,0	328,0	368,0	241,0			

Source : Indice du commerce électronique au Québec | <http://www.indice-commerce-electronique.qc.ca/>