

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	5
CHAP 1 : DEFINITION ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE	13
I- DEFINITIONS DES CONCEPTS CLES	13
A- Le marketing en général	13
B- Le marketing territorial : évolutions et concepts-clés	14
II- CONTEXTE DE L'ETUDE	17
A- Historique du développement des Technologies de l'Information et de la Communication	17
B- Un contexte socio-économique difficile	29
III- LES SITES WEB DES COLLECTIVITES LOCALES : UN NOUVEL OUTIL DE COMMUNICATION ?	31
A- La communication des collectivités	31
B- Les sites Web des collectivités	32
C- Un nouvel outil de communication et de promotion territoriale	33
CHAP 2 : ETUDES DE CAS	39
I- PRESENTATION DES SITES WEB	40
A- Le site Internet de la ville de Montpellier	40
B- Le site Internet de Québec	41
C- Le site Internet de Tours	43
II- ETUDE THEMATIQUE DES SITES WEB	44
A- Le politique et la citoyenneté	44
B- L'administratif	48
C- La culture, les loisirs et l'associatif	52
D- Le tourisme et la communication	54
E- L'économie	58
III EVALUATION DES SERVICES DES SITES WEB	62
A- Méthodes d'évaluation	62
B- Graphisme	64
CHAP 3 : EVOLUTION ET PRECONISATION POUR LES SITES WEB	69
A- Assurer encore davantage l'accessibilité aux services municipaux sur le Web	69
B- La citoyenneté sur le Web : un sujet encore très controversé	70
C- Le développement de l'interactivité et des transactions	73
CONCLUSION	76
BIBLIOGRAPHIE	79
TABLE DES ILLUSTRATIONS	86
ANNEXES	88

Introduction

La mondialisation, « pour le meilleur ou pour le pire », transforme rapidement notre cadre de vie ; « un village planétaire » est en train de prendre forme. Ces grandes mutations sont principalement induites par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), et en particulier par Internet, point d'accès au monde en réseau. Ces technologies limitent l'incidence des facteurs temps et distance pour tous les échanges dans le monde.

Les Technologies de l'Information et de la Communication se sont immiscées progressivement dans tous les champs de l'activité économique et sociale, favorisant l'émergence d'une « Nouvelle Économie » et d'une « Société de l'Information ». Ces changements sont d'une telle importance que les pouvoirs publics ont mis en place des programmes pour accélérer les évolutions en cours, tout en prenant des mesures pour répandre l'utilisation des nouvelles technologies, afin d'éviter une fracture numérique.

Ainsi, dès le développement des TIC et grâce à des politiques volontaristes, dont les objectifs essentiels étaient de mettre en place des infrastructures de télécommunications adaptées, certaines régions, collectivités ou villes ont commencé à tirer parti des TIC pour leur développement.

Les stratégies axées sur la Société de l'Information répondent en partie aux besoins, par différents programmes à vocation économique, sociale ou éducative. Leur impact potentiel sur la gouvernance locale est important, dans la mesure où les TIC, en conférant une plus grande transparence au processus décisionnel, permettent de mieux y associer les citoyens.

La convergence des politiques sociales et économiques, axées sur le développement des TIC, peut contribuer à rendre les territoires plus attractifs. Cette vision nouvelle, ainsi que les possibilités qu'elle laisse entrevoir, peuvent aider à attirer de la population mais aussi des investisseurs ou des touristes.

C'est aspect des TIC que nous allons étudier lors de ce travail. En effet, aujourd'hui, il peut être possible de parler des sites Internet des collectivités comme les reflets de la ville en elle-même. Aujourd'hui, il ne s'agit plus de montrer une image figée de la ville qui ne correspond pas à la réalité et qui bien souvent n'est axée que sur un aspect de la ville comme par exemple une infrastructure, l'accessibilité... mais de montrer les différents éléments qui composent la ville.

Le site Internet permet d'offrir une image plus intéressante et variée de la ville. Il s'agit plus d'une image active. Cette image doit alors être fondée sur les valeurs du territoire et la vocation culturelle de la communauté qui l'habite. Les piliers stéréotypés habituels (soleil, sport, culture, nature, luxe...) sont des valeurs trop éphémères pour fonder une image et une communication révélatrice de l'ambiance du territoire. C'est cet aspect de l'image de la ville que nous allons voir ici et que nous appellerons « marketing territorial ».

Nous allons donc combiner à travers cette étude les relations et interactions pouvant exister entre les TIC et le marketing territorial en prenant comme objet de recherche les sites Internet des collectivités.

Méthodologie de la recherche

Afin de réaliser cette étude sur les sites Internet des collectivités, il a été nécessaire de mettre en place une méthodologie.

✓ *Contexte de l'étude et définition de la problématique*

Ainsi, il a été question dès le départ de cette étude, de travailler sur le marketing territorial. Au fur et à mesure des lectures, me sont apparues différentes approches possibles du marketing territorial. J'ai eu l'occasion de constater les travaux déjà réalisés et de voir les lacunes qu'il pouvait y avoir. Mon sujet a alors évolué vers les outils du marketing territorial à disposition des collectivités. J'ai ainsi pu constater que les sites Web des collectivités, aujourd'hui de plus en plus nombreux, étaient utilisés comme un outil de promotion et de valorisation de la ville.

Mes recherches se sont alors portées vers ce sujet et la problématique de mon étude est alors devenue : « Comment les agglomérations se sont emparées des TIC, et plus spécifiquement des sites Web, pour promouvoir leur territoire et mettre en place une démarche de marketing ? Comment l'offre territoriale y est-elle proposée ? »

Il s'agira ici pour moi de mener à bien une étude empirique de type basique dont le but sera la production de connaissances par de l'observation, de la description. Il s'agira ensuite de

voir les évolutions possibles de ce phénomène en France et notamment par rapport à ce qui se fait déjà au Québec.

Les hypothèses qui vont alors être prises pour répondre à cette problématique sont les suivantes : tout d'abord, il s'agira de voir si les sites Web des collectivités sont les reflets des objectifs de développement et de promotion de la municipalité. En effet, j'analyserai s'il y a bien des relations entre les objectifs de la municipalité et la manière de mettre en valeur ces objectifs à travers leur site Web. Notre seconde hypothèse sera de voir si les sites Web des collectivités sont utilisés pour promouvoir un projet de développement global. En effet, je verrai ici si les sites sont un outil pour les collectivités pour montrer ce qu'elles aspirent à devenir.

Afin de pouvoir émettre ces premières hypothèses, j'ai dû au préalable faire quelques recherches d'informations. J'ai également effectué des observations exploratoires, qui m'ont permis de prendre connaissance du terrain et des acteurs. Au fur et à mesure de ces observations, j'ai redéfini mes priorités et affiné ma grille d'observation.

✓ *L'observation par la construction d'une grille d'analyse¹*

Pour mener à bien mon étude, il était important que je dispose de données. C'est ainsi, que j'ai produit mes propres informations par la réalisation d'une grille de lecture des sites Web des collectivités. Cette grille pourra être appliquée à tous les sites Web et me permettra de faire ressortir les éléments majeurs de chaque site.

De nombreuses grilles de critères existent et sont disponibles sur le Web ou dans des ouvrages spécialisés, mais il m'est paru plus utile de construire ma propre grille, en tenant compte de certaines particularités des sites que je souhaitais évaluer. J'ai alors construit ma grille de critères en passant en revue plusieurs sites Web de collectivités² et en m'inspirant de grille déjà existantes. J'y faisais un relevé détaillé des bons et des mauvais choix de composition du site Internet (tant du point de vue de l'ergonomie que des services et informations proposés).

La grille est un bon outil d'observation car elle reprend de manière très sélective les différentes catégories d'éléments à examiner. L'observation, en tant que méthode scientifique, permet une certaine systématisation et une attention particulière à des situations précises, à un ensemble de faits, d'objets et de pratiques. C'est une méthode souvent combinée à d'autres tels que les interviews. En outre, l'observation est aussi très utile pour vérifier et valider

¹ Cf. annexe 1 : Grille d'observation

² Cf. Bibliographie

l'information récoltée par d'autres moyens (interviews, questionnaires, etc.) mais aussi pour compléter ces informations.

Par mon analyse du site Internet, je tenterai de réaliser une analyse de la situation du site Internet³. Il s'agira notamment de travailler sur « l'utilisabilité » du site, c'est-à-dire de voir la qualité du site Web en fonction de sa facilité et de la satisfaction à l'utiliser et à le comprendre. L'utilisabilité d'une application se mesure à trois grands critères :

- L'efficacité, c'est-à-dire l'atteinte des objectifs par l'utilisateur,
- L'efficience, c'est-à-dire la rapidité à trouver ce que l'on veut et dans les meilleurs délais,
- La satisfaction, c'est-à-dire le contentement procuré à l'utilisateur lors de son utilisation.

Ainsi, bien que cela ne soit pas exactement le champ de mon étude, je tenterai de voir comment le site est utilisable par l'utilisateur ; il s'agira donc de voir si l'utilisateur peut réaliser sa tâche (efficacité), s'il consomme un minimum de ressources pour le faire (efficience) et si le système est agréable à utiliser (satisfaction).

Afin de ne pas me disperser dans ma tâche, j'aurai recours à une grille de critères afin de fournir un cadre de travail objectif me permettant de limiter les risques de voir l'évaluation biaisée par ma subjectivité et mes goûts personnels. Il s'agira donc ici pour moi d'appliquer la grille de critères à l'application analysée.

✓ *La réalisation d'entretien avec les Webmestres*

Par ailleurs, la réalisation d'entretiens avec les chargés de communication ou les Webmestres des sites me permettra d'avoir une approche plus approfondie et plus appliquée de mon observation. Il est important de préciser ici que la qualité de ces entretiens peut varier en fonction des personnes rencontrées, ce qui peut être une limite à ce travail.

A travers ces entretiens, je tacherai d'identifier les principaux acteurs impliqués dans ce projet informatique (élus, associations...). Cela me permettra de voir qui sont les principaux acteurs du projet ? Quels sont leurs buts dans le développement du site Web ? Quelles sont leurs attentes par rapport à ce site ? Quelles sont les résistances possibles de la part de ces individus ? Quelles solutions envisagent-ils pour le site Web à l'avenir ?

³ Cf. : Annexe 3 : Grille d'évaluation

Ces entretiens me permettront aussi de me faire une idée du contexte social et politique du site à travers l'identification des acteurs, directement ou indirectement concernés, ainsi que les enjeux qui se dégagent de cette vitrine Web.

Ces entretiens me permettront aussi de voir comment le public (le citoyen, les entreprises, les associations, les autres administrations) est considéré lors de l'élaboration du site. Je pourrai aussi voir comment le site est conçu pour eux et les objectifs qui sont affichés. Ces entretiens me permettront donc d'obtenir des informations sur les sites, de savoir comment ils fonctionnent, leurs objectifs et les critiques qui peuvent leurs être formulées.

✓ *Des données statistiques*

Enfin, pour compléter ces deux premières approches du site Web, je travaillerai à partir des données précises des sites des collectivités. Elles me permettront d'obtenir des informations sur l'usage et les utilisations, qui sont faits des différentes pages Web : Quelles sont les pages les plus vues ? Les plus téléchargées ? Quel est le temps moyen des visites. Je procèderai alors à une analyse des statistiques des sites.

✓ *Choix des objets de la recherche*

Pour la réalisation de ce travail, je m'attarderai à étudier deux villes françaises et une ville québécoise. En effet, il semblerait qu'au Québec, du fait des conditions climatiques extrêmes, les collectivités territoriales soient plus en avance que leurs homologues françaises dans la mise en place de services en ligne. J'ai donc voulu profiter de me rendre dans ce pays pour vérifier ces faits. Cela me permettra peut-être de voir une autre conception des sites Web et pourquoi pas de me montrer des futurs possibles pour les sites Web des collectivités locales françaises.

Mon choix des sites Web à étudier a été le suivant : les villes de Montpellier, de Québec et de Tours.

✓ *Explication sur ces villes*

Dans l'objectif d'effectuer une démarche de recherche claire, j'ai délibérément choisi de travailler uniquement sur les services Web offerts par des villes de grandes tailles. Je n'ai pas souhaité, par souci de cohérence dans la recherche, étudier des villes au profil géographique ou sociodémographique trop varié. Il ne me semblait pas possible d'étudier de la même façon des villes en milieu rural disposant d'un site Internet très développé (tels que Parthenay (France) ou

Bromont (Québec)) et des agglomérations comme Tours ou Montpellier. Le niveau de qualité aurait pu être le même, voire parfois supérieur dans les petites villes, mais celles-ci font encore trop souvent figure d'exception et ne sont que le reflet d'une volonté politique très forte de s'engager dans des projets de télécommunications.

J'ai donc choisi d'étudier des villes de taille approximativement équivalente. Ainsi, l'agglomération de Tours, au recensement de 1999⁴, comptait 297 631 habitants et celle de Montpellier 287 981 habitants. Par contre, la ville de Québec avec une aire urbaine plus étendue comptait en 2001⁵, 509 950 habitants. Cette ville, bien qu'elle soit la capitale du Québec, dispose d'une aire d'influence relativement équivalente à celle de Tours ou de Montpellier en terme de dynamisme économique. Par ailleurs, le choix de ville était plus restreint car il y a là-bas que des deux très grandes villes qui sont Montréal avec son un million d'habitants et Québec avec ses 500 000 habitants.

Par ailleurs ces villes m'ont semblé intéressantes car elles ont une approche différente des publics cibles. Ceci est perceptible dès la page d'accueil. Pour la ville de Québec on discerne immédiatement les trois publics visés qui sont les citoyens, les touristes et les investisseurs. Pour Montpellier, les cibles sont les citoyens et les publics étrangers à la ville. Pour Tours, il s'agit de la population locale et des amateurs de culture.

4 Source : Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques

5 Source : Statistiques Canada

✓ *Récapitulatif de la démarche méthodologique*

Voici un tableau récapitulatif de ma démarche.

Thème	Les stratégies de marketing dans les collectivités
Problème Général	Quels sont actuellement les moyens dont disposent les collectivités pour mettre en place des stratégies de marketing territorial ?
Question spécifique	Comment les agglomérations se sont emparées des TIC, et plus spécifiquement des sites Web, pour promouvoir leur territoire et mettre en place une démarche de marketing ? Comment l'offre territoriale y est-elle proposée ?
Hypothèse	1- Les sites Web des collectivités sont les reflets des objectifs de développement et de promotion de la municipalité. 2- Les sites Web des collectivités sont utilisés pour promouvoir un projet de développement global.
Variables	Les orientations des sites Web peuvent être pour : - Les entreprises : statut, secteur, services proposés... - Les familles et les citoyens : sexe, âge, origine, CSP... - Les touristes : sexe, âge, origine, CSP...
Application	Etude des villes de Montpellier, Québec, Tours Analyse de sites Web par la création de grilles de lecture et d'évaluation en fonction : des orientations choisies, des publics cibles, des services spécifiques proposés... Entretiens avec les chargés de communication de ces villes ou les Webmasters : récoltes de statistiques et d'informations complémentaires.

✓ *Le plan de la recherche*

Les nouvelles technologies de l'information comptent parmi les outils dont disposent les élus locaux pour optimiser les politiques locales, l'organisation des services municipaux et surtout pour développer les services rendus aux citoyens. Ces nouvelles technologies permettent

aussi de larges perspectives dont celles de faire connaître les villes à une échelle autre que locale, de promouvoir leur développement économique, touristique, culturel... ou être l'outil d'une stratégie de marketing territorial.

Ainsi, dans un premier temps, j'expliquerai qu'est-ce que le marketing territorial et quels sont ses différentes déclinaisons. Ensuite, après avoir vu comment les Technologies de l'Information et de la Communication sont apparues et comment elles se développent au sein de la société et des collectivités, je démontrerai comment elles s'appliquent au domaine du marketing territorial.

Dans un second temps, j'étudierai quelques aspects particuliers des sites Web que je mettrai en avant par la réalisation d'une observation comparée des sites des villes en France et au Québec. Cette analyse sera complétée par les résultats de mes entretiens et l'observation des statistiques des applications Web. Cela me permettra de voir l'intérêt que représentent ces rubriques pour la collectivité en fonction des publics qu'elle cible, de ses objectifs et de l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même.

Enfin, je tâcherai de voir quelles pourraient être les évolutions possibles des sites Web pour maximiser les services aux différentes catégories d'Internauts. Je verrai également dans cette partie, les éléments qui empêchent les collectivités d'offrir de nouveaux services sur leur portail Web.

1 DEFINITION ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

CHAP I : DEFINITION ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

La présence des villes sur Internet est un phénomène récent. Cette progression est éloquentes car rares sont les secteurs qui ont connu une telle expansion ; c'est ce qu'il est convenu d'appeler Société de l'Information. Sans doute faut-il voir dans cette montée en puissance des villes et des communes, toute l'importance que prend aujourd'hui le milieu local dans un monde qui ne cesse de se globaliser.

Nous pouvons donc nous demander quel est l'intérêt des villes pour se démarquer et se valoriser dans une telle société. Quels sont les enjeux ? S'agit-il en quelque sorte d'un moyen de se valoriser ? Peut-on parler dans ce cas de marketing territorial ? Comment en sommes nous arrivés là ?

Ceux sont ces éléments que je vais étudier ici. Tout d'abord, je vais travailler sur ce que j'ai appelé ici le marketing territorial. Je vais en expliquer les fondements, son évolution et sa représentation. Puis je vais définir davantage le contexte de cette étude en faisant un historique des TIC, de son apparition et son implantation dans la société. Enfin, je traiterai aussi de la façon dont les collectivités peuvent utiliser les sites Web comme un outil de communication.

I- Définitions des concepts clés

A- Le marketing en général

Ce terme est très utilisé dans le champ de l'entreprise. C'est un domaine très complexe qui peut se définir rapidement ainsi : « le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement ⁶ ». Il s'agit de mettre en place une stratégie dont l'objectif est d'influencer le public, c'est-à-dire de tenter de modifier ses attitudes et ses comportements dans un sens favorable aux objectifs de l'organisation tout en tenant compte des limites, telle que la mentalité des gens que l'on cherche à influencer.

Ce terme tend depuis quelques années à se développer et même au domaine non-marchand.

⁶ Lendrevie, London, Le Mercator, théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, Paris, 2003, 502 p.

B- Le marketing territorial : évolutions et concepts-clés

1- Le marketing territorial, une notion en pleine évolution

Dès le lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, les partis politiques ont découvert le marketing électoral ; puis on a vu beaucoup d'organisations sociales, philanthropiques, religieuses et caritatives faire appel à des outils de marketing pour tenter de changer les habitudes du public (contre l'alcoolisme, le tabagisme...), pour obtenir des dons (Croix-Rouge...) ou attirer des fidèles (Eglise).

Puis, les pouvoirs publics, les collectivités locales et les administrations se sont mises elles aussi à l'heure du marketing : campagnes gouvernementales pour les économies d'énergie, pour l'emploi, actions des municipalités pour attirer des industriels...

Ensuite, le marketing territorial des collectivités s'est attaché à attirer de nouvelles entreprises sur leur territoire. Il fut encouragé en cela par l'Etat à travers le Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire (FNADT) qui prévoyait, jusqu'au début des années 90, une ligne budgétaire destinée à inciter financièrement les entreprises d'Ile-de-France à se délocaliser en province.

La collaboration avec le tissu économique local se limitait alors à faire parler un chef d'entreprise dans la plaquette de promotion : il y vantait les avantages de sa ville, de son département ou de sa région d'accueil.

C'était aussi l'époque des slogans « Ma ville, au cœur de l'Europe » et des arguments portant sur les infrastructures de communication.

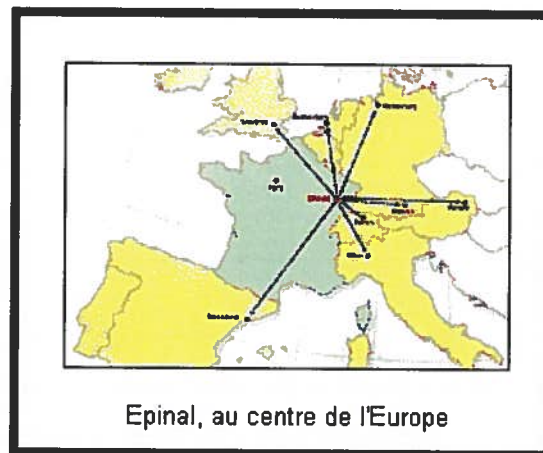


Illustration 1 : Le slogan de la ville d'Epinal

Puis vint la remise en cause des démarches de développement exogène, avec la prise de conscience des collectivités, qu'avant d'attirer les entreprises de chez leurs voisines, elles devaient se préoccuper de conserver les entreprises déjà implantées sur leur territoire. D'abord les grandes entreprises, puis les PME, très importantes pour la dynamique économique d'un espace.

Aujourd'hui, les collectivités sont confrontées de plus en plus à la concurrence ; il y a davantage de mobilité de la part des facteurs de production, qu'il s'agisse des entreprises ou de la

population. Ainsi, le territoire, en tant qu'organisation des hommes et des activités dans l'espace rentre désormais dans la recherche de compétitivité. Le territoire rentre alors dans le jeu économique comme « matrice de l'organisation et d'interaction sociale » et non plus comme stock ou assemblage de ressources techniques.

Aujourd'hui, le territoire doit alors identifier ses potentialités pour se développer en relation avec son tissu économique, son passé, ses savoirs. Il s'agit alors de faire un diagnostic territorial afin de construire un projet de développement sur le potentiel du territoire, qui sera un projet de développement territorial pouvant conduire à terme, à un projet de marketing territorial.

2- Le marketing territorial, un concept large

Le marketing territorial consiste à la mise en place de méthodes et de moyens pour que les comportements des publics auxquels les collectivités s'intéressent agissent favorablement à la réalisation de leurs propres objectifs.

Le marketing territorial passe donc par la création d'une image, d'une identité de territoire (« une marque »), par de l'argumentaire sur l'intérêt de s'implanter sur le territoire en valorisant les opportunités qui s'y trouvent (moyens de transport, outils de communication, équipements publics, fiscalité...). Cela consiste à réunir dans une même vision, les différents facteurs de développement : la ville « milieu économique », la ville « services », la ville « loisirs », la ville « infrastructures » mais aussi d'insérer la ville dans un environnement plus large (environnement territorial, mais aussi environnement social, économique et juridique.) tout en prenant en compte des acteurs complètement différents. Cela consiste en de la stratégie de territoire⁷.

La pensée stratégique est devenue nécessaire pour la gestion de la collectivité car celle-ci s'est trouvée confrontée à la nécessité de réaliser des objectifs de développement économique, social, territorial. L'originalité des plans stratégiques se traduit alors par des thèmes et des projets structurants, qui peuvent être au premier regard de nature très variée (économique, touristique, institutionnel...) et qui ont pour caractéristiques de réunir plusieurs dimensions de la ville et plusieurs acteurs de manière à jouer un rôle dans une perspective de développement global.

⁷ Patrice Noisette, Franck Vallérugo, Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique, aux éditions organisation, collection service public, octobre 1996, Rouen, 412 p.

La stratégie de développement de la ville s'inscrit sur sa capacité à convaincre et à mobiliser. Il exprime la stratégie globale adoptée par les autorités locales. Ce sera cette stratégie qui fondera les actions à moyen et à long terme et qu'il est souhaitable de voir repris par les acteurs de la ville.

Le marketing des collectivités est donc un « *marketing sociétal* »⁸, c'est-à-dire qu'il y a prise en compte de l'intérêt de l'individu au-delà de la simple satisfaction de son désir, et la prise en compte d'un intérêt collectif dans une perspective à long terme. Cette prise de conscience conduit la collectivité à inscrire sa relation avec l'individu dans un contexte social ou environnemental plus large. Ces informations doivent alors être mises en avant par la construction d'outils et de supports de communication qui peuvent être généraux, personnalisés, techniques...

«Le marketing territorial n'est pas de la communication mais une manière de penser et de mettre en oeuvre une politique territoriale de développement dans un contexte de marché», explique Patrick Noisette⁹, auteur d'un ouvrage de référence sur le marketing des villes.

Ce concept traduit bien les enjeux qui s'attachent au développement des territoires et dont la communication n'est qu'un des maillons. Nous étudierons le marketing territorial et l'utilisation des sites Web par les collectivités dans ce sens. Nous allons voir désormais quel est le lien pouvant exister entre le marketing territorial et le site Internet.

⁸ Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique, op. Cit. p 14

⁹ Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique op. Cit. p 14

II- Contexte de l'étude

A- Historique du développement des Technologies de l'Information et de la Communication

1- Le développement des TIC et des villes virtuelles en France et en Amérique du Nord

a- Les villes virtuelles : une idée qui dure...

L'idée d'utiliser les technologies pour rapprocher les individus n'est pas nouvelle. Il est possible de la retrouver dans les années 60 et 70 avec l'émergence des radios libres et des télévisions communautaires. Ces réseaux communautaires utilisaient des technologies relativement peu sophistiquées (télétexte, BBS). Selon certains spécialistes, les communautés virtuelles et les villes numériques peuvent être perçues comme l'extension de ces concepts. Le but initial de ces premières tentatives était d'utiliser les nouveaux médias pour offrir de l'information locale pouvant être apportée par les citoyens eux-mêmes.

Un autre objectif était d'encourager, par ce biais, la participation des utilisateurs et de (re)créer un lien social, tout en offrant un lieu d'expression à la communauté. Ce même discours apparaît aujourd'hui dans les discours pour les projets d'Espaces Publics Numériques (EPN).

A la même époque et dans plusieurs pays, des expérimentations ont lieu sur des projets de villes câblées (avec un câble coaxial). Il s'agissait de déployer dans diverses villes une infrastructure de câble. Ce réseau devait avoir l'utilité qu'a aujourd'hui Internet pour nous, c'est-à-dire de voter, de faire ses courses, de travailler...

A la fin des années 80, on s'est de plus en plus dirigé vers de la communication davantage tournée vers les satellites, la microélectronique et la fibre optique.

Le développement actuel des villes sur Internet est dans certains cas ; la continuation de ces projets de villes câblées des années 60 et 70, avec évidemment quelques modifications dues à l'évolution du contexte et des technologies. Mais certains arguments de base de ces projets se retrouvent dans les discours et réalisations actuels.

b- Les projets de services publics électroniques et d'administration en ligne

Dans les années 80, aux Etats-Unis, le gouvernement et les différentes administrations commencèrent à utiliser les Technologies de l'Information et de la Communication pour leurs activités de service public électronique. L'avènement d'Internet a fortement contribué à ces nombreux projets.

Appliquée et développée grâce au National Information Infrastructure aux USA, cette nouvelle technologie, devait permettre de travailler plus efficacement et à moindre coût, grâce à une administration plus efficace. Les citoyens devaient également mieux communiquer entre eux et avec leurs représentants.

L'Europe s'engagea alors à son tour à promouvoir les Technologies de l'Information et des Communications par le Livre Blanc de Jacques Delors¹⁰ et le rapport du commissaire européen Martin Bangemann¹¹. Ces rapports insistent alors sur l'importance des TIC dans le développement des Régions.

Le rapport Bangemann met plus particulièrement en exergue la nécessité pour les Régions d'entrer rapidement dans la Société de l'Information sous peine d'accuser un retard difficile à rattraper. Cette compétition entre villes et Régions a parfois donné naissance à de réelles stratégies de « marketing urbain », destinées à donner une image de villes et de Régions modernes et dynamiques car communicantes.

En France la e-administration est désormais une réalité : on recense plus de 200 télé-services publics¹², 120 000 français ont télédéclaré leurs revenus en 2004, soit deux fois plus qu'en 2003. Ainsi, le taux de téléprocédures est aujourd'hui de 15 %, avec des objectifs de 60 % pour 2006 et 100 % pour 2007.

L'ancien ministre, Jean-Pierre Raffarin a lancé, le 9 février 2004 à Lyon, ADELE, le programme gouvernemental « ADministration ELEctronique 2004/2007 ». Ce programme traduit la nécessité de donner un cadre pluriannuel, cohérent et coordonné au développement de l'administration électronique en France. C'est le gage d'une réelle mobilisation, dans le temps pour simplifier la vie des usagers, des agents, des entreprises et des collectivités locales, des associations...

10 Commission des Communautés Européenne (1993), Croissance, Compétitivité et Emploi, Livre Blanc, Luxembourg, également appelé le « Livre Blanc de Jacques Delors »

11 Bangemann Martin et Alii (1994), L'Europe et la société de l'information planétaire. Recommandations au Conseil Européen, Bruxelles, Mai 1994, également appelé le « Rapport Bangemann ».

12 Ecole Nationale d'Administration, L'Administration électronique, in Revue française d'administration publique, n°110, édition la revue française, Paris, Octobre 2004, 425 p.

L'administration électronique apparaît aujourd'hui comme le seul moyen de construire une administration de service pour les citoyens, les entreprises ou les associations. Les services élaborés doivent alors associer les services de l'État, des collectivités territoriales et des organismes publics de la sphère sanitaire et sociale. Il s'agit alors de permettre aux usagers des administrations de pouvoir faire valoir leurs droits plus vite, de recevoir de la part des administrations des informations personnalisées par le média de leur choix, d'améliorer les conditions de résolution des problèmes administratifs dans de bonnes conditions et des délais appréciables pour l'utilisateur.

Actuellement, bien que la France soit reconnue pour la qualité des informations de ses sites publics sur Internet (en premier lieu www.service-public.fr), le développement des télé-services de l'administration, regroupant un service global permettant de s'informer, de prendre rendez-vous, d'effectuer une démarche en ligne, de suivre son dossier, de trouver conseil par téléphone ou par messagerie, etc. est très inférieur par rapport à ses voisins européens et internationaux.

Le Gouvernement a donc décidé la mise en oeuvre d'un Plan Stratégique de l'Administration Electronique (PSAE) sur quatre ans (période 2004-2007). Ce plan stratégique constitue le cadre au sein duquel doivent s'inscrire les actions des différentes administrations en matière d'administration électronique. Il définit les objectifs qualitatifs et quantitatifs à atteindre, ainsi que les moyens alloués pour y parvenir.

La France semble aujourd'hui connaître une véritable volonté politique de développer ses services sur Internet, mais aussi d'utiliser les collectivités et autres institutions comme vecteurs pour attirer les Internautes sur ses propres sites tels que www.service-public.fr.

c- Pratiques et usages de la population en France

Du fait de l'anonymat qui existe sur Internet, nous pouvons nous interroger sur le profil des Internautes. En effet, l'utilisateur reste une grande inconnue dans le domaine des TIC : Quels sont ses besoins ? Comment concevoir des produits qui lui correspondent le mieux ? Quel usage réel fait l'utilisateur des technologies et de l'information qui lui est offert ? L'offre d'information d'un certain genre (administrative, touristique, économique, culturelle, ...) révèle les intérêts supposés des utilisateurs potentiels et de leur statut : citoyens, entreprises, touristes...

L'équipement en informatique et en Internet des ménages peut nous donner quelques indications sur ces populations et sur l'intérêt qu'elles peuvent montrer pour le développement des sites des collectivités.

* L'équipement informatique des foyers français

Selon l'INSEE, la part des ménages équipés en micro-ordinateurs a presque doublé entre mai 1998 et mai 2002, passant de 19 % à 37 %. Selon cette même source, les foyers les mieux équipés sont ceux des cadres et professions libérales (64 %). Par ailleurs, les ménages dont la personne de référence est âgée de 40 à 49 ans sont les mieux dotés en micro-ordinateurs (55 %).

Le taux d'équipement en matériel multimédia informatique ne fait que de croître en France. En un an, le taux d'équipement en micro-ordinateurs des ménages a grimpé de plus de 5 points en 2003.

Grâce à cette progression, 42,4 % (ou 9,9 millions) des foyers possédaient un PC à la fin 2003, selon une étude de l'Institut GfK pour le magazine Sciences et Vie Micro¹³. Fin 2004, selon l'INSEE, c'était 44,9 % des foyers qui étaient équipés en micro-ordinateurs.

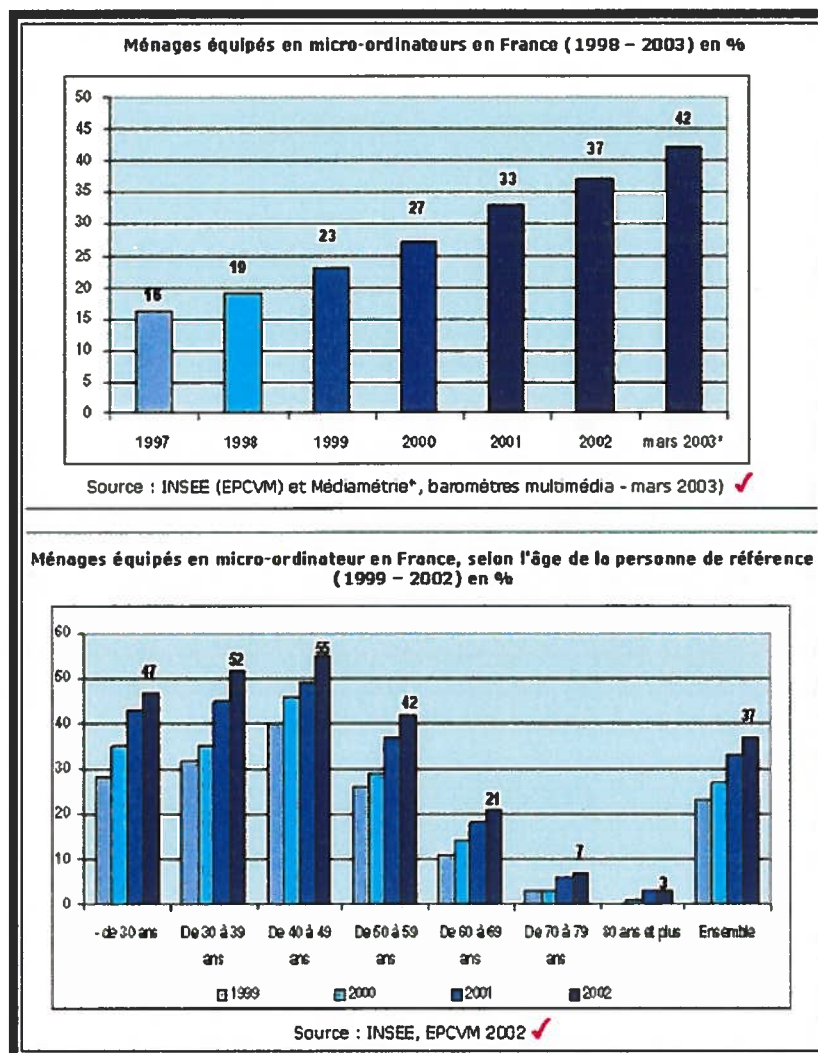


Illustration 2 : Equipements des ménages en micro-informatique

¹³ www.artesi.artesi-idf.com

L'accès à Internet suit la même croissance. Entre 2002 et 2003, le pourcentage de foyers disposant d'une connexion est passé de 24 % à 27,1 %, soit 6,72 millions de ménages français pour atteindre 30,4 % au second trimestre 2004. Ces nouveaux taux de pénétration permettent à la France de gagner des places dans la course européenne à l'informatique familiale. L'Hexagone se situe désormais en cinquième position, derrière la Hollande (67 %), l'Allemagne (52 %), la Belgique (45 %) et le Royaume-Uni (45 %).

	2 ^e trimestre 2004	1 ^{er} trimestre 2004	2 ^e trimestre 2003
Nombre de foyers équipés micro-ordinateur	11 216 000	11 201 000	10 552 000
	soit 44,9 %	soit 44,8 %	soit 42,4 %
	des foyers	des foyers	des foyers
Nombre de foyers ayant accès à Internet	7 600 000	7 303 000	6 728 000
	soit 30,4 %	soit 29,2 %	soit 27,1 %
	des foyers	des foyers	des foyers
Nombre de foyers ayant accès à Internet haut débit (câble ou ADSL)	3 610 000	2 998 000	1 989 000
	soit 14,4 %	soit 12,0 %	soit 8,0 %
	des foyers	des foyers	des foyers

Illustration 3 : Evolution du nombre de ménages équipés entre 2003 et 2004

✕ L'arrivée d'Internet dans les foyers : un phénomène encore élitiste

Déferlante d'Internet ? Explosion de l'ADSL ? Tout dépend de la population concernée car la fracture numérique ne s'est pas encore résorbée ...

La moitié des Français, qui utilisent Internet au bureau ou chez eux, se recrute surtout chez les cadres supérieurs (89 %), dans les foyers aux revenus aisés (76 %), chez les moins de 35 ans (65 %). De même, au sein des Français non encore connectés, les plus motivés par la possession d'une connexion se recrutent dans les milieux favorisés et sensibilisés à l'informatique, à savoir les personnes disposant déjà d'une connexion au bureau (76 %), les moins de 35 ans (70 %), les habitants d'Ile-de-France (61 %), les revenus intermédiaires supérieurs (55 %) et les hommes (50 %).

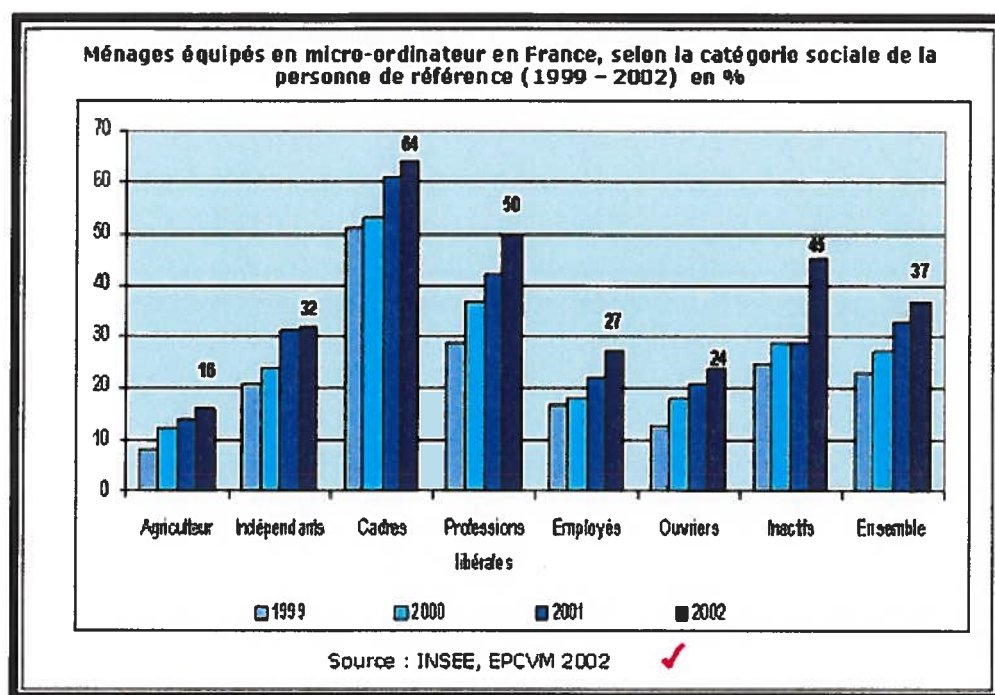


Illustration 4 : Equipement de la population depuis 1999 en fonction de leurs catégories socioprofessionnelles

Chez les autres, l'engouement général pour l'outil reste encore limité : seulement 46 % se déclarent intéressés par le fait de posséder une connexion Internet chez eux contre 39 % de particulièrement réfractaires : les retraités (60 %), les foyers aux revenus modestes (50 %), les bas niveaux d'étude (49 %).

- * Devenir Internaute : une motivation qui passe par le prix et la formation

Pour plus d'un tiers des non-Internaute, bénéficier de meilleurs prix pourrait les inciter à se connecter. Parmi eux, une majorité de moins de 35 ans (65 %), des personnes ayant l'intention de s'équiper chez eux (57 %) et des inactifs (48 %). En dehors du prix, l'argument « formation » est lui aussi très important. 35 % des non-Internaute pourraient être motivés par un accompagnement pédagogique. Cette population est essentiellement composée de revenus intermédiaires inférieurs (45 %) et de plus de 35 ans (37 %), contre 27 % des moins de 35 ans.

Le quart des Français "pas intéressé du tout" attend surtout qu'on lui démontre l'utilité et l'intérêt d'Internet. Pas évident qu'ils soient alors convaincus par l'utilisation que font les Internaute du Web : la recherche documentaire, dans 94% des cas, ou la gestion des comptes bancaires, pour la moitié d'entre eux. Pratiqué seulement par un bon tiers des personnes

connectées, le téléchargement de musiques, films, livres arrive en bonne place dans les facteurs d'incitation à franchir le pas, surtout chez les plus jeunes.

✱ Combien de personnes sont actuellement Internautes en France ?

L'accès Internet et notamment l'accès Haut-Débit continue de progresser à tel point que près d'un tiers des foyers ont accès à Internet en France. Selon l'audience de l'Internet¹⁴ publiée en juin 2004, c'est près de 24 millions d'Internautes âgés de 11 ans et plus, qui se sont connectés au cours du dernier mois en France. C'est ainsi que la population Internaute affiche une croissance de 12 % entre juin 2003 et 2004.

✱ Quel est l'intérêt porté par les Internautes aux portails publics ?

Les sites Internet de l'État connaissent un plus grand succès en France qu'en Allemagne ou en Grande-Bretagne. Ainsi, l'utilisation des services publics en ligne pour les déclarations d'impôts et autres opérations administratives remporte un plus grand succès en France¹⁵ qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni.

En France, 42 % des sondés se sont connectés à l'Internet sur les douze derniers mois ; 49 % en Grande-Bretagne et 45 % en Allemagne. Parmi ces Internautes, 69 % ont utilisé au moins un site public en France (contre 65 % en 2003). Chez nos voisins européens les tendances sont à l'inverse, une décrue plus ou moins prononcée s'amorce (48 % contre 49 % en 2003 outre-Manche, et 37 % contre 54 % en 2003 outre-Rhin).

Si l'on se concentre sur la France, 63 % des Internautes déclarent recourir à l'administration en ligne pour éviter les queues et les déplacements ; 36 % pour gagner du temps sur les délais postaux, 31 % pour éviter l'attente téléphonique et seulement 27 % pour diminuer la paperasserie.

C'est l'accès à l'information qui reste le motif essentiel de la connexion (pour 47 % des Internautes) ; les quatre autres motifs sont d'ordre réellement interactifs : obtenir un formulaire administratif (10 %, contre 11 % en 2003), recevoir un document d'état civil (14 % contre 8 %), un formulaire fiscal (9 % contre 6 %), et enfin le plus populaire en 2004, «le paiement d'impôts en ligne» (15 %).

¹⁴ www.mediametrie.fr

¹⁵ Cette étude a été réalisée par le Département Politique & Opinion de TNS Sofres, conjointement avec l'équipe 'e-gouvernement' de Capgemini, auprès de trois échantillons représentatifs des populations nationales (âgées de 18 ans et plus) en France (962 personnes), en Allemagne (562) et en Grande-Bretagne (642). Les entretiens ont été réalisés en 'face à face' entre le 2 et le 13 juillet 2004.

Parmi les sites consultés par les Internaute français, le site de l'ANPE a été visité par 34 % des Internaute, celui de l'éducation nationale à 31 %, ceux des services sociaux 29 % (sécurité sociale, allocations familiales, etc.) et les sites publics locaux 27 %.

L'ensemble de ces Internaute ont aussi été interrogés sur les «domaines d'amélioration possible» en matière d'administration électronique : la recherche d'emploi demeure la première préoccupation pour 40 % des sondés, devant la santé (27 %), suivie par les services sociaux (24 %), la fiscalité (20 %) et l'éducation (20 %). Par contre, seulement 9 % des sondés ont des attentes en matière de «droits civiques et vie démocratique».

Notons que ce type de services est encore en phase de test avec le portail www.service-public.fr, qui en représente la forme la plus aboutie. Dans le cadre du programme ADELE, le gouvernement compte passer à la phase opérationnelle courant 2006.

d- Pratiques et usages des collectivités : e-administration, taux d'équipements

Selon une étude du Centre d'Etudes Comparées en Communication en Politique et Publique (CECCP) en novembre 2002, les collectivités territoriales ont intégré Internet parmi leurs instruments de communication.

En effet, l'ampleur de l'arrivée d'Internet s'est avérée, même s'il subsiste pour le moment quelques écarts entre les Régions et les grandes villes d'une part, et les autres catégories de collectivités territoriales d'autre part. Elles disposent désormais, dans leur quasi-totalité, d'un site Internet (89 % en moyenne, jusqu'à 93% pour les Conseils Régionaux et 94 % pour les grandes villes), Les Conseils Généraux de départements de moins de 500 000 habitants accusent tout de même un léger retard, mais sont déjà aux trois-quarts équipés.

En 2002, 45 % des collectivités avaient mis en place leur site Internet depuis plus de trois ans, alors qu'un quart des Conseils Généraux et à peu près autant des petites villes (22 %) n'avaient, au contraire, créé leur site quand 2002. Parmi les collectivités n'ayant pas encore de site, 88 % des collectivités envisageaient sa création pour 2003 car Internet est quasiment devenu l'un des deux moyens de communication les plus répandus dans le secteur avec le journal territorial.

La création des sites était majoritairement due à une agence extérieure spécialisée (59 %) et/ou au service communication (57 %). Plus que 22 % des sites étaient encore réalisés par le service informatique. Les décisions sur le contenu du site proviennent très majoritairement du directeur de la communication (72 % des répondants), les élus se plaçant bien plus loin (44 %), suivis du Webmaster (44 %) et du directeur ou secrétaire général (24 %). Dernier signe de cette

professionnalisation, l'évaluation de la fréquentation des sites se fait très régulièrement. 69 % des répondants déclarent y avoir recours « souvent » voire « très souvent ».

Si l'on s'intéresse au contenu des sites Internet des collectivités, on note une grande diversité de pratiques. Sept rubriques se retrouvent dans près des trois-quarts des sites : actualité et agenda (97 %), culture/bibliothèque (89 %), informations pratiques et administratives (88 %), loisirs (84 %), éducation (80 %), tourisme (76 %), historique de la collectivité (73 %), vie économique (73 %).

Il est particulièrement intéressant de constater que la « parole officielle » de l'institution est relativement peu présente, et encore moins la parole politique. Par ailleurs, 54 % seulement des répondants font figurer les grands projets de la collectivité (symbole du projet politique) et l'éditorial ne se pratique que dans 24 % des sites. Plus étonnant encore, 4 % seulement d'entre eux comportent des comptes-rendus des délibérations des assemblées qui gèrent les collectivités, ce qui nous met bien loin de la « démocratie électronique » pourtant si souvent invoquée aujourd'hui !

Curieusement, l'information dite « politique », celle ayant pour objet les élus, se retrouve principalement du côté de l'image. En effet, la mise en scène des hommes politiques sur Internet semble principalement relayée par l'aspect visuel : 71 % des sites font apparaître des photos du dirigeant de la collectivité, 59 % des autres élus et 42 % des élus de l'opposition.

Par ailleurs, la carrière politique du dirigeant est retracée dans 38 % des sites (celle des autres élus dans 20 % d'entre eux), 33 % proposent l'agenda du dirigeant et 28 %, ses discours. On en déduit que lorsque le site propose de l'information sur la politique, cette dernière est réduite au trombinoscope et au curriculum vitae de l'homme politique. Ces résultats sont d'ailleurs à corréler avec la faible présence déjà évoquée d'un éditorial du dirigeant de la collectivité, et avec le fait que 19 % seulement des répondants indiquent « échanger des opinions avec le citoyen » comme l'un des trois objectifs les plus importants de leur site, et favorisent plutôt l'information sur les services publics territoriaux (61 %) ou le renforcement de la proximité avec le public (67 %).

Bien que cela ne soit pas directement notre sujet d'étude nous allons faire un aparté sur le cas de Québec afin de mieux situer notre observation de la ville de Québec.

✖ D'un point de vue politique

Le Québec et le Canada utilisent les TIC dans un esprit de concurrence économique généralisée. Les performances de l'Etat apparaissent dorénavant comme un facteur décisif dans la prospérité de la nation et comme un facteur dans la décision d'y investir. L'administration publique doit donc, depuis plusieurs années déjà, se soumettre à des méthodes de gestion et de mesure des résultats comme ceux développées dans le secteur privé.

Le « virage électronique » emprunté par les gouvernements en matière de TIC suit la logique de ce qu'ils ont appelé « le gouvernement en ligne ». Ils le définissent comme le processus de développement institutionnel qui s'articule autour de quatre grands axes : « l'accès des citoyens aux informations que l'Etat détient sur eux et qui les concernent, la généralisation des TIC dans les principaux domaines de l'Etat, la démocratie en ligne et les prestations électronique des services »¹⁶.

Ainsi, pour les québécois et contrairement à la France, les prestations électroniques ne sont qu'une composante nécessaire à la mise en place d'un gouvernement en ligne

Au Québec, le principe d'e-gouvernance est perçu comme un moyen de redonner de la vitalité à la démocratie en développant l'accessibilité, la qualité, le rapport coût/efficacité des services publics et en revitalisant les relations avec les citoyens à travers des modes de consultations et de participations améliorés.

✖ L'équipement informatique des québécois.

Afin de recentrer l'action, il est bon d'observer le taux d'équipement des québécois en informatique et en Internet ainsi que l'usage qu'ils en font. Les statistiques ici citées sont les résultats du recensement de Statistiques Canada en 2003.

Par rapport au reste du Canada, les habitants de la Province de Québec sont moins dotés en équipement informatique. Cependant, en 2003, ils étaient quasiment 60% de la population québécoise à disposer de tous les équipements informatiques à leur domicile.

¹⁶ Karim Benyekhlef, « L'administration publique en ligne au Canada : précision terminologiques et état de la réflexion », in Revue française d'administration publique, n°110, édition la revue française, Paris, Octobre 2004, 425 p.

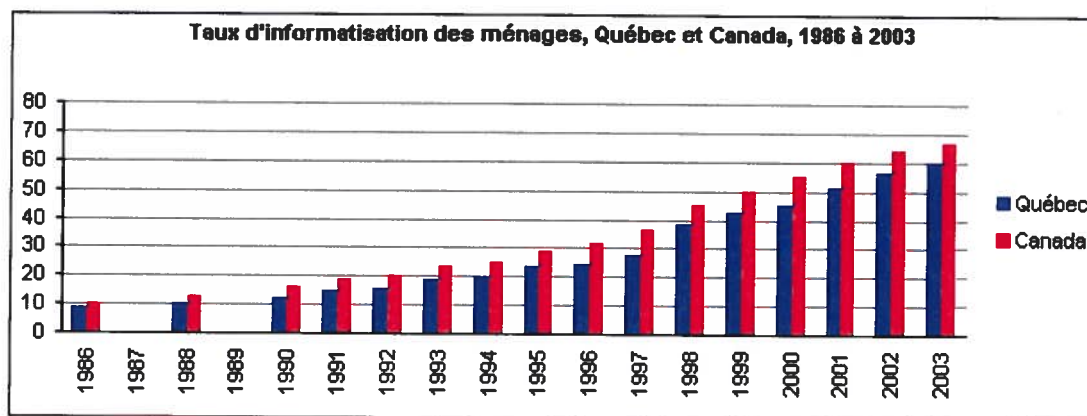


Illustration 5 : Taux d'informatisation au Canada et au Québec

La région de Québec est la plus connectée à Internet avec 46,4 % en 2003. La Région de Montréal est connectée à Internet à 44,8 % et le reste du Québec à seulement 38,3 %. Les villes sont donc les plus équipées ; l'éloignement géographique des ménages et les conditions climatiques extrêmes ne semblent donc pas avoir une incidence sur le niveau d'équipement des ménages en service Internet.

Le nombre de connections à Internet ces dernières années tend à stagner. Il semblerait que le taux d'équipement des ménages en Internet soit arrivé à son paroxysme.

BRANCHEMENT A INTERNET DES MENAGES EN %

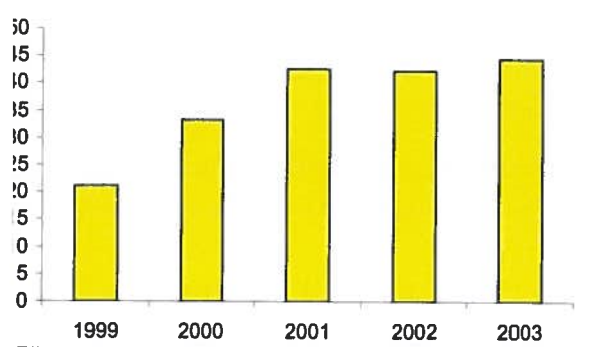


Illustration 6 : Evolution du nombre de branchement des ménages québécois entre 1999 et 2003

FREQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET

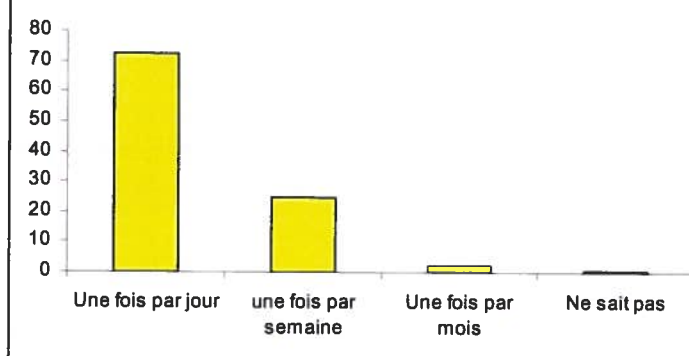


Illustration 7 : Fréquence d'utilisation d'Internet par les Québécois en 2003

Par contre, pour les personnes ayant Internet à domicile, l'utilisation est assez importante car c'est environ 73 % des personnes qui l'utilisent.

L'utilisation qui en est faite est essentiellement de la recherche d'information et du téléchargement de musiques et de films comme cela est le cas en France.

2- Définitions et théories des villes virtuelles

a- Définitions

Le terme de « ville virtuelle » a différentes significations parfois très dissemblables. Il ne semble pas y avoir en réalité une définition unique pour ce concept et les auteurs adoptent rarement un sens identique. De plus, il existe une grande variété de termes utilisés pour les qualifier qu'il s'agit de termes anglais (Digital city, Virtual city, Web city, Electronic city...) ou français (ville¹⁷ numérique, ville virtuelle, ville électronique, ville interactive, ville câblée, ville numérisée...).

Les théories sur ce sujet divergent ; nous pouvons tout de même regrouper d'un côté les auteurs¹⁸ (Graham, Aurigi, Nunn, Rubleske...) qui considèrent la ville virtuelle comme un ensemble de services interactifs sur un site Web et destinée à la population locale, géré par l'administration communale. De l'autre, les auteurs (Mitchell, Marvin...) qui utilisent cette expression pour désigner le vaste processus de réorganisation urbaine induit par le développement actuel dans le secteur des télécommunications et leurs implications sur l'aspect physique mais aussi sur la vie sociale et économique des villes contemporaines.

Pour ce travail de recherche nous nous attacherons davantage à la première définition.

b- En France : deux approches différentes

Les interrogations pouvant porter sur les villes virtuelles sont généralement perçues sous l'angle du progrès technique et social. Elles posent également la question des limites et des frontières de la ville virtuelle et de l'identité sociale des habitants¹⁹. Deux théories apparaissent sur les villes et les télécommunications.

Il y a les auteurs optimistes, qui pensent que les sites Web des villes permettront de dépasser les plus importants problèmes contemporains des villes et de la société en général :

¹⁷ Ou commune ou encore municipalité.

¹⁸ Béatrice Von Bastelan, Laurent Hénin, Claire Lobet, Villes virtuelles entre communauté et cité. Analyse de cas, à l'édition l'Harmattan, juin 2000, 249 p.

¹⁹ Villes virtuelles entre communauté et cité. Analyse de cas, op. Cit. p 25.

violence, individualisme, insécurité, anonymat, perte de confiance dans la démocratie, perte de véracité des institutions... Ainsi, les villes virtuelles contribueront à l'amélioration de la démocratie dans la ville réelle, créeront de nouveaux lieux électroniques de débat et d'interactivité. Il s'agit d'auteurs²⁰ tels que Gilbert, Gates, Brödner, Graham...

Les discours pessimistes (discours tenus par Castells, Sorkin, Christopherson...) sont proches du déterminisme social, et mettent l'accent sur le risque accru de ghettos électroniques, en raison de l'apparition « d'inforiches » et « d'infopauvres »²¹. Ils insistent également sur le fait que notre société contemporaine est marquée par une crainte croissante « de l'autre » et que, par conséquent, les télécommunications, spécialement dans le domaine des villes numérisées, créeront des connexions sociales parallèlement à la déconnexion du monde urbain. Cependant, ils admettent le fait que les sites Web peuvent jouer un rôle plus ou moins positif socialement et qu'ils peuvent avoir un aspect important pour l'évolution économique d'un pays.

B- Un contexte socio-économique difficile

1- Le développement de la concurrence entre les collectivités

La ville et les territoires sont devenus aujourd'hui des entités capable de prendre en main leur avenir, parce qu'ils sont devenus moins qu'avant soumis à l'Etat centralisateur.

Ainsi, les territoires connaissent une certaine concurrence pour l'accueil des activités et des hommes. Cette concurrence doit être prise en compte par les collectivités publiques, mais on ne peut pas l'assimiler à la compétition tels que celle entre les entreprises car on ne peut pas se féliciter que des territoires meurent tandis que d'autres s'enrichissent comme tel est le cas dans le milieu de l'entreprise.

Chaque ville dépend de territoires économiques, culturels, sociaux plus larges dans lesquels elle s'insère, et joue en même temps le rôle de moteur. Cependant, pour se développer ces villes doivent tout de même se mettre en valeur. Ainsi, elles peuvent adopter des stratégies de marketing urbain et utiliser des sites Web dans l'optique de se créer une image. Dans ce cas alors, les collectivités mettent en place des stratégies afin de se rendre attractives vis-à-vis de l'extérieur dans tous les domaines de l'action publique. C'est alors une véritable stratégie de développement dont elle se dote, bien plus qu'une stratégie relevant de l'image.

20 Villes virtuelles entre communauté et cité. Analyse de cas, op. Cit. p 27.

21 Villes virtuelles entre communauté et cité. Analyse de cas, op. Cit. p 27.

2- Réduction des services publics : vers la e-administration ?

Aujourd'hui en France, comme dans de nombreux pays, nous assistons à une réduction des services publics. Cette diminution est le reflet de restrictions budgétaires de plus en plus importantes. Le développement des services en ligne sera probablement une solution efficace pour combler en partie ce manque sur des territoires un peu plus isolés mais permettra également de diminuer les frais de fonctionnement des organismes publics avec notamment la mise en ligne de services qui demandent moins de traitement administratif (Par exemple : les déclarations d'impôts ou le téléchargement de formulaire simple autrefois délivrer en mairie).

L'évolution récente des technologies, l'appropriation par les agents publics et les décideurs politiques des outils liés aux TIC, l'attente des usagers et les contraintes budgétaires constituent une bonne raison pour développer l'administration électronique, d'où le fait que l'ADAE a été créée.

En France aujourd'hui, le développement de l'e-administration (regroupant un service plus global permettant de s'informer, de prendre rendez-vous, d'effectuer une démarche en ligne, de suivre son dossier, de trouver conseil par téléphone ou par messagerie,...) est très moyen par rapport aux autres pays. C'est pour cela que le PSAE a également prévu dans ce plan que des conventions soient progressivement passées entre l'État et les collectivités afin de réaliser des partenariats sur les aspects organisationnels, techniques et institutionnels. Une première étape a été franchie avec la mise en place des plates-formes de télé-services à la disposition des citoyens via les sites Internet des collectivités territoriales qui le souhaitent. Celles-ci peuvent ainsi disposer sans investissement important et à moindre coût des infrastructures nécessaires pour les services à forte valeur ajoutée de l'administration électronique à destination des citoyens, des associations et des entreprises.

En matière d'aménagement du territoire, les effets pourront être très importants par la mise en place de guichets virtuels offrant des services complets à toute personne disposant d'Internet²². Il en résultera une amélioration de l'accessibilité des services publics, notamment dans les zones périphériques ou rurales peu peuplées. Il paraît donc que la mise en place par une collectivité sur son site Internet de services publics soit très importante pour son image mais aussi pour la qualité de vie et de services qu'elle souhaite offrir à ses usagers : habitants, entreprises ou associations...

²² Ce point a été bien compris par les pays dont la densité de population est faible (Canada, Finlande, Australie, Suède). Ce sont les plus avancés en matière d'administration électronique pour permettre à tous leurs citoyens d'avoir un égal accès aux services publics.

Les collectivités territoriales intègrent de plus en plus TIC dans leurs projets, tant dans leur gestion interne que dans l'offre de services aux administrés.

III- Les sites Web des collectivités locales : un nouvel outil de communication ?

A- La communication des collectivités

La définition de la communication municipale que nous emploierons ici est issue de l'ouvrage Manuel de communication²³ de Pierre Antoine Pontoizeau.

« La communication municipale détermine les actions de communication d'une commune auprès des électeurs, en présentant et en illustrant les actions des élus. Elle se veut être une animation démocratique et une tentative de développer le dialogue entre les élus et les électeurs durant la période du mandat. Elle se pratique par la presse, les journaux édités par la municipalité, des réunions, des vidéos ou films, ou encore des mailings aux électeurs, le but étant de diffuser des informations concernant les actions relevant de leurs décisions ».

La mise en place par une collectivité de supports et d'outils de communication et d'information constitue donc la création d'une véritable politique publique.

En fait, l'histoire de la communication locale est jeune, puisque les services concernés n'ont connu leur véritable essor que dans les années 70. Les renouvellements électifs de 1977 et de 1983, dans la foulée des lois de décentralisation ont offert à de nombreux maires, la possibilité d'intervenir dans le domaine économique et de faire de la communication de leur territoire. Cette communication consistait alors à donner des images des collectivités locales, images parfois d'Epinal, dans la mesure où de nombreuses villes étaient « des carrefours de l'Europe », desservies par le TGV, riches d'un patrimoine historique et qui développaient un technopôle... Il s'agissait aussi de promouvoir les services d'aides sociales, de logements, de transports, d'équipements scolaires, de vanter les opérations d'aménagement, les réalisations d'infrastructures routières, la protection de l'environnement et du cadre de vie...

Les collectivités ont aujourd'hui plus comme rôle de répondre à une communication de proximité, d'accueil et de relation. Ainsi, la presse locale et surtout le bulletin municipal font partis des médias sollicités par les français pour recevoir de l'information locale. Toutes les

²³ Pierre Antoine Pontoizeau, Manuel de communication, Edition Armand Colin, Para Universitaire, Paris, 1991, 254 p.

collectivités tentent de faire venir sur leur territoire des entreprises, des touristes, des nouveaux habitants en diffusant à plus ou moins large échelle des informations valorisantes et dynamiques de la collectivité. Or chaque collectivité est tentée d'épouser les mêmes thèmes d'intérêt général ou de pratiquer les mêmes types de relations publiques (inauguration, création d'événements, parrainage sportif...).

Aujourd'hui, les villes doivent donc pour se démarquer, se spécialiser, mener des actions de communications complémentaires sur ses projets pour démontrer son dynamisme et se démarquer des autres villes. « *Il ne peut y avoir de communication authentique d'une institution qui n'est pas au clair avec sa propre mission ; les messages sont plus efficaces et parlants quand ils sont accompagnés d'acte*²⁴ ».

Divers outils de communication existent pour valoriser et promouvoir un territoire : publicité, lettres d'information, magazines, médias (télévision, presse, radio, Internet)... La communication passe également par les relations publiques, stands dans des salons, le sponsoring et les mécénats.... Ainsi, quelque soit le type d'outils de communication utilisé, ils sont souvent porteurs de perspectives pour la collectivité en terme d'emploi, de développement économique, culturel et social...

C'est dans ce cadre que les sites Web peuvent être considérés comme un outil de communication et de marketing.

B- Les sites Web des collectivités

A la fin du XX^{ème} siècle, les villes ont été de plus en plus concernées par le développement des TIC, qu'il s'agisse de proposer de l'information ou des services en ligne sur Internet ou encore de déployer une infrastructure de communication sur le territoire.

La présence des villes sur Internet est un phénomène assez récent mais sa progression est éloquent²⁵. En fait par les sites Internet, une collectivité a la possibilité de présenter ses activités, ses réalisations, son patrimoine, son histoire, de se valoriser tant auprès des investisseurs potentiels, qu'auprès d'un large public (national, international) et de sa population. Cependant, en règle générale, il s'agit de diffuser sur les sites Web, des informations municipales pratiques, des renseignements administratifs, des plans de la ville, l'actualité sportive et culturelle...

24 Marianne Messager, La communication publique en pratique, collection service public aux éditions d'organisation, 1995, 375 p.

25 Cf. Statistiques du Centre d'Etudes Comparées en Communication en Politique et Publique.

Les sites les plus simples des collectivités présentent les diverses facettes de la collectivité (économie, tourisme...), les plus complexes sont ceux qui offrent de réels services aux citoyens (informations récentes, aides en lignes : réponses aux questions, traitements de dossiers, forums ...), ou aux entreprises (appels d'offres en lignes, offres de locaux, marchés publics...).

Il s'agit aussi d'envisager la ville sous un nouvel aspect en l'ouvrant vers l'extérieur, hors des frontières et de la rendre accessible à n'importe quelle heure de la journée. Ainsi, la ville endosse les caractéristiques du réseau Internet : temps réel, immédiateté, disponibilité permanente, disparition des contraintes de temps et d'espace.

De ce fait, Internet peut être un outil de promotion territorial.

C- Un nouvel outil de communication et de promotion territoriale

1- Un outil faisant partie d'une stratégie de développement

a- Donner une nouvelle dimension à la communication dans la collectivité

En effet, Internet est plus rapide et plus simple pour permettre la diffusion de l'information. Contrairement à un dépliant touristique papier qui sera à disposition de quelques milliers de personnes, une page Web sur Internet pourra être consultée par des millions d'Internautes dans le monde entier, pour un coût plus faible.

La création d'un site Web apporte une possibilité de communication directe avec le public. De plus, cela permet à l'utilisateur d'accéder avec précision aux services souhaités. C'est un type de communication vivant et plus réactif aux changements permanents qui se produisent dans la collectivité étant donné que la mise à jour de l'information est très simple à assurer et peut être journalière.

Ainsi, il est possible de trouver plusieurs usages essentiels aux sites Web des collectivités car ils permettent de :

- Promouvoir l'activité culturelle et touristique,
- Promouvoir l'activité économique par une présentation dynamique et interactive des atouts de la collectivité : transports, universités, réseaux de télécommunication, laboratoires, des entreprises déjà implantées...,

- Inciter les citoyens à s'impliquer dans la cité,
- Moderniser le service public à travers le développement de services de proximité sur Internet.

C'est un outil de développement local qui permet de stimuler l'implantation d'entreprises, de population et d'attirer des touristes. Ces éléments permettent donc de dire que le Web n'est pas une fin en soi mais qu'il s'agit d'un moyen pour réaliser des objectifs au préalable établis par la collectivité. Ainsi, il est possible de dire que les objectifs de la collectivité par la création de site Web peuvent être de développer la notoriété de la ville économiquement, d'attirer de nouveaux usagers, d'informer ses citoyens...

Souvent, l'aspect premier du développement d'un site Web est le point de vue économique. Or, l'importance attachée aujourd'hui par les collectivités territoriales à la promotion globale de la ville sur son portail vient de la prise de conscience que la création de richesse ne peut se limiter à faire venir des entreprises sur son territoire. En effet, dès lors qu'on cherche à créer de la richesse et de l'activité, la collectivité a effectivement besoin d'une stratégie de développement global. C'est cette stratégie qui servira de base à la création d'activités nouvelles en cohérence avec celles qui existent déjà, à la conception d'animations, de communication touristique et enfin, de communication d'image.

2- La réponse à un nouveau besoin

Effectivement, les slogans incantatoires ne sont plus à la mode aujourd'hui ; les messages ont évolué. La qualité de vie qui n'occupait auparavant qu'une petite place dans les dernières pages des plaquettes de communication pour les entreprises, devient un argument de « choc ». L'entrepreneur a aujourd'hui conscience que, pour attirer les jeunes cadres, il faut leur offrir, à eux et à leurs familles, un environnement où ils se sentiront bien. A ce compte là, tous les territoires ont leur chance car ils peuvent tous se vanter d'avoir la mer, la campagne ou la ville...

En ce qui concerne l'attractivité d'une agglomération, elle se construit à la fois sur des facteurs économiques, géographiques, humains, urbains et culturels. Parmi les facteurs économiques, la notoriété des entreprises (marques nationales ou internationales), la diversité du tissu productif, la valeur ajoutée et la présence de services tertiaires supérieurs sont de forts atouts. La position géographique, souvent facteur d'attractivité, doit concilier proximité du marché, qualité des accès et réseaux de télécommunications, taille du bassin d'emploi, niveau de services et environnement touristique. Parmi les facteurs humains, la main-d'oeuvre disponible

et de qualité, la coopération entre les acteurs locaux, l'existence d'une identité locale et l'image des décideurs politiques sont essentielles. Les facteurs urbains jouent également un rôle important : le marché du logement, la présence d'un CHU, de grands magasins, l'offre en activités de loisirs mais aussi la qualité de la ville et la sécurité, participent à créer une image dynamique.

Les villes doivent désormais donner à voir une qualité territoriale, qui n'est pas réductible à un simple discours économique. Vendre une ville, c'est vendre une promesse de travail, du temps libre, de la vie sociale et culturelle. La promesse économique doit s'insérer dans une identité territoriale.

3- Les sites Web et le marketing territorial

En effet, la réalisation d'un site Web nécessite de faire un état des lieux général de la ville en y repérant les avantages du territoire que se soit de façon transversale ou sectorielle. Cela consiste à faire en quelque sorte une analyse concurrentielle du territoire ; ce qu'il pourrait être la première étape du « benchmarking²⁶ » si l'on parle en terme d'entreprise. Il s'agit pour cela d'étudier le profil politique et économique de la ville, son cadre fiscal, son accessibilité, ses équipements économiques et les différents types d'activités économiques qui se déploient sur son territoire, sa main-d'œuvre, les services qui sont proposés, son image...

A partir de là, la ville peut alors voir quels sont ses cibles et ses objectifs (le Pré-benchmarking). Ce ciblage se fait en fonction de ses objectifs politiques et avec une certaine segmentation qui peut être soit en fonction : du public (population, touristes, futurs habitants), du type d'activité (industriels, chimie, haute technologie...), des services qu'elle veut offrir (culture, infrastructure, administration...), de l'image qu'elle veut donner (dynamique, jeunes, accueillante, culturelle...).

Ensuite, pour arriver à ses fins, il s'agit de mettre en place des outils, des supports techniques, de promotion qui peuvent être généraux ou personnalisés. C'est le « Post-benchmarking ». Cela peut être des brochures, des fichiers électroniques, des CD-Rom ou encore des sites Internet.

Ensuite, il s'agit pour la ville d'assurer l'implantation et « l'enracinement » des individus (entreprises, ménages, associations...) en leur offrant des services comme par exemple des aides pour le permis de construire, pour l'immobilier, en offrant l'information à propos de la

²⁶ Institut d'Innovation Informatique pour l'Entreprise, Benchmarking, concept et mise en place, Août 2003, Le Kremlin-Bioêtre. 37 pages. www.3ie.org.

scolarisation des enfants, des loisirs, en les consultants sur des projets de la ville, en leur offrant la possibilité de s'exprimer sur des forums...

Une partie de ces éléments peuvent se retrouver sur les sites Internet des collectivités et en fonction d'objectif initiaux que la ville aurait décidé de mettre en avant sur son site Internet.

De ce fait, il paraît possible de dire que les sites Internet peuvent être utilisés comme un outil de marketing territorial.

Afin de vérifier cette hypothèse, je vais travailler dans un second temps sur trois sites Internet de ville.

Ces sites Web seront perçus en fonction de leurs différents aspects, qui sont en fonction de ce que la collectivité souhaite mettre en avant, et en fonction de l'image qu'elle souhaite donner d'elle ainsi que du type de service souhaité. Il semblerait donc d'après cette première partie, que les villes dispose d'un site qui leur est propre. Allons désormais voir si dans la réalité les faits se confirment.

2 ETUDES DE CAS

CHAP 2 : ETUDES DE CAS

La question principale de cette étude est la suivante : Comment les agglomérations se sont emparées des TIC, et plus spécifiquement des sites Web, pour promouvoir leur territoire et mettre en place une démarche de marketing ? Comment l'offre territoriale y est-elle proposée ?

Dès le départ de cette étude, j'avais décidé de répondre à ces interrogations à travers des observations de trois sites Internet dont ceux de Montpellier, Québec et Tours. Ces observations me permettront de déterminer comment les villes offrent des services grâce à leur site Internet et comment ceux-ci y sont proposés.

Ainsi dans un premier temps, je ferai une présentation globale des sites en fonction de ce qui m'a été dit dans les entretiens et en fonction de ce que j'ai observé. Cette partie montrera les objectifs de la municipalité, son mode de fonctionnement par rapport à Internet, la fréquentation....

Puis ensuite, je procéderai à une analyse thématique des sites. Cette analyse me donnera une idée des différents types de projet menés par la collectivité, ainsi que de leurs priorités. Cela me permettra aussi de voir différentes solutions pour un même problème au sein des collectivités. Pour se faire, j'ai classé mes informations en cinq grandes thématiques intéressantes à étudier dans le cadre de mon travail. Tout d'abord, je vais travailler sur : l'aspect politique et citoyen des sites Web. Ensuite, je me concentrerai sur les services administratifs, puis sur tout ce qui concerne l'associatif qu'il s'agisse du champ culturel ou sportif. Enfin, les deux autres grandes catégories qui apparaîtront dans cette étude seront le tourisme et la communication puis l'économie.

Ces thèmes majeurs de l'action publique sont apparus à chaque fois comme les éléments majeurs lors des entretiens et lors de la lecture de la grille d'observations. Chaque thème sera subdivisé en variables et sous variables.

Bien que la fonction de ce travail n'est pas de distribuer des bonnes ou des mauvaises notes mais bien d'évaluer comment la Société de l'Information se développe et comment celle-ci est utilisée par les collectivités, je réaliserai une représentation graphique des services offerts dans les villes.

I- Présentation des sites Web

Les trois sites ici étudiés peuvent être dit des e-animations, c'est-à-dire des sites « dynamiques, coopératifs et interactifs » selon les caractéristiques de l'ARTESI²⁷ dans son étude sur les sites Internet en Ile-de-France. Les différentes fonctions et les services (mairie, espaces culturels, sportifs, associations, tourisme, économie....) de la collectivité sont en ligne. Les sites fournissent des services en ligne (inscription, cartes interactives, téléprocédures élémentaires...). Ceux sont des espaces virtuels capables de faire vivre les interactions qui existent entre les élus et les citoyens (démocratie en ligne), entre les services et les citoyens (téléprocédures) et d'autant plus si il existe des bases de données pertinentes, des outils de dialogue (courrier électronique, dossiers partagés, suivis de documents...).

Pour la réalisation et la cohérence de ces sites, des équipes éditoriales peuvent agir en temps réel sur la publication en ligne.

A- Le site Internet de la ville de Montpellier

Le premier site Internet de la ville de Montpellier a vu le jour en 1998 ; il s'agissait à l'époque d'un site « vitrine », qui n'apportait rien de particulier à la population. En 2000, puis ensuite en 2001, des remaniements ont été réalisés afin d'obtenir un résultat plus professionnel et davantage intéressant pour la population. La version de 2001 est le site qui est actuellement en ligne. Pour le 15 septembre 2005 il est prévu la mise en ligne d'un nouveau site Internet.

Le site actuel a été réalisé en interne par les services municipaux et essentiellement par les services du cabinet du maire. L'objectif de la mairie par rapport à ce média est d'accroître la communication et l'information en ligne.

27 Agence Régionale des Technologies et de la Société de l'Information.

Il s'agit notamment d'utiliser le site pour répondre à la population qui aurait besoin d'une mairie 24h/24. Le second souhait est de promouvoir la ville au niveau international. La ville veut montrer qu'elle « joue » et « peut jouer dans la cour des grandes villes »²⁸.



Illustration 8 : Portail de la ville de Montpellier

Elle veut notamment montrer son dynamisme, sa jeunesse et son ouverture tout en répondant à des objectifs de démocratie de proximité envers les Montpelliérains.

Ce site se compose de 2 000 pages Web et a reçu en moyenne 80 000 visites par mois en 2004.

La première page du site Web est une page où apparaissent les principales fonctions de la ville avec dix déclinaisons possibles. Quatre rubriques sont immédiatement visibles (utilisation de couleurs vives) et renvoient vers une nouvelle fenêtre Web de la mairie et vers les partenaires de la collectivité.

Dans l'espace central, et dans un second temps, on découvre des catégories telles que « l'agenda », « l'annuaire des associations », « la Webcam », « les marchés publics », « les plans », « la circulation »... Cette première page est claire et très moderne dans sa présentation ; elle présente en plus quelques éléments interactifs discrets mais qui captent l'attention de l'Internaute.

B- Le site Internet de Québec

Le site Internet actuel de la ville de Québec a été mis en ligne lors de la fusion municipale en 2002. Il est tenu à jour et développé par une équipe formée de professionnels du service communication et des technologies de l'information de la ville mais aussi par chacun des services pour qui les informations doivent être renouvelées plus de deux fois par mois.

²⁸ Madame COCHON, mairie de Montpellier, responsable du site Web

Depuis son ouverture, le nombre de pages informationnelles a triplé pour en compter aujourd'hui plus de 3000. Depuis, mars 2002, la fréquentation mensuelle du site est passée de 68 985 à l'ouverture à 162 110 visiteurs en novembre 2004.

Aujourd'hui le site Internet de la ville se compose de quatre modules : « ma ville » présentant les services aux citoyens, « affaires » s'adressant au milieu socio-économique, « exploration » contenant des informations de nature touristique et culturelle ; « organisation » présentant la structure politique et administrative.



Illustration 9 : Ville de Québec

Les pages Web du site sont organisées de façon à répondre à trois problématiques essentielles pour la vie de la municipalité et pour la prise en compte des citoyens, c'est-à-dire l'information, l'expression et la découverte. D'ailleurs, à Québec, le service municipal de communication ne parle pas d'Internaute mais de « clients » quand ils évoquent les utilisateurs du portail municipal.

L'objectif de la municipalité en matière de site Internet est que celui-ci soit « la principale porte d'accès des citoyens »²⁹ pour l'obtention de l'information et l'accès aux services municipaux. Il s'agit aussi de rendre accessible sur le Web l'ensemble des documents publics utilisés par le citoyen.

La page d'accueil a été réalisée afin de présenter les principales réalisations de la ville en matière d'urbanisme, de donner une meilleure visibilité des services en lignes et aux événements internationaux.

²⁹ Monsieur PELLETIER de la mairie de Québec, directeur du service Web municipal.

C- Le site Internet de Tours

Le site Internet actuel de la ville de Tours a été créé en 2002. 110 000 visites ont été recensées en 2004. Le précédent site Internet de Tours avait été créé en 1998 et comme la plupart des sites de l'époque, il s'agissait essentiellement d'un site vitrine où apparaissait les atouts de la collectivité sans vraiment apporter de services à la population.

La première page du portail est une page où différentes rubriques apparaissent avec dans l'espace central les grands événements d'actualité et les principaux partenaires de la ville (tourisme, transport en communs, communauté d'agglomération).



Illustration 10 : Ville de Tours

Trois autres rubriques apparaissent dans ce site : « l'actualité », « une ville à découvrir », « vie pratique ». Ces rubriques sont les éléments essentiels du site, or elles ne sont pas immédiatement identifiables. A la verticale de la page Web, on retrouve dix rubriques tels que « l'agenda », « les horaires », « un plan de la ville », « les marchés publics », « une adresse ».

L'objectif de la municipalité est de « perdre l'image de « belle endormie³⁰ » » des années 1980 qu'avait la ville. La municipalité veut prouver à travers son site Web qu'elle est dynamique et qu'elle offre un beau cadre de vie, ceci dans un objectif de développement économique. L'objectif du site est également d'être très fonctionnel et informatif afin d'aider les citoyens dans leur vie quotidienne. L'aspect culturel est prépondérant sur le site car il fait parti des éléments d'attractivité de la ville.

Ce site est également produit en interne par le service de communication et le cabinet du maire.

³⁰ Monsieur GUERIN du cabinet du maire à la mairie de Tours et responsable du site Internet.

II- Etude thématique des sites Web

Afin de permettre l'analyse des sites Web, j'ai décidé de procéder par thématique, ce qui permet de faire une analyse comparée plus intéressante que si on la réalise entre les sites eux-mêmes. Ces cinq thématiques sont des rubriques qui me sont apparues lors de l'analyse des sites. Il s'agit en quelque sorte des thèmes généraux des sites. Ils permettent en même temps de prendre en compte les trois catégories de publics potentiellement intéressés par l'information sur la ville, soit les citoyens, les entreprises (de la ville ou pas), les étrangers à la ville.

Ainsi, les thématiques ici étudiées sont :

- La politique et la citoyenneté,
- L'administratif,
- La culture, les loisirs et l'associatif,
- Le tourisme et la communication,
- L'économie.

A- Le politique et la citoyenneté

Le concept d'e-gouvernance fait référence au rôle croissant que jouent ces technologies dans les modes de développement de la société. Peu à peu les TIC influencent la façon dont les collectivités territoriales, les entreprises et la société civile interagissent. C'est ce que je vais observer ici.

1- Informations sur les institutions politiques et leurs organisations

La désinformation et la méconnaissance en matière de politique engendrent très souvent un désintéressement de la part de la population. De ce fait, l'information à ce niveau est très importante.

Un des éléments majeurs pour un citoyen est de connaître la personne qui gouverne sa municipalité. Sur les trois sites observés, le maire et son équipe municipale est présenté. Le maire dispose à chaque fois d'un édito et souvent son parcours professionnel et politique est retracé. Il y a une photo afin qu'un visage puisse être mise sur le nom. La ville de Tours, par contre, n'utilise pas le site pour exposer le parcours du maire. Les conseillers municipaux ainsi

que l'opposition est présentée pour que chaque citoyen puisse s'y retrouver. Cependant, sur aucun des sites vus, l'opposition ne dispose de son lieu d'expression. Leur expression est tout de même présente mais indirectement ; il faut télécharger les bulletins municipaux en ligne.

Sur les trois sites Web observés, il est possible de constater une grande volonté de clarification de l'information du point de vue des institutions politiques. Ceci est un élément très important de la démocratie participative car l'imbriquement des instances politiques n'est pas toujours bien évident pour le citoyen. Ainsi, que se soit au Québec ou en France, on peut constater que les compétences, mode de fonctionnement et systèmes des élections, qu'il s'agisse du Conseil Municipal, des arrondissements ou des conseils de quartiers, sont bien développés sur les sites Web. Le site de Montpellier va plus loin au niveau de l'information car il donne la composition même de chaque commission du conseil municipal avec un lien vers une page présentant le conseiller et son parti politique.

L'agenda municipal en matière de réunion et de conseil sont mis en ligne et accompagnés des comptes rendus (dit « procès verbaux » au Québec) des réunions précédentes.

2- La disponibilité des élus pour les citoyens sur le Web

Les trois sites ici exploités n'ont pas les mêmes degrés d'implication des élus dans la proximité avec les citoyens. Au Québec, par exemple, les adresses personnelles du maire et des conseillers municipaux sont affichées sur le site. En France, cela n'est pas possible. Il s'agit de système centralisateur (généralement le service communication de la ville), qui se réceptionne l'ensemble des mails et ensuite les répartit soit aux élus concernés soit aux administrations. Au Québec, l'inscription des e-mails des élus est perçue comme un champ obligatoire des pages politiques. Cela n'est pas le cas en France, où les dérives de la part des citoyens sont encore craintes. Cela fait encore défaut dans la transparence de l'information et la notion de démocratie de proximité.

3- La gestion du budget municipal

La publication du budget municipal est une obligation pour la transparence de l'information qu'il s'agisse de la France ou du Québec. Cependant, la ville de Tours ne publie pas son budget directement sur le site ; il faut aller le chercher dans les bulletins municipaux qu'il est possible de télécharger. La ville de Québec publie bien le sien mais ne le fait pas d'une façon

très communicative ; il manque des graphiques visuels à l'appui. La ville de Montpellier le diffuse clairement en offrant en complément des informations intéressantes. Il est même possible de le télécharger. Par ailleurs, Montpellier va plus loin en matière d'information à ce sujet en faisant une rubrique plus complète en expliquant les différents composants d'un budget, les manières dont il doit être géré et les obligations de la municipalité.

4- Les projets de la municipalité et la consultation des citoyens

Les projets de la municipalité sont des éléments forts à mettre en valeur pour les réélections et pour que les citoyens comprennent mieux le système de fiscalité auxquels ils sont assujettis. De ce fait, les collectivités utilisent les sites Web comme un vecteur de promotion des études réalisées ou des projets en cours.

C'est ainsi, par exemple, que la ville de Québec a entièrement revu la page d'accueil de son site pour que figure les projets en cours et à venir en matière d'urbanisme. Autre exemple, la ville de Tours, qui procède à de gros travaux d'aménagement en matière de transport dans la ville expose tout son projet de tramway et notamment le réaménagement des carrefours. De son côté, Montpellier explique le vocabulaire des urbanistes tout en l'illustrant de ses projets (exemple des ZAC, secteur sauvegardé, OPAH...).

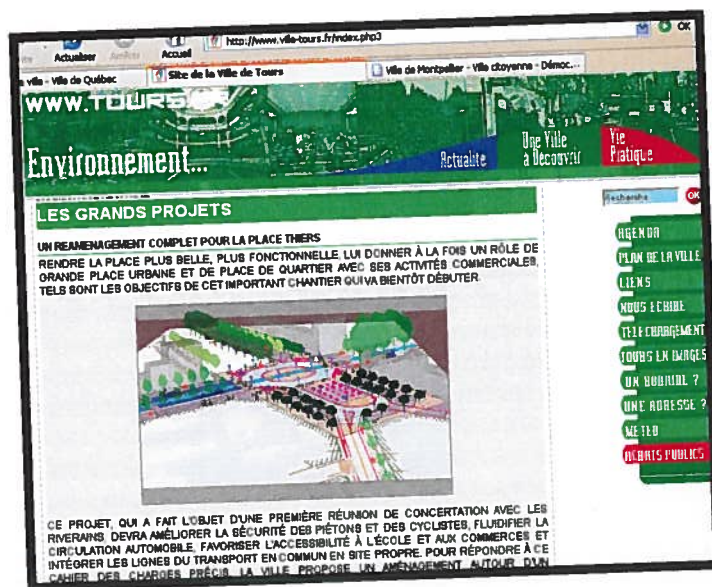


Illustration 11 : Projet d'urbanisme de la ville de Tours

Cependant, la ville de Québec va plus loin en matière d'information de la population par rapport aux projets. En effet, la ville a mis en place un système de téléchargement de toutes les études et projets de la ville pour permettre une consultation de la population plus productive et active (l'équivalent de nos réunions publiques d'information en France). En effet, cela permet à la population de se faire une opinion du projet et ainsi de s'exprimer en toute connaissance de cause lors des réunions publiques. Cela a été réalisé notamment pour des projets de transports en communs, en matière d'habitat, pour la réalisation d'un schéma territorial d'aménagement...

Cette mise en ligne des documents sur Internet permet à la population de jouer un rôle actif dans la gestion des affaires municipales.

Le site québécois a également mis en place un système de téléprocédure très rapide et efficace pour les services municipaux afin de faire réaliser plus efficacement les travaux printaniers. Les citoyens sont alors appelés à inscrire sur Internet les nids-de-poule dans les rues causés par le gel afin que les services municipaux puissent intervenir plus vite et efficacement. Ce système de mobilisation de la population connaît un vif succès.

Par ailleurs, la ville de Montpellier a mis en place un système de formulaire de réclamation à disposition de la population qui serait incommodée ou qui aurait subi des dommages à cause de la ville. Ce formulaire est téléchargeable par Internet. Ce système, étonnant, situe le citoyen comme un client pour la ville (la même chose se fait à Québec). Ceci est exactement la réflexion que se fait la municipalité vis-à-vis de ses administrés. Le site Internet est donc un de ses services permettant notamment l'expression de la population.

5- Les informations politiques et liées à la vie sociales de la ville

Les sites Internet permettent à la population d'avoir à leur disposition un répertoire bibliographique très intéressant et riche concernant la municipalité. Ceci est aussi le cas des sites des collectivités, qui permettent la mise à disposition des journaux municipaux et de tous les documents divers et variés pouvant concernés la ville.

Ainsi par exemple, la ville de Montpellier archive sur son site Internet tous les bulletins municipaux depuis 2001 à raison d'un bulletin municipal par mois. Montpellier s'est aussi dotée de moyens pour sensibiliser toutes les catégories de la population par la réalisation de trois journaux distincts en fonction des tranches d'âges : un pour les 13-25 ans (le Tip Top), un pour les actifs (Montpellier, notre ville) et un pour l'âge d'or (Vivement). Ces trois journaux sont distribués en version papier mais sont aussi téléchargeables.

Mais les sites permettent aussi la diffusion de rapports et/ou d'études qui permettent à la population de bien connaître leur ville ou d'être sensibilisée aux problèmes qui s'y trouvent. C'est notamment ce que propose Québec avec la mise à disposition de documents tels que : le plan directeur des milieux naturels et de la forêt urbaine, le rapport de police sur la prostitution, l'étude sur le marché économique que représente la ville...

Ces éléments peuvent permettre à la population de mieux comprendre les actions qui sont engagées dans la ville et d'être plus active. En France, ce genre de document est rarement

diffusé à toute la population : ils restent généralement dans les mains de professionnels concernés par le sujet.

B- L'administratif

Le développement des portails locaux permet de diffuser des informations mises à jour régulièrement par les services municipaux à propos des démarches administratives. Ils sont un gain de temps majeur pour les citoyens qui les utilisent et ils représentent un nouveau mode de fonctionnement pour les organisations publiques.

1- Une meilleure accessibilité aux services municipaux et à la ville

Les trois sites Internet ici étudiés présentent tous les services municipaux et leurs missions. Ils ont accompagnés des numéros de téléphone et de cartes de localisation pour y accéder. Par contre, une distinction apparaît entre les sites Internet français et le site québécois en matière de degrés d'information essentiellement sur le plan social.

Les sites français expliquent davantage les procédures à suivre en cas de difficultés sociales, familiales ou professionnelles.

Ils donnent des informations sur les aides possibles, sur les droits des individus. Par exemple, à Tours, des informations sont données en cas d'accident de travail, de licenciement... Le site de Montpellier offre même une rubrique « conseils sur l'éducation des enfants » !

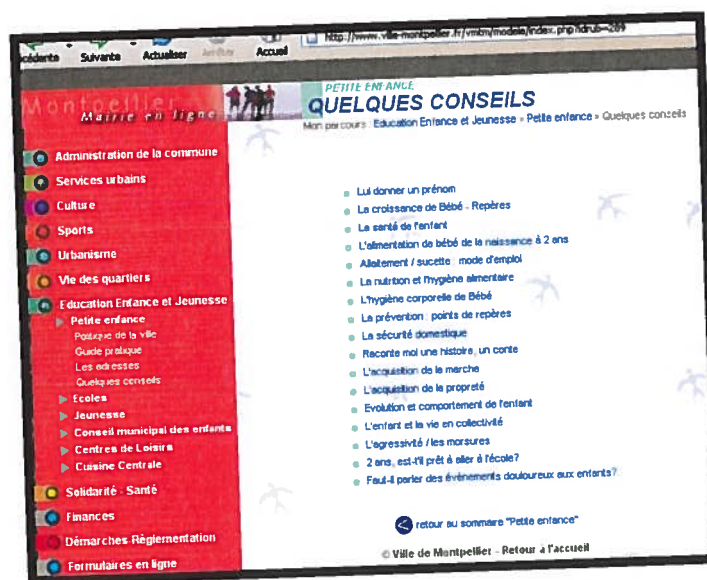


Illustration 12 : Ville de Montpellier : des conseils éducatifs

Autre élément distinctif majeur, sur le site Internet de Québec, aucune information n'est donnée en matière d'éducation, d'écoles, de structure d'accueil des enfants or il y a également des écoles publiques, comme en France. Il en est de même des informations concernant les aides

sociales, le logement, l'emploi, la santé.... De ce point de vue, les services offerts à la population par le site Internet sont assez limités mais la culture du domaine social est assez différente en Amérique du Nord par rapport à la France.

2- L'administration en ligne

Les usagers du site Internet de la ville de Québec sont considérés par les élus et les techniciens municipaux comme des « clients de la ville »³¹, du fait qu'ils payent des impôts. Un service de qualité et de la disponibilité doit donc leur être offerts. De ce fait, le site met à disposition des usagers un système qui permet d'écrire des mails directement au service concerné (aménagement, environnement, finances, police, travaux...) et de faire parvenir des documents pour « une rétroaction » et un échange plus intéressant entre les citoyens et les administrations. Ce système en France n'est pas encore bien accepté, les sites de Tours et de Montpellier ne sont que deux exemples parmi le nombre de collectivité dans ce cas en France.

La communication est également un élément fort entre l'administration et les citoyens québécois. De même que nous l'avons vu avec les élus, les citoyens ont un dispositif de réclamation à disposition pour faire part de leur mécontentement. Ils peuvent faire parvenir ce formulaire au service qu'ils le souhaitent sans qu'un filtrage ne soit effectué au préalable.

http://www.ville.quebec.qc.ca - Ville de Québec - Mozilla Firefox

Pour acheminer un message, sélectionnez d'abord, dans la liste ci-dessous, le nom d'une personne ou celui d'une unité administrative. Une réponse vous parviendra dans les plus brefs délais, durant les heures de bureau.

Coordonnées

- Bureaux d'arrondissement
- Hôtel de ville de Québec
- 2, rue des Jardins, C. P. 700, Haute-Ville
- Québec (Québec) G1R 4S9
- Renseignements généraux : (418) 641-6010
- Renseignements et plaintes : (418) 641-6000

Les champs marqués d'un astérisque doivent obligatoirement être remplis.

Destinataire

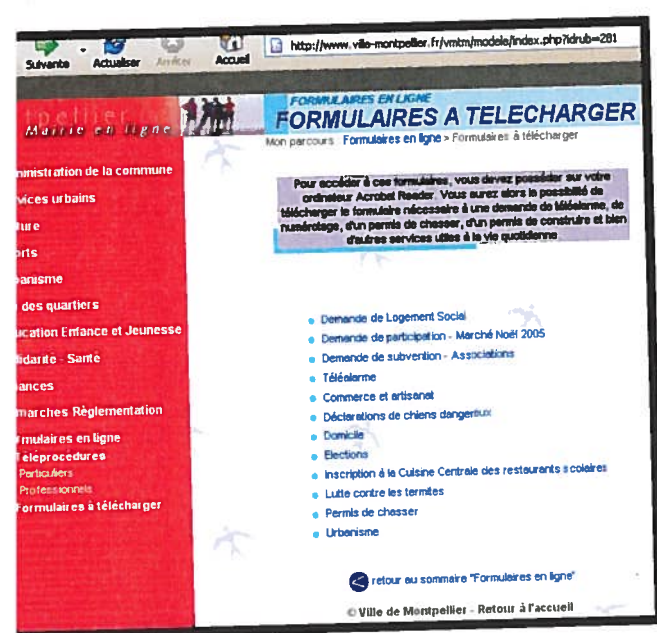
- Commissions consultatives
- Communications
- Culture
- Développement économique
- Environnement
- Équipements motorisés
- Évaluation
- Finances
- Gestion des immeubles
- Greffes - Cour municipale
- Greffes et archives
- Ingénierie
- Loisirs, sports et vie communautaire
- Plan directeur d'aménagement et de développement (PDAD)
- Planification et développement organisationnel
- Police - 641-AGIR
- Protection contre l'incendie
- Ressources humaines
- Technologies de l'information
- Travaux publics

Illustration 13 : Ville de Québec, une interaction possible avec les services municipaux

Au niveau de l'administration électronique, les citoyens de ces trois villes ont à leur disposition des systèmes de formulaires, de téléprocédures très intéressants et pouvant réduire le temps de délai et d'instruction des dossiers. Ce type de formulaire est de plus en plus présent sur les sites des collectivités publiques. Ainsi, par exemple à Montpellier, nous en comptons

³¹ Monsieur PELLETIER, directeur du site Web de la ville de Québec

rente-et-un, mais parmi ces formulaires, la plupart sont mis en ligne par www.servicepublic.fr (exemple demande de carte d'identité, demande d'inscription sur les listes électorales, pour permis de construire...). Cela devient désormais une généralité pour tous les portails municipaux français car cela fait parti du PSAE du gouvernement. Au Québec, c'est très différent mais un portail des documents publics existe aussi sauf que cela n'apparaît pas sur le site de la capitale de la « Belle Province ». Des questions politiques très fortes d'indépendance et de reconnaissance de la Province en sont la cause.



La ville de Tours dispose des mêmes formulaires que Montpellier. Cependant, des éléments plus spécifiques se retrouvent en fonction des villes. Ainsi, par exemple à Montpellier, les demandes d'occupation de l'espace public par des commerçants ou les déclarations de chiens dangereux peuvent se faire par Internet. Québec dispose également de formulaires tels qu'en France pour l'obtention de subventions, d'aides pour les artistes ou pour l'accès à des informations personnelles.

Illustration 14 : Formulaire téléchargeable à Montpellier

Parallèlement aux formulaires, on retrouve les téléprocédures. Le site de Montpellier est plus développé à ce niveau là et se rapproche davantage des téléprocédures que l'on retrouve sur le site de Québec.

On y découvre notamment la page de « Montpellier au quotidien » (pour les désagréments de la vie quotidienne), la réservation d'espace de lecture ou de livres à la bibliothèque ou aux archives municipales.

Québec offre une procédure très intéressante sur son site du point de vue de la fiscalité avec une évaluation fiscale de l'immobilier sur Internet avec ensuite la possibilité de payer la taxe.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'http://212.44.228.3/teleProcmtzquot.asp'. The page title is 'Montpellier au quotidien'. Below the title is a small logo of a person. A disclaimer in French states: 'Les informations demandées sont destinées aux différents services de la mairie (municipalité) pour vos communications et/ou demandes d'informations. Conformément aux dispositions de la loi du 6 janvier 1978, ces informations seront supprimées dès qu'elles ne seront plus utiles pour répondre à votre demande.' The form itself is titled 'Objet de la demande :'. It contains several fields: 'décrire en détail la situation' (with an example of 'une chaussée endommagée'), 'Lieu exact de l'intervention demandée' (with fields for 'numéro', 'voie*', and 'autres précisions éventuelles'), and two questions with radio buttons: 'Avez-vous identifié un danger apparent ?' (non/oui) and 'Avez-vous déjà signalé ce problème ?' (non/oui). At the bottom, it asks 'si oui, à quel service municipal ?' and ends with 'Merci de déclarer votre identité pour nous permettre de vous répondre'.

Illustration 15 : Montpellier au quotidien, simplification des procédures entre les citoyens et les services municipaux

C'est un service qui est très utilisé par les personnes à la recherche de maison à acheter pour avoir une idée du prix des maisons par rue ou par quartier.

La mise en ligne d'offres d'emplois par la collectivité est également un service intéressant pour les citoyens. Ce service se retrouve notamment sur le site de Québec qui a même mis en place une rubrique spéciale dédiée aux emplois d'été pour les étudiants.

La mise en ligne de services est très intéressante pour les citoyens. Elle permet de rapprocher les citoyens des services municipaux qui sont généralement perçus comme trop lents.

3- La sécurité en ville

La sécurité est un élément majeur dans les villes. Les sites Internet français, ici étudiés, nous informent des structures existantes en matière de sécurité dans la ville en mettant à disposition les numéros d'urgence (les pompiers, la police, le SAMU). Ces services sont localisés par carte et leurs spécificités sont précisées. D'autres numéros sont également disponibles en ligne dont ceux des : Alcooliques Anonymes, Prévention SIDA, SOS Drogues, Association des femmes battues...

Au Québec, les services offerts vont plus loin. Les services de police disposent de quelques pages Web où ils diffusent des rapports mais aussi des avis de recherche avec photos de coupables ou de disparus. Ces pages sont très consultées par les québécois qui participent

beaucoup à la recherche des personnes et aux appels à témoins. Ces pages sont directement gérées par les services de police et sont le résultat d'un partenariat entre la ville et les services de police de l'agglomération. Cette mise en ligne d'informations policières a permis de retrouver de très nombreuses personnes. Les résultats sont très intéressants pour les services de police. Ce type de service correspond davantage à la culture nord-américaine de dénonciation et de participation active à la protection de la société. Cela est beaucoup moins le cas en France.

C- La culture, les loisirs et l'associatif

Dans la société actuelle, la culture et les loisirs s'imposent de plus en plus comme des éléments incontournables de la promotion et de la valorisation des territoires. En effet, il est régulièrement possible d'entendre parler du dynamisme d'une ville en fonction de ses équipements culturels et des manifestations qui s'y déroulent.

Mais de façon plus simple, la culture et les équipements qui l'accompagnent sont aussi le reflet d'une demande de la population. Les loisirs sont aujourd'hui considérés comme des services à la population destinés à informer, éduquer et divertir les populations.

1- Présentation des lieux et des équipements

Les sites Web sont les nouveaux lieux où sont répertoriés tous les équipements culturels de la ville. Ceux-ci sont accessibles à l'Internaute par diverses méthodes. Ils peuvent être classés par thème, par quartier, par type d'activités, par saison (comme par exemple les patinoires ou les pistes de ski de fonds au Québec).

Tous les éléments culturels et sportifs y sont représentés : les piscines, les patinoires, les salles de sports, les médiathèques, les bibliothèques, les théâtres.... Ces informations sont complétées par les éléments tels que les horaires d'ouvertures, les tarifs, les conditions d'accès,...

Lorsque les équipements culturels concernent le domaine privé, nous pouvons constater que le lien est tout de même présent sur le site Internet ; on peut alors consulter la programmation, les tarifs et les équipements qui y sont proposés. Ceux sont des éléments importants car il en va de la réputation de la ville d'avoir des équipements captivants pour pouvoir accueillir des manifestations et des spectacles d'importance. C'est un élément d'attractivité de niveau régional : les gens n'hésitant pas à se déplacer pour voir un concert, un spectacle ou un évènement sportif qui leur plaît.

La présentation sur les sites Web est aussi très intéressante car elle permet aux artistes à la recherche de lieux d'identifier des espaces, des styles de salles qui pourraient leur convenir en fonction du public ciblé et de leur art. Ainsi, par exemple, le site de la ville de Montpellier présente très en détail chacune des salles d'exposition sur son territoire, que celles-ci soient municipales, institutionnelles ou privées avec les galeries d'art.

Les sites Web français présentent davantage les missions de la collectivité dans le domaine de la culture essentiellement. Les collectivités présentent notamment leurs actions, leurs missions, leurs objectifs et les moyens dont elles usent pour y parvenir. Elles font également part d'informations intéressantes en matière de subventionnement pour les associations. Le site québécois ne développe aucune information au niveau de ses missions, ses objectifs d'intervention, les subventionnements. Il est juste indiqué les coordonnées du service municipal et mis en ligne cinq formulaires pour les subventions. La culture étant perçue comme une chose coûteuse et non pas comme un service à la population.

2- Le milieu associatif très promu sur les sites Web

Le milieu associatif est très présent sur le site Web. C'est une partie de la vie sociale que les collectivités développent beaucoup et pour les mêmes raisons que vues précédemment.

C'est un élément majeur du dynamisme d'une ville, cela concerne toutes les catégories socioprofessionnelles de la population et également toutes les tranches d'âge. La mise en ligne d'une base de donnée associative est donc un service à la population très intéressant et que nous pouvons retrouver sur les trois sites Web que nous étudions ici.

Ces bases de données permettent d'avoir accès aux renseignements concernant les associations soit par quartier, par type d'activités ou par catégorie d'âge de la population concernée. Ces bases de données font parties des éléments les plus utilisées par les Internautes.

En complément, Montpellier et Québec permettent de télécharger un document qui regroupe l'ensemble des informations contenu dans la base de données.

3- L'agenda, un élément vraisemblablement incontournable

Le champ de l'action municipale en matière de culture et de loisirs fait partie des éléments où il y a le plus de concordance entre les trois sites observés lors de cette étude.

La mise à disposition d'un agenda, relatant les manifestations qui se passent dans la ville, est présent sur les trois portails et il fait parti des éléments que l'on retrouve en page d'accueil. C'est également un élément très consulté par la population.

Pour les sites qui proposent un service de mailing en fonction de l'actualité (c'est le cas pour Québec et Montpellier), l'agenda des événements de la ville est le domaine pour lequel il y a le plus d'inscriptions.

4- Les services en ligne liés aux loisirs

Pour les sites Internet de Montpellier et de Québec, on retrouve des services en ligne au niveau de la culture.

Le service majeur que l'on retrouve est le service offert pour les bibliothèques. Ainsi, il est possible par Internet de vérifier les disponibilités des livres, d'avoir accès à tous les répertoires des bibliothèques de la ville, de se réserver un livre ou une place dans une salle de lecture. La ville de Québec assure même une « permanence » avec une bibliothécaire en ligne chargée d'aider et de conseiller les usagers. A Québec, le service de bibliothèque met à jour une liste des nouveautés de la ville. On peut dans ce cas, parler d'e-culture, qui est un nouvel enjeu pour la gestion des institutions culturelles et la valorisation des territoires. A Québec, la mise en ligne des bibliothèques est assurée par l'Institut Canadien. Ce service n'est donc pas directement offert par la ville bien qu'elle y contribue.

Un niveau des autres services en ligne, il est aussi possible à Montpellier de faire des réservations de créneaux pour les équipements sportifs de la ville.

A Québec et Montpellier il est aussi possible de télécharger des formulaires en ligne et notamment pour des demandes de subventions.

D- Le tourisme et la communication

Dans le secteur de la valorisation touristique, les TIC ouvrent également un espace nouveau, essentiellement sur le plan économique. L'Internet offre des potentialités d'une nouvelle place de marché, en rapprochant l'offre de la demande touristique en la diffusant de manière illimitée et déslocalisée.

Internet permet un accès aux richesses locales, qui a un impact général sur toute la filière.

1- Présentation de la ville

Les sites Web ici commentés permettent de découvrir la ville d'une façon très enrichissante. Ils sont très illustrés et accompagnés de commentaires pertinents tant au niveau historique, qu'économique ou sur la population en elle-même. Ainsi, par exemple pour Montpellier et Québec, on peut découvrir les quartiers, les fontaines, les lieux d'animation captivants de la ville, les parcs... Ainsi, Tours met son territoire en valeur par son site mais cherche aussi à montrer la qualité de vie de l'environnement dans lequel la ville se développe ; ainsi sont présentés sur les sites : les châteaux de la Loire, la gastronomie, les jardins de France...

L'accessibilité de la ville est aussi généralement bien expliquée sur les sites. On retrouve de très nombreuses cartes, certaines d'entre-elles sont d'ailleurs interactives et permettent d'assurer une bonne qualité de l'information à l'Internaute. Sur le site de Montpellier, il est proposé pour chaque équipement de voir la carte. C'est une ville reconnue pour sa difficulté pour se repérer et se déplacer en automobile. Au niveau de Québec, on remarque un service en plus que l'on ne retrouve pas en France ; un guide en ligne pour les chauffeurs de car est mis à disposition afin qu'ils sachent comme se déplacer dans la ville et où se « parker ». Ce document est très complet et est un outil intéressant pour le tourisme.

D'un point de vue touristique, on peut constater que la météo est présente sur les sites français. Par contre, elle ne l'est pas sur le site Web québécois (ni sur aucun autres d'ailleurs !) pour ne pas effrayer les touristes peut-être !

2- Outils de communication et touristique

Les programmes des collectivités en matière de tourisme sont de mettre l'information touristique sur le Web en utilisant des initiatives visant à promouvoir les territoires par de nouveaux outils.

Le premier outil dont il faut parler ici est bien entendu le site Web des villes ; deux éléments sont régulièrement apparus lors des entretiens avec les chargés de communication des villes. Internet est désormais l'outil indispensable pour permettre l'accès à des informations et des bases de données permettant aux touristes d'élaborer leur propre parcours individualisé. Internet permet aussi l'interactivité qui admet à la fois une forte réactivité du consommateur mais aussi de se tenir informer en temps réel sur les services, les animations qui pourraient lui être proposés. En effet, pour les trois sites ici étudiés, la mise à jour est quotidienne par les services internes à la mairie de tout ce qui concerne les animations de la ville.

Cependant cette information mise en ligne n'est que sommaire en matière de tourisme car les enjeux économiques pour la collectivité étant important, généralement ce domaine est mis en valeur par des organisations spécialisées plus efficaces et détachées de la politique. C'est ainsi, que sur le site de Québec, un lien existe vers le site www.quebecregion.com. A Montpellier la promotion touristique est effectuée par l'office de tourisme (www.ot-montpellier.fr) et de même pour Tours (www.ligeris.com). Cela vient du fait qu'il soit nécessaire de fournir un grand nombre d'informations de consommation à la fois dans la phase amont de promotion, qu'ensuite au niveau de la vente par la mise en place de catalogue en ligne. De plus, les collectivités n'ont pas droit de faire de la promotion pour des services et des entreprises privés, ce que peuvent faire ces organismes.

Sur les sites des collectivités, il est possible de retrouver d'autres éléments de communication pour la promotion de la ville.

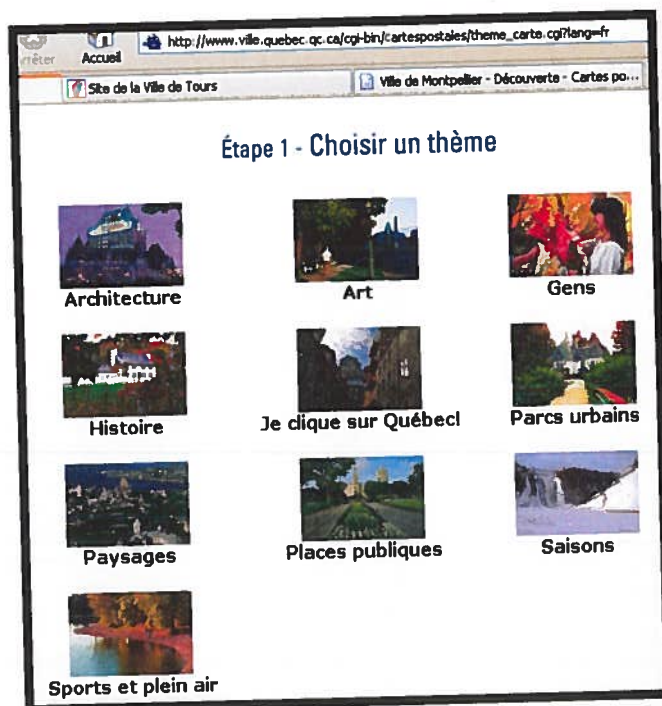


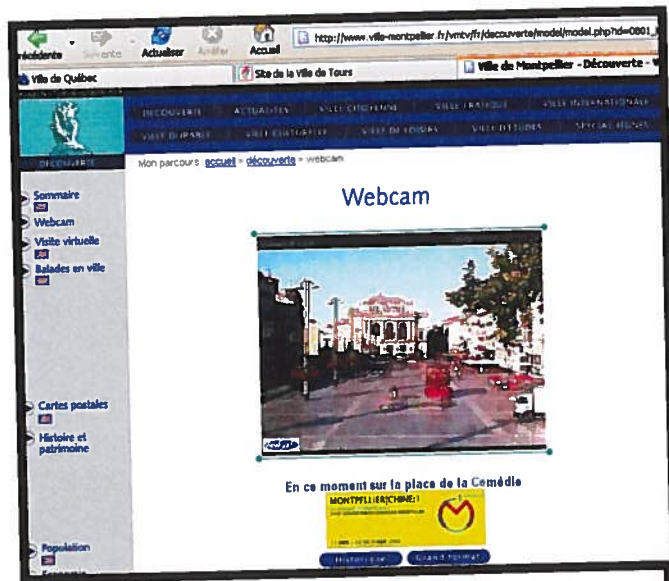
Figure 16 et 17 : Cartes postales virtuelles des villes de Montpellier et de Québec

Ainsi, on retrouve sur le site de Montpellier et de Québec, des cartes postales virtuelles gratuites et de qualité, qui montrent la ville sous différents aspects. Cela est un élément intéressant d'un point de vue touristique au regard de l'importance que prend Internet dans notre société. Ces cartes permettent une promotion facile et une diffusion d'image de la ville en la faisant davantage connaître. Ces cartes postales virtuelles étant gratuites et rapidement envoyées, elles sont un outil très ludique pour l'Internaute.



Illustration 18 : La visite virtuelle de l'hôtel de ville de Québec

Illustration 19 : Les Webcams, l'élément incontournable des sites Web



D'autres outils de communication sont mis à la disposition du public afin de permettre de découvrir la ville et d'y venir. Ainsi, il est possible de retrouver des photothèques (exemple à Tours), de faire des visites virtuelles (comme la visite de l'hôtel de ville de Québec) ou de voir la ville en temps réel avec la mise en ligne de Webcam dans divers lieux (Tours et Montpellier).

Ces éléments permettent de faire découvrir les lieux touristiques de la ville. Ces dispositifs sont très utiles pour les touristes car ils sont généralement accompagnés de texte explicatif. La ville de Montpellier a même mis en ligne un film permettant de la localiser.

Au niveau des langues sur les sites, nous pouvons constater que la dimension internationale du Web est moyennement intégrée (hormis pour le site de Québec !). Ainsi, le site de Tours n'est pas traduit. A Montpellier, toutes les rubriques sont en parties traduites en anglais et sans que l'Internaute n'ait à cliquer. Ces rubriques apparaissent en accompagnement aux textes en français mais uniquement sur la partie promotion de la ville (et pas dans la partie citoyenne !). Le même constat se fait à Québec où le site est traduit en plusieurs langues (anglais, portugais³² et espagnol) mais pas pour la partie « ma ville », qui est celle des citoyens.

³² C'est la troisième langue la plus utilisée pour le site.

3- Relation à l'international

Les pages évoquant les relations internationales sont très nombreuses sur les sites de Montpellier et de Québec. Beaucoup moins enrichi pour le site de Tours bien que l'on retrouve quelques éléments sur le jumelage et sur Tours par rapport à l'Europe !

La ville de Montpellier a, quant à elle, créé une page internationale où l'on retrouve diverses informations montrant aux citoyens et aux touristes l'implication de la ville en dehors de son territoire.



Illustration 20 : Les villes jumelées avec Montpellier

On retrouve des informations aussi sur la notion de citoyen du monde qui est très intéressant au niveau de la promotion de la ville mais aussi en ce qui concerne les différents jumelages et réseaux auxquels la ville participe. Cette page Web relativement complète donne un sentiment de ville dynamique et attractive.

Québec, se situe dans un contexte de diminution de la population (comme partout au Canada), c'est pour cela qu'elle profite de valoriser sa ville essentiellement pour attirer de nouvelles personnes en mettant en ligne un espace réservé à l'immigration où sont proposés des témoignages et un guide très complet sur l'intégration dans le pays et dans la ville.

E- L'économie

Lorsque nous parlons de marketing territorial, nous pensons surtout aux retombées économiques que cela supposent. La valorisation de la ville par le site Internet auprès des investisseurs est quelque chose qu'il faut également examiner.

Cependant, il faut rappeler au préalable que dans le contexte de la France avec la mise en place des structures intercommunales, les collectivités n'assurent plus beaucoup le relais de

information économique. C'est dorénavant, au niveau des communautés d'agglomération que la majeure partie de la prospection d'entreprises, de la valorisation du territoire et que le marketing du territoire (dans le sens strict) s'effectuent. De ce fait, et nous l'avons bien constatée sur les sites français analysés, la promotion économique des villes se fait sur les sites Internet des agglomérations³³.

1- Présentation de la ville

Les trois villes que nous étudions sont très distinctes les unes des autres dans leur façon de présenter leur ville. Par exemple, Montpellier, ne présente quasiment pas l'économie de son territoire. La rubrique concernant l'économie ne constitue qu'une page (mais entièrement traduite en anglais) et est composée de trois petites rubriques présentant les grandes orientations de ce secteur. La rubrique de présentation de la population permet également aux investisseurs de voir quel type de population habite la ville et si celle-ci peut répondre à ce qu'il recherche pour le développement de son activité. Cette présentation vraiment très succincte renvoie vers l'agglomération. D'après les entretiens, le but du site est uniquement de répondre aux besoins de la population et de donner l'image d'une ville dynamique et attractive. Cela correspond bien à ce qui est perceptible sur le site.



Illustration 21 : Présentation de l'économie de Montpellier

Résultats par secteur d'activité économique pour la région de Québec

Pour chacun des 17 secteurs d'activité évalués par l'étude, Québec se classe parmi les dix premières régions les plus favorables au niveau mondial en ce qui a trait aux coûts de démarrage et d'exploitation d'une entreprise.

Choix concurrentiels 2004 - région de Québec, KPMG

	2004 (98 régions - 17 secteurs)	2002 (86 régions - 12 secteurs)
Essais cliniques ¹	4 ^e	nd
Biotechnologie ¹	5 ^e	2 ^e
Concept de logiciels ¹	5 ^e	2 ^e
Plastiques ¹	8 ^e	4 ^e
Agroalimentaire ¹	7 ^e	12 ^e
Appareils médicaux ¹	8 ^e	nd
Web et multimédia ¹	8 ^e	3 ^e
Électronique ¹	9 ^e	6 ^e
Produits pharmaceutiques ¹	9 ^e	4 ^e
Produits chimiques	4 ^e	6 ^e
Mise à l'essai de produits	4 ^e	3 ^e
Composantes en métal	4 ^e	5 ^e
Pièces de précision	4 ^e	3 ^e

Illustration 22 : Extrait de l'étude de marché sur la ville de Québec

33 Cf. : www.agglo-tours.fr et www.montpellier-agglo.com

Par contre, Tours, pour qui le site Web est un élément pour captiver des investisseurs³⁴ développe davantage cette facette de son site. Cependant, les éléments proposés ne sont pas des informations d'intérêt majeur pour attirer des investisseurs. On y présente juste le quartier des Deux Lions et les atouts de la ville. Le reste de l'information est assurée par l'agglomération.

Par contre, Québec a développé sur son site de véritables atouts pour que son territoire soit présenté comme intéressant pour un investisseur. Il est possible de retrouver des feuilles de recensement de la population et des activités par quartiers et arrondissements (anciennement des communes qui ont été rattachées au centre ville de Québec en 2002), un portrait détaillé de l'activité économique avec son historique, une présentation des atouts majeurs de la ville, l'accessibilité, les grandes artères et les principaux centres commerciaux, son fuseau horaire, l'actualité (salons et congrès) ; le tout pouvant convenir à une première étude sommaire de marché. Une étude d'un cabinet de conseil international en étude financière (KPMG) est même en ligne pour montrer l'intérêt de venir s'implanter dans l'agglomération. Il est bon de savoir que la fiscalité des entreprises est la seule source de financement des villes au Québec, d'où la volonté de mettre en place des services pour les attirer sur le site.

2- Service en ligne

Les services en ligne en direction des entreprises sont encore très peu nombreux par rapport à ceux offerts aux citoyens. Cependant, il peuvent prendre soit la forme de formulaires téléchargeables, soit de documentations ou encore de procédures en ligne.

En France, depuis la loi du 7 juin 2004 sur la dématérialisation des marchés publics, tous les sites des collectivités doivent diffuser leurs appels d'offre. Ensuite et conformément à l'article 56 du Code des marchés publics, les entreprises peuvent répondre aux consultations sur les sites.

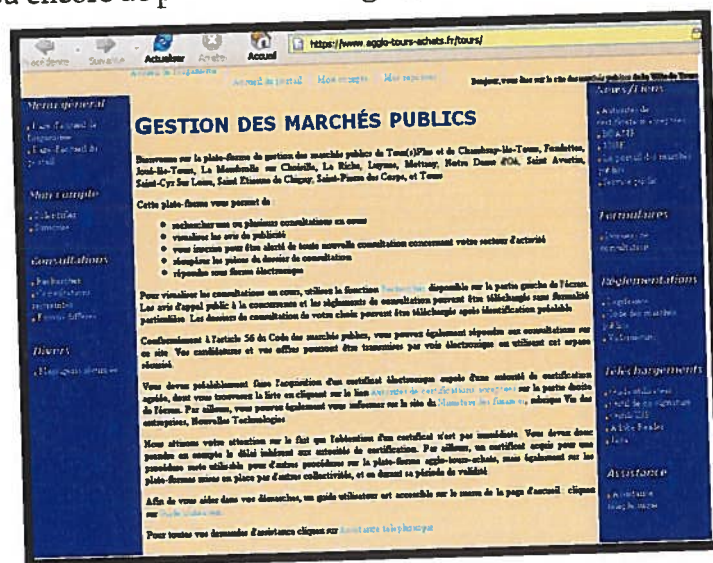


Illustration 23 : Les marchés publics sur le Web, un nouvel outil généralisé

34 D'après Monsieur GUERIN, du cabinet du maire de la ville et responsable du site Internet.

Puis les candidatures et les offres peuvent être transmises par voie électronique en utilisant cet espace sécurisé par un certificat électronique que l'entreprise aura acquis au préalable. Ce système est également présent au Québec sous le nom de Système Electronique d'Appels d'Offres (SEAO).

Au Québec, les services en direction des entreprises sur le Web sont plus nombreux. Elles peuvent notamment faire des évaluations du potentiel foncier de leur terrain et de leur entreprise pour calculer la redevance des impôts. Ce service est très utilisé par les entreprises. Elles peuvent aussi effectuer des déclarations de police lors d'infractions. Ceci permet un traitement rapide des plaintes afin qu'elles puissent recevoir leurs indemnités plus vite. Un service en ligne pour les annonces des entreprises est également disponible au Québec mais les entreprises l'utilisent très peu. On y retrouve donc essentiellement des annonces pour la fonction publique.

3- Assistance à l'entreprise

Au niveau des aides aux entreprises très peu de choses existent sur les sites étudiés. La ville de Québec affiche juste une page Web présentant les services, qui peuvent intervenir pour aider les entreprises.

La ville de Tours, par contre, met à disposition sur son site un guide « entreprendre » très complet pour les jeunes entreprises mais l'assistance aux entreprises se limite à ce niveau là.

En ce qui concerne l'hébergement des entreprises, la ville de Québec mène un partenariat³⁵ qui diffuse en ligne les informations concernant les offres de location ou de terrain sur son territoire. Québec affiche aussi en ligne les disponibilités foncières de son territoire mais malheureusement ces informations n'ont pas été réactualisées depuis le 9 juillet 2003. Les sites français n'assurent aucune information à ce niveau là, s'agissant comme vu précédemment d'une compétence intercommunale.

4- Relation avec les entreprises

Les relations avec les entreprises sont très peu évoquées sur les sites. Il s'agit surtout de renseigner sur les personnes à contacter pour venir s'implanter sur le territoire municipal.

³⁵ <http://www.space4lease.com>

Le Québec assure juste une bonne qualité des relations en éditant un guide des conditions d'approvisionnement de la ville auprès des entreprises. Il s'agit ici de s'assurer que toutes les entreprises ont le même degré d'information.

II Evaluation des services des sites Web

L'objectif de cette étude n'est pas comme je l'ai précisé dans l'introduction, d'offrir des bons ou mauvais point aux sites Internet étudiés. Cependant, afin de rendre cette étude aboutie, il faut bien que l'on puisse déterminer lequel des sites Internet étudiés, offre des services susceptibles de diffuser une image positive du territoire.

De ce fait, j'ai tout de même tenu à voir par des critères précis si mon ressenti par rapport à mes observations étaient bon. De ce fait, j'ai mis en place une grille d'évaluation³⁶ en m'inspirant d'une grille de l'ARTESI. Puis, j'ai mis en place un système de calcul qui m'a permis de réaliser un graphique en toile.

A- Méthodes d'évaluation

Afin de réaliser la grille, j'ai tout d'abord déterminé les critères qui me semblaient intéressants et représentatifs des interactions pouvant exister entre l'internaute et le portail municipal quelque soit le statut de l'Internaute. Cinq grandes thématiques peuvent être le reflet de ce service Internet. Cette grille et ses résultats sont présentés en annexe de cette étude. J'ai alors ressorti

J'ai d'abord évalué les caractéristiques principales des sites ; les premières impressions qui s'en dégagent, les publics ciblés dès le départ. Pour cela, j'ai observé s'il y avait une charte graphique, s'il y avait différentes langues de disponibles, de quelle façon se faisait l'accès au site et à ses différentes rubriques...

Ensuite j'ai étudié l'éditorial afin de voir le contenu informatif du site en fonction de différentes thématiques. J'ai observé les éléments téléchargeables en fonction de ces thèmes : actualité de la vie locale, équipe municipale, urbanisme, culture...

Puis, j'ai travaillé sur la façon dont cette information était diffusée en ligne et par qui. J'ai remarqué quels étaient les éléments d'accompagnement de ces informations (cartographie...) et

³⁶ Cf. annexe 3 : Grille d'évaluation des sites Internet et résultats

de quelle façon on pouvait les atteindre (moteur de recherche interne au site). Je me suis aussi attachée à observer les éléments de multimédias offerts sur le site.

Dans un quatrième et cinquième temps, j'ai regardé les interactions et les transactions qui pouvaient être réalisées entre l'Internaute et l'administration : échanges d'informations, qualité des échanges (j'ai moi-même testé les systèmes de messagerie existant).

Ces cinq thématiques sont composées d'éléments auxquels j'ai mis des points en fonction des services offerts. Ainsi, j'ai utilisé le « 1 » pour signaler la présence sur le site de l'élément (par opposition au « 0 » signifiant l'absence).

Puis, j'ai utilisé le chiffre « 2 » pour signaler la présence d'un élément intéressant qui se distingue de sa simple présence sur le site (« 1 ») du fait qu'il nécessite ou implique différents acteurs ou un système de gestion de l'information plus compliquée. Le « 0 » étant toujours utilisé pour signaler l'absence. Ainsi, par exemple s'il y a une carte interactive de la ville, j'inscris « 2 ». S'il y a une carte mais qu'elle est fixe, j'inscris « 1 » et s'il n'y en a pas, j'inscris « 0 ».

Enfin, afin de qualifier la qualité de services offerts en langue sur le service, j'ai mis un point par langue étrangère présente sur le portail, le maximum étant « 3 » pour la ville de Québec (la langue française n'étant pas compté pour aucun de ses sites).

Les nombres de points ainsi distribués par thématiques ont été de 11 pour les « caractéristiques du site », 71 pour l'éditorial, 32 pour la rubrique « informations », 29 pour celle sur les « transactions entre l'administration et l'Internaute » et 37 pour les « interactions entre l'administration et les Internautes ».

Mes résultats ont alors été les suivants :

	Général	Montpellier	Tours	Québec
Caractéristiques du site	11	6	3	7
Éditorial	71	55	39	50
Informations	32	17	11	22
Transaction entre administration et Internautes	7	2	1	5
Interaction entre administration et Internautes	35	13	10	20

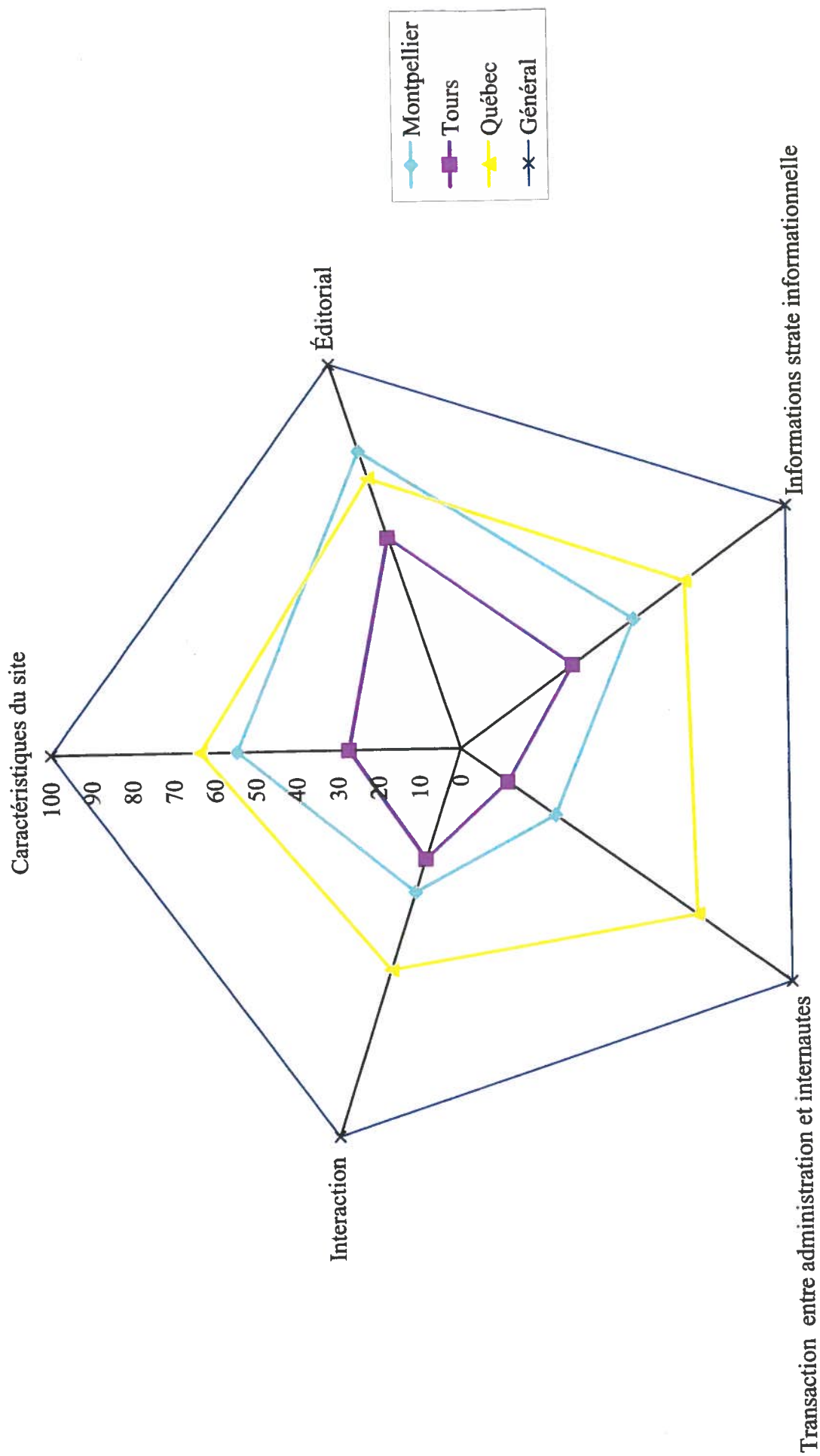
Afin de pouvoir comparer ses résultats, un pourcentage de « qualité » de services offerts a été calculé :

	Montpellier	Tours	Québec	Général
Caractéristiques du site	55	27	64	100
Éditorial	77	55	70	100
Informations	53	34	69	100
Transaction entre administration et Internautes	29	14	71	100
Interaction	37	29	57	100

De ce chiffre, j'ai alors pu ressortir un graphique en radar me permettant de voir l'offre de services des sites les uns par rapport aux autres et par rapport à l'ensemble de ce qu'il est susceptible d'attendre d'un site Internet.

B- Graphisme

QUALITE DE SERVICES OFFERTS SUR LES SITES WEB DES MUNICIPALITES



Source : LAGADEC Magalie - DEA- CESA 2005

Le graphique confirme la tendance que je pressentais. Le site Internet de Québec se démarque sur quasiment tous les points en matière de services offerts aux Internaute et l'offre de services est relativement équivalentes dans chacune des catégories.

Par contre, au niveau de l'éditorial, je pressentais également que le site de Montpellier offrait davantage de services. Cette tendance s'est confirmée. Il est vrai que le site de Québec manque d'information sur tout ce qui concerne le social, l'éducation... par rapport aux sites français.

Sur la quantité d'information en elle-même la ville de Tours en offre davantage mais « perd des points » en ce qui concerne les services en ligne. Le site Internet de la ville de Tours est d'ailleurs nettement inférieur en qualité de l'information offerte aux Internaute ; les « points » se perdent surtout dans tout ce qui concerne l'interactivité et les interactions entre les citoyens et les administrations. La ville doit donc faire des efforts à ce niveau là.

Le site de Québec se distingue donc dans l'ensemble. Il dispose de services qui ne sont pas encore présents sur nos deux sites français.

Les portails, lorsqu'ils ont dépassé le stade de « site vitrine » qui était parfois éproché aux sites Internet de première génération, peuvent devenir un véritable projet de territoire. Ils ont alors une double vocation :

- L'amélioration des services publics et des services à la population en créant une administration 24h/24
- Le renforcement de l'identité du territoire en assurant la promotion de tout ce qui se passe sur le territoire.

Ainsi, ils contribuent à l'amélioration des services culturels, sociaux, économiques du territoire...

Ces sites Web permettent de fédérer l'ensemble des informations dispersées entre de nombreux acteurs nationaux et locaux. Et d'offrir un lieu de concentration de l'information aux Internauts, qu'ils soient citoyens, entrepreneurs ou touristes.

Des services interactifs font progressivement leur apparition sur ces sites avec notamment la possibilité d'envoyer des messages électroniques aux services municipaux et la participation à des forums dans un objectif de développement de la démocratie participative.

La mise en place de ces portails impose donc la mise en relation de tous les acteurs de la ville et de la société civile. Cela suppose donc la création d'un site Internet participatif.

Nous allons donc voir dans un troisième temps, les préconisations et les évolutions possibles des ces portails municipaux.

3 EVOLUTION ET

PRECONISATION POUR LES SITES

WEB

CHAP 3 : EVOLUTION ET PRECONISATION POUR LES SITES WEB

Après avoir vu le contexte de développement des sites Internet et du marketing territorial, nous avons choisi d'étudier quelques exemples. Suites à ces résultats, quelques éléments de préconisations apparaissent qui sont intéressants à étudier pour l'avenir de nos portails Web municipaux.

Ainsi, les préconisations que nous pourrions faire sont de quatre ordres. Il s'agit dans un premier temps d'assurer davantage d'accessibilité aux sites Internet à toutes les catégories de la population. Il faudrait aussi renforcer la notion de citoyenneté sur le Web mais ceci est très controversé. D'autres part, le renforcement des éléments d'interaction et de transaction entre tous les usagers des sites est à prévoir pour que l'outil qu'est Internet soit exploité à son maximum. Enfin, il est intéressant de développer la notion de partenariat entre les divers acteurs de la ville.

A- Assurer encore davantage l'accessibilité aux services municipaux sur le Web

Le gouvernement a annoncé comme objectif de développer l'administration électronique en créant un dossier administratif pour chaque citoyen et en déployant des services en ligne (téléservices ou téléprocédures). Cependant, cela suppose que ces services puissent, au fur et à mesure qu'ils se développeront, seront accessibles à tous, dans les mêmes conditions, y compris aux usagers qui ne possèdent pas d'ordinateurs.

L'ouverture de points d'accès public à Internet constitue aujourd'hui la principale réponse des acteurs publics pour permettre aux citoyens qui ne possèdent pas d'équipement informatique d'accéder à Internet et aux services qui s'y développent. Ces lieux ont vocation à pouvoir être utilisés par les habitants qui se trouvent à proximité pour accéder aux services publics en ligne. Mais aujourd'hui, certains publics n'osent pas faire la démarche même de se rendre dans un espace public multimédia par manque d'habitude de fréquenter ces lieux ou alors parce qu'ils ont des difficultés à se déplacer.

Cette évolution de la société vis-à-vis des TIC crée donc des situations paradoxales :

- d'un côté, l'évolution du taux d'accès à Internet de la population et l'importance du nombre de points d'accès public existants permettent de rendre irréversible le processus national de développement de l'usage des TIC pour l'accès aux services publics,
- d'un autre côté, la situation d'exclusion des populations qui, pour des raisons géographiques, économiques, physiques et sociales n'auront pas accès aux dispositifs qui se mettent progressivement en place, va se renforcer.

Malgré les efforts entrepris par les acteurs publics et associatifs, certains territoires auront beaucoup de difficultés à s'équiper et disposer des ressources nécessaires au développement de l'administration électronique pour des raisons qui peuvent être d'ordre économiques (insuffisance de moyens financiers pour soutenir les coûts d'investissement et les frais de fonctionnement liés aux points d'accès) et/ou culturelles (absence de formation, méconnaissance des enjeux, peur de l'outil...). Or il faut rappeler que cela ne doit devenir une obligation de savoir utiliser Internet pour pouvoir évoluer dans la société et pour bénéficier des services publics. Pour cela, la médiation reste indispensable.

Afin de répondre en partie aux difficultés physiques d'accessibilité aux services Web, la ville de Montpellier a mis en place pour son nouveau site (devant être mis en ligne d'ici la fin septembre 2005), un système d'accessibilité aux personnes handicapées physiques et surtout pour celles qui sont malvoyantes et sourdes. Cette section, appelée « Web sourds », sera traduite en langage des sourds et permettra de télécharger des documents, comme par exemple le journal municipal, qui pourront être imprimés en braille. De très nombreux documents seront en version audiovisuelle avec des émissions en langage des signes.

L'accessibilité des sites Web est donc encore à assurer pour pouvoir justifier d'un accès égalitaire à ces services à l'ensemble de la population. Les collectivités peuvent en mettant en place des services spécifiques sur leur site répondre en partie à quelques unes de ces difficultés mais les autres restent surtout des problèmes d'équipements et sociaux.

L'exemple de Montpellier fera figure d'exception dans ce domaine en France au niveau des sites publics.

B- La citoyenneté sur le Web : un sujet encore très controversé

Comme vu dans le Chapitre I de cette étude, Internet a toujours suscité beaucoup d'intérêt et a toujours été un élément qui promettait un développement de la vie sociale et la participation active des citoyens à la vie politique. Cette idée est toujours d'actualité mais est un

sujet encore très controversé que les collectivités hésitent à mettre en place car elles le maîtrisent encore difficilement. La e-gouvernance fait donc débat.

1- Mais qu'est ce que vraiment la e-gouvernance ?

Au-delà de l'utilisation des TIC par les services publics, le concept d'e-gouvernance fait référence au rôle croissant que jouent les technologies dans les modes de développement de la société actuelle. Peu à peu, les TIC influencent la façon dont l'Etat, les collectivités territoriales, les entreprises et la société civile interagissent.

La e-gouvernance s'appuie sur le rapprochement des décideurs politiques et des citoyens. Il s'agit tout d'abord de la volonté des élus d'impliquer la société toute entière dans les choix stratégiques qu'ils doivent effectuer, mais il s'agit aussi de la volonté des citoyens et des entreprises de devenir acteurs de la vie locale.

Les principes essentiels qu'apporte cette notion de e-gouvernance sont notamment :

- La rationalisation des dépenses publiques,
- L'innovation technique et sociale, c'est-à-dire d'imaginer de nouvelles pratiques et s'approprier de nouveaux usages à expérimenter,
- L'implication des citoyens en les associant aux projets de développement,

Tous ces leviers ne peuvent pas être actionnés en même temps mais leur croisement permet d'intégrer les projets de territoire dans une vision stratégique globale. Les projets de gouvernance territoriale se caractérisent par des approches globales, transversales, conçues sur la durée et s'appuyant sur des moyens à la fois techniques, économiques et humains. Cette démarche est intéressante du fait de la mobilisation et la sensibilisation de la population pour créer une véritable communauté travaillant pour des objectifs communs de développement.

L'application de la e-gouvernance aux portails municipaux peut se faire par la mise à disposition des adresses e-mails des élus, par la création de forums d'expression, par la consultation de la population pour des questions d'administration de la ville ou encore pour des projets d'urbanisme, de développement social, de financement...

2- Qu'en est-il dans les faits ?

Les élus s'intéressent de plus en plus à Internet en tant qu'espace de dialogue avec les citoyens. Cette notion est fortement intégrée au Québec, c'est pour cela que les adresses e-mails de tous les élus sont mises en ligne. En France, les élus s'y intéressent de plus en plus mais sans vraiment franchir le pas (c'est notamment le cas de Montpellier et de Tours) ; ils ont peur de l'afflux de mails et des dérives que cela peut engendrer. Aujourd'hui, pour les villes étudiées en France, les mails à destination des élus sont tous centralisés puis redistribués en interne.

La mise en place de forums et quelque chose qui intéresse aussi énormément les collectivités. Montpellier a mis en place un forum sur son site Internet mais celui-ci ne répond pas au succès attendu (uniquement 101 messages depuis le 23 avril 2002).

Cela est souvent ce qui a été évoqué comme raison à la non réalisation de ce type d'élément sur les portails municipaux. Par ailleurs des difficultés techniques s'imposent car il faut la présence d'un modérateur pour surveiller les messages mis en ligne.

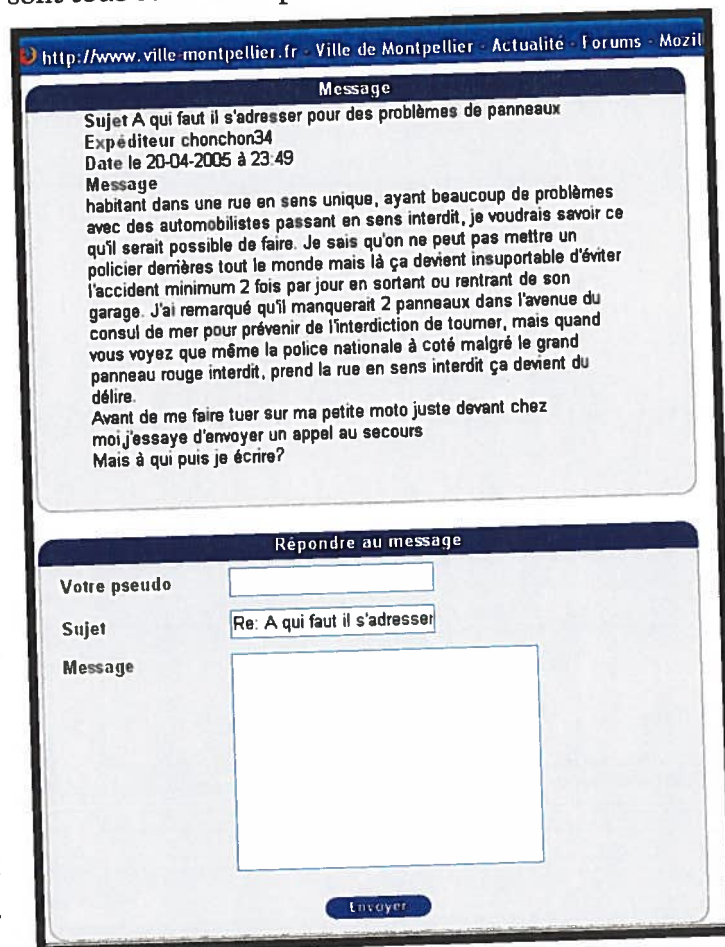


Illustration 25 : Extrait du forum de Montpellier

Ceci impose donc un travail supplémentaire au personnel du service de communication qui s'occupent déjà de l'ensemble du site Internet.

3- Une question d'éthique

Encore aujourd'hui, une partie de la population est exclue de ces services offerts sur Internet. Cette exclusion peut être due à trois facteurs majeurs : l'inaccessibilité au réseau par manque d'équipement informatique, la méconnaissance du fonctionnement ou encore une incapacité physique comme vu précédemment.

La mise en ligne de services démocratiques impose donc aussi certaines questions relatives à l'équité sociale. En effet, Internet n'est pas accessible à tout le monde et la mise en place de ce type de service signifierait qu'une partie de la population n'est pas consultée ou « autorisée » à s'exprimer du fait de son impossibilité à utiliser Internet.

De ce fait, il ne semble pas possible de pouvoir dire aujourd'hui qu'Internet puisse être le reflet démocratique de la modernisation de nos sociétés par les technologies de l'information et des communications.

Aujourd'hui, les réticences des élus à la mise en place de ce type de service semblent donc être tout à fait justifiable.

C- Le développement de l'interactivité et des transactions

Dans de nombreux cas, comme vus ici notamment, les potentialités des technologies multimédias sont sous exploitées : l'interactivité réelle est encore faible et la compression de l'espace temps aussi.

Ce manque d'interactivité est étonnant quand on analyse les discours sur les TIC en général car la plupart du temps, Internet est utilisé comme un simple terminal d'information, de façon unilatéral. En ce qui concerne les villes, on pourrait même dire qu'il ne s'agit que de la diffusion verticale même étant donné que cela vient tout le temps de la municipalité elle-même.

La mise à disposition de formulaires téléchargeables ne constitue pas en soit un site interactif. L'interactivité fait référence au processus de communication bilatérale entre l'administration et le citoyen. Les administrations et les collectivités vont de voir à terme mettre au point un véritable système d'interactivité pour pouvoir répondre aux exigences de la société. Les collectivités vont se retrouver à un moment donné à devoir faire le choix entre une gestion centralisée de cette interactivité ou alors de faire en sorte que celle-ci soit décentralisée entre les différents services. Québec a déjà fait son choix. La France est aujourd'hui très en retard à ce

niveau là mais tant vers ce genre de gestion à terme pour une réponse de qualité et dans des délais respectables à ses citoyens.

D- Le développement des partenariats

La mise en place de nouveaux partenariats entre les collectivités et divers acteurs semble être une solution très intéressante pour offrir à l'Internaute un portail sur sa ville où les différents aspects de la vie quotidienne y sont développés.

Comme nous l'avons vu précédemment le partenariat avec le site www.servicepublic.fr est un très bon exemple car les principaux documents administratifs nationaux y sont téléchargeables. Au Canada, le site du gouvernement met en ligne tous les documents comme en France, mais par contre, il n'y a pas de lien depuis le site de la ville de Québec.

A Québec, le partenariat avec une entreprise de gestion d'immobilier de bureaux permet à l'investisseur, dès sa première visite sur le site de la ville de découvrir le marché immobilier. Par contre, il est évident que des difficultés peuvent se poser au niveau de la gestion des acteurs privés concurrents. De ce fait, ce genre d'initiatives son encore peu nombreuses aujourd'hui. Cependant, quand elles existent, elles sont pilotées par les collectivités elles-mêmes (exemple de Tours qui expose sur son site toutes les salles de spectacles privés de la ville).

Ces initiatives sont très intéressantes car elles permettent de donner une certaine lisibilité de l'information du territoire et peuvent alors rentrer dans une certaine logique de « concurrence » entre territoires. Il conviendrait d'encourager ce type d'initiatives partenariales entre les collectivités et les organismes professionnels sur un territoire. Cela permettrait vraiment de dégager une convergence des initiatives vers la création d'un « territoire numérique ». Ce type d'initiative permettrait de donner une cohérence à la diffusion d'information sur les territoires.

Les sites Internet sont en pleine évolution. Comme vu précédemment, ils sont des éléments majeurs de l'attractivité territoriale car ils sont des vecteurs de communication intéressants et accessibles à tout heure et du monde entier.

Aujourd'hui des efforts restent cependant à faire pour qu'ils jouent au maximum leurs rôles d'outils de marketing pour les collectivités. En effet, il faut alors que soit mis en place des méthodes et des moyens pour que les comportements des publics auxquels les collectivités s'intéressent agissent favorablement à la réalisation de leurs propres objectifs.

Les éléments, sur lesquels nous portons alors l'attention des collectivités sont donc d'assurer davantage l'accessibilité de tous les publics mais aussi d'utiliser plus cet outil comme un moyen de développer la citoyenneté. Il faudrait aussi renforcer les interactions entre les différents usagers du Web tout en offrant un maximum d'informations, que celles-ci soient privées ou publiques. Il s'agit pour l'Internaute d'avoir à sa disposition tous les acteurs de la ville regrouper en un seul site. Dans ce cas, les partenariats publics-privés sont la meilleure solution.

La mise en place de tels services sur le Web permettrait aux collectivités de renforcer leur image encore plus qu'aujourd'hui car elles mettraient en valeur tout leur potentiels sur le Web. Cela permettra de réunir en une vision globale, les différents facteurs de développement de la ville.

Les collectivités doivent vraiment utiliser les sites Web comme un nouveau moyen de se démarquer des autres en mettant en valeur son projet de développement. Grâce au site, elles peuvent vraiment développer et mettre en valeur toutes ses spécificités et caractéristiques que les autres non pas tout en restant un service à la population et aux usagers.

Conclusion

Le but de cette étude était de voir comment les agglomérations se sont emparées des TIC, et plus spécifiquement des sites Web pour promouvoir leur territoire et mettre en place une démarche marketing ? Il s'agissait aussi de voir comment l'offre territoriale y est proposée ?

Ainsi, je voulais savoir si les sites Web des collectivités étaient le reflet des objectifs de développement et de promotion de la municipalité. Je voulais aussi voir si les sites étaient utilisés pour promouvoir un projet de développement plus global.

Avant de tirer les résultats de mon étude, je souhaite en préciser les limites. Ainsi, la première limite est le nombre restreint d'objets étudiés. Pour des questions de temps, il ne m'a pas été possible d'en étudier davantage. Cependant l'observation de trois sites m'a quand même permis de pouvoir tirer des conclusions intéressantes que j'ai pu aller observer sur d'autres sites ensuite, sans que cela ne figure dans cette étude. Par ailleurs, mes résultats sont la combinaison d'une collecte d'informations. Une de ces collectes se faisant par des entretiens avec les chargés de communications ou les webmestres, il faut préciser que ces informations peuvent être faussées selon ce que les personnes ont bien voulu me fournir comme informations concernant le site et sur la volonté municipale de le développer et de le maintenir à jour. Ces informations relèvent donc beaucoup de la subjectivité des personnes rencontrées.

Nous pouvons tout de même tirer différents résultats de cette étude.

Au début, les sites Internet étaient plus ciblés vers les territoires extérieurs que vers les habitants. L'objectif était alors d'attirer de nouvelles populations et entreprises. Aujourd'hui, la situation est différente car le but est de travailler sur l'aire géographique de la collectivité afin d'être au plus proche du citoyen car ils ont de plus en plus dotés en équipements informatiques.

Cela permet une certaine individualisation des collectivités grâce à un accès direct aux sites par l'absence de barrières administratives, géographiques et linguistiques. Ces sites offrent une image d'unité, qui repose sur la spécificité même de la ville et des ses composants. En effet, ces sites doivent être à la fois le reflet d'une ville et de sa politique mais ils doivent aussi se différencier des autres.

Dans ce cas, il est bon que les villes mettent en place sur leur portail de nouveaux services à destination des citoyens, des entreprises et des touristes. Il faut qu'ils deviennent

accessibles à tous, qu'ils soient davantage démocratiques et qu'un maximum d'échanges puisse se faire entre les usagers, l'administration, les élus à travers un système d'interaction et de transaction. Par ailleurs, ces sites, pour être de bons vecteurs de communication, doivent contenir un panel d'informations très variées ; la mise en place de partenariats publics-privés serait donc une solution à cette question.

Nous pouvons donc dire que les résultats répondent aux interrogations préalables à cette étude. Mais nous pouvons même aller plus loin dans notre réflexion en disant que l'intérêt des sites Web, c'est la faciliter de les faire évoluer, ce qui est en cohérence avec la notion de plasticité de plus en plus utilisée pour les territoires. En effet, les sites Web ont la capacité à engendrer les nouvelles ressources et de s'adapter très vite au changement. Dans ce cas alors, le territoire ne doit pas être perçu comme un produit mais davantage comme un construit en perpétuelle évolution. Le site Web peut être ici l'élément diffusant ces changements aussi vite (ou presque) qu'ils peuvent avoir lieu. Les portails municipaux doivent alors être perçus comme un réseau de communication permettant aux acteurs locaux d'avoir un outil adapté à leur projet de structuration de territoire. Comme cet outil peut permettre de faire évoluer les mentalités par la diffusion de l'information, il peut alors être perçu comme un véritable outil de marketing territorial.

Cependant, un des éléments qui n'avait pas été perçu avant le début de cette étude est la notion de service public que peut représenter les portails municipaux. Or aujourd'hui, il semble impossible de faire sans au regard de tous les services qui sont offerts. Au départ de cette étude, je pensais que le site était, surtout pour les villes, des outils de marketing pour attirer des investisseurs. En fait, il s'est avéré pour les trois exemples vus ici, que cela ne constituait pas leur raison d'être majeure mais qu'il s'agissait plus de donner une réponse aux besoins des citoyens.

Or en effet, ne dit-on pas parfois que de valoriser le territoire et la collectivité auprès de ses propres citoyens est une chose essentielle pour la promotion de la ville car ils sont les éléments de référence en matière de communication sur la qualité de vie à l'extérieur ?

Je pense que les sites Internet des collectivités répondent tout à fait à ce type de « marketing de promotion par l'intérieur », dont les villes ont aujourd'hui besoin pour assurer leur développement.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

* Mémoire et travaux de recherche

Danièle Schneider, Gestion de projet et organisation d'une recherche, faculté de psychologie et de sciences de l'éducation, université de Genève, janvier 1999, 50 p.

Gersandre Lubin, Stratégies de développement : le face à face entreprises-collectivités locales. Exemple de Tours, Orléans, Nevers et Dijon. CESA. Mémoire de recherche, Tours, 1999.

Hélène Deschamps, Les TIC au service du développement économique local, Mémoire de DEA, publié par l'observatoire des télécommunications des villes, Institut des télécommunications et médias, Université de Grenoble 3, Janvier 200, 51p.

Lelanie Lagace, Paul Prevost, Démocratie, e-démocratie et gouvernance locale : réflexion sur les nouvelles voies de solution aux enjeux actuels de développement collectif, université de Sherbrooke, mai 2003, 15p.

Mireille Bachelot, Internet et les collectivités locales, Analyse et conception d'un site municipal, Mémoire de DESS, Université de Montpellier, Septembre 1999, 70 p.

Virginie Vergne, Politiques et animation locales. Création d'un site Internet d'une collectivité territoriale. L'exemple du Conseil régional de Basse-Normandie, Mémoire de stage, Paris, 1997, 105 p.

* Articles

Ari-Verkko Antitrivoiko, « Les cybercités finlandaises », in la recherche, supplément Hors-série n°337 « La ville.com », p 32-35, Décembre 2000.

Béatrice Van Bastelnaer, « L'amélioration de la relation entre l'administration et les citoyens au niveau local : le cas des villes virtuelles », in Actes du 12^{ème} colloques du CREIS Informatique et société « téléservices publics. Usages et citoyenneté », paris, 28-30 mars 2001, pp195-206.

Claudia Courtois, « L'Aquitaine fait du marketing économique territorial », in la Gazette des communes n°1650, juin 2002.

➤ Data Nova, Baromètres « NTIC dans les Mairies » Vague 2-2001, France Télécom, 2001, 9p.

➤ Data Nova, Baromètres « NTIC dans les Mairies » Vague 2-2001, France Télécom, novembre 2001, 11 p.

Ecole Nationale d'Administration, « L'Administration électronique », in Revue française d'administration publique, n°110, édition la revue française, Paris, Octobre 2004, 425 p.

✎ Francis Aynaup, « Internet et multimédias appliqués aux collectivités locales, in Lettre du cadre territorial », p 8-56, Octobre 2002

Francis Godard, « Les temps urbains réinventés », in la recherche, supplément Hors-série n°337, « La ville.com », p 26-29, Décembre 2000.

François Ascher et Francis Godard, « Demain, une autre ville ? », in la recherche, supplément Hors série n°337, « La ville.com », p 6-7, Décembre 2000.

François Marcotte, « Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux, pour une redéfinition du lien social dans les environnements virtuels », in Esprit critique, Automne 2003, volume 5 n°4.

Gérard Loiseau, « Municipalité en ligne », in Territoire n°389 « Internet, un plus pour la démocratie », p 4-7, juin 1998

Karim Benyekhlief, « L'administration publique en ligne au Canada : précision terminologiques et état de la réflexion », in Revue française d'administration publique, n°110, édition la revue française, Paris, Octobre 2004, 425 p.

Karine Dupréelle, Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services, l'Ile-de-France et les métropoles européennes n°4, « Les investissements directs étrangers révélateurs de l'attractivité régionales », in Enjeux Ile-de-France, n°48, janvier 2003.

Laurence Denès, « Directeur de marketing territorial : un métier de plus en plus... vendeur », in la Gazette des communes, n°1720, Août 2003

Luc Gwiazdzinski, « Sentiments d'appartenance et développement des territoires », in Image et ville, université Louis Pasteur Strasbourg, Mars 1997.

Luc Gwiazdzinski, Bruno Jacquemin, « Pour un nouveau dialogue entreprise-territoire », in, la Gazette des communes, n°1555, juin 2000.

Observatoire de l'administration publique, « Le gouvernement électronique », in Télescope, Volume 10, n°5, Novembre 2003 Paris, 36p.

Observatoire des télécommunication dans les villes, Développement local et nouvelles technologies : les enjeux des TIC, in Le journal des maires, Avril 2002, 7 p.

✎ Philippe Maarek, Elodie Raulet-Gicquel, Stéphane Wahnich, Centre d'Etudes Comparées en Communication Politique et Publique, Communication publique et nouveaux médias : Internet alors ?, Paris 13, Val de Marne, mai 2002.

Réseau Cefrio, « L'avenir du Québec passe-il par les cités intelligentes ? » in La cité de demain, Volume 3, n°1, avril 2001, pp3-4.

Roger Niffe, « Conception et ingénierie du tourisme territorial », in Le journal permanent de l'humanisme méthodologique, juillet 2004.

Roger Niffe, « L'attractivité territoriale, quels sont les critères et les enjeux? », in la gazette des sociétés et des techniques, n°5, juillet 2004, 6 p.

* Ouvrages

Danielle Bahu-Leyser, Nouvelles technologies, nouvel Etat, La Documentation Française, Le Mans, 1999, 208 p.

Bangemann Martin et Alii (1994), L'Europe et la société de l'information planétaire. Recommandations au Conseil Européen, Bruxelles, Mai 1994, également appelé le « Rapport Bangemann ».

Béatrice Van Bastelan, Laurenet henin, Claire Lobet-Moris, Villes virtuelles entre cité et communauté. Analyse de cas, L'harmattan, Paris, juin 2000, 249 p.

Bruno Cassette, Le développement numérique des territoires, la documentation Française, Paris, 2002, 103p.

Commission des Communautés Européenne (1993), Croissance, Compétitivité et Emploi, Livre Blanc, Luxembourg, également appelé le « Livre Blanc de Jacques Delors »

Direction de l'action stratégique et de la statistique, Ministère de la culture et de la communication, La culture comme facteur de développement des villes, Juin 2002, 127 p.

Fédération des villes moyennes et Observatoire des Télécommunication dans la ville, Internet-Intranet, clés pour les collectivités locales, Edition FMVMn Paris, 1998.

Francis Aynaud, Internet et Multimédia appliquées aux collectivités, La lettre du cadre territorial, dossier d'expert, Voiron, 1998 et 2002, 139 p et 175 p.,

Institut d'Innovation Informatique pour l'Entreprise, Benchmarking, concept et mise en place, Le Kremlin-Bioêtre, Août 2003, 37 pages.

Lendrevie, London, Le Mercator, théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, Paris, 2003, 502 p.

Marianne Messenger, La communication publique en pratique, collection service public, aux éditions d'organisation, 1995, 375 p.

Ministère de la fonction publique, de la réforme de l'Etat et de l'aménagement du territoire, Secretariat de la réforme de l'Etat, Plan Stratégique de l'Administration Electronique (PSAE) 2004-2007, 470 p.

Mireille Bachelot, Internet et les collectivités. Analyse et conception d'un site municipal, 1999, 148p.

✕ Observatoire des télécommunications dans la ville, Politiques locales et nouvelles technologies, Avril 2004, 238 p.

Patrice Noisette, Franck Vallérugo, Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique, aux éditions organisation, collection service public, octobre 1996, Rouen, 412 p.

Pierre Antoine Pontoizeau, Manuel de communication, Edition Armand Colin, Para Universitaire, Paris, 1991, 254 p.

Pierre Lévy, Cyberdémocratie, Edition Odile Jacob, Janvier 2002, Paris, 280p.

✕ Présentation PowerPoint

Association des maires des grandes villes de France, Baromètre : les grandes villes face aux enjeux des TIC, Paris, novembre 2002, 27p.

Gouvernement du Canada, Indicateurs et chiffres clé des TIC, Toronto, Septembre 2003, 38p.

Maryline Pierres, Agence de promotion économique de la France Atlantique, Ouest Atlantique, Poitiers, 21 mai 2003.

Serge Pelletier, Ville de Québec, Site Internet, état de la situation et projets de développement, décembre 2004.

✕ Sites Internet

Sites Internet des collectivités

www.agglo-tours.fr/

www.angers.fr

www.artesi.artesi-idf.com

www.mairie-bordeaux.fr

www.mairie-rennes.fr

www.montpellier-agglo.com

www.tmo-region.com

www.ville.montreal.qc.ca

www.ville.quebec.qc.ca

www.ville.sherbrooke.qc.ca

www.ville-tours.fr

Sites gouvernementaux

www.adae.gouv.fr/
www.canada.gc.ca
www.communication-publique.fr
www.diplomatie.gouv.fr
www.internet.gouv.fr
www.ipsos.fr
www.oecd.org
www.stat.gouv.qc.ca

Autres sites

<http://www.space4lease.com>
www.3ie.org
www.adit.fr
www.anetville.com
www.arphi.fr
www.babel.net
www.communication-publique.fr
www.communication-territoriale.weka.fr
www.democratie-electronique.org
www.developpement-local.com
www.edt.asso.fr
www.i-km.com
www.infoguerre.com
www.journal.coherences.com
www.ligeris.com
www.mairesdegrandesvilles.org
www.mediametrie.fr
www.msmvps.com
www.netpolitique.net
www.ot-montpellier.fr/
www.projetdeterritoire.com
www.quebecregion.com
www.recherche-marketing.com
www.telecomville.org

www.territorial.fr

www.zdnet.fr

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Table des illustrations

Illustration 1 : Le slogan de la ville d'Epinal	14
Illustration 2 : Equipements des ménages en micro-informatique	20
Illustration 3 : Evolution du nombre de ménages équipés entre 2003 et 2004	21
Illustration 4 : Equipement de la population depuis 1999 en fonction de leurs catégories socioprofessionnelles	22
Illustration 5 : Taux d'informatisation au Canada et au Québec	27
Illustration 6 : Evolution du nombre de branchement des ménages québécois entre 1999 et 2003	27
Illustration 7 : Fréquence d'utilisation d'Internet par les Québécois en 2003	27
Illustration 8 : Portail de la ville de Montpellier	41
Illustration 9 : Ville de Québec	42
Illustration 10 : Ville de Tours	43
Illustration 11 : Projet d'urbanisme de la ville de Tours	46
Illustration 12 : Ville de Montpellier : des conseils éducatifs	48
Illustration 13 : Ville de Québec, une interaction possible avec les services municipaux	49
Illustration 14 : Formulaire téléchargeable à Montpellier	50
Illustration 15 : Montpellier au quotidien, simplification des procédures entre les citoyens et les services municipaux	51
Illustration 16 et 17 : Cartes postales virtuelles des villes de Montpellier et de Québec	56
Illustration 18 : La visite virtuelle de l'hôtel de ville de Québec	57
A droite, Illustration 19 : Les Webcams, l'élément incontournable des sites Web	57
Illustration 20 : Les villes jumelées avec Montpellier	58
Illustration 21 : Présentation de l'économie de Montpellier	59
Illustration 22 : Extrait de l'étude de marché sur la ville de Québec	59
Illustration 23 : Les marchés publics sur le Web, un nouvel outil généralisé	60
Illustration 24 : Qualité des services offerts sur le Web	65
Illustration 25 : Extrait du forum de Montpellier	72

ANNEXES

Annexes

Annexe 1 : Grille d'observation des sites Internet.

Annexe 2 : Guide d'entretien pour les chargés de communication ou responsable des sites Internet.

Annexe 3 : Grille d'évaluation des trois sites Internet et résultats.

ANNEXE I : GRILLE

D'OBSERVATION

Grille d'Analyse d'un site Web

Informations politiques	Présence sur le site	Nombre de Pages	Mise à jour	Nombre de visites par mois	Evolution de la fréquentati	Liens	Photos	Interacti vité (sons,
Mot du maire								
Agenda du maire								
L'équipe municipale								
	Présentation							
	Programme d'action des membres de l'équipe							
	Orientations budgétaires							
Conseil municipal	Préciser que c'est ouvert au public							
	Ordre du jour							
	Compte rendu							
	Archives							
Liste et composition des commissions								
Actualités de la ville								
Evènements								

[illegible]

Grille d'Analyse d'un site Web

Informations pratiques	Présence sur le site	Nombre de Pages	Mise à jour	Nombre de visites par mois	Evolution de la fréquentati	Liens	Photos	Interacti vité (sons,
Services municipaux								
Liste des services								
Adresse postale, coordonnées et nom du responsable								
Plan d'accès								
Description des services								
Résumé des missions des services								
Formalités administratives								
Publication des marchés publics								
Description des documents administratifs délivrés par la ville et procédure de délivrance de ces documents (documents à emporter, tarifs...)								
Chiffres et données diverses								
Santé : urgences - hôpitaux								
Sécurité : pompiers - police municipale								
Numéros utiles								
Liens vers les autres administrations.								
Présentation des transports								
Plans de la ville :								
Plan de circulation								
Plan des quartiers								
Index thématique								
Plan du site								

Grille d'Analyse d'un site Web

Présence sur le site	Nombre de Pages	Mise à jour	Nombre de visites par mois	Evolution de la fréquentati	Liens	Photos	Interacti vité (sons,
----------------------	-----------------	-------------	----------------------------	-----------------------------	-------	--------	-----------------------

Informations propres aux différents services de la collectivité

Service économique							
Entreprises							
	Annuaire et description des entreprises						
	Liens vers les sites des entreprises						
Commerçants	Annuaire des commerçants						
	Liens vers les sites des commerçants						
Artisans	Annuaire des artisans						
	Liens vers les sites des artisans						
Professions libérales	Annuaire des professions libérales						
	Liens vers les sites des professions libérales						
Actualité							
Chambre de commerces							
Chambre des métiers							
Démarches utiles							
Description des services aux entreprises							
Présentation des zones d'activités							
Bourses des locaux							
Aide au recrutement							
Aides à l'implantation							

Service de développement touristique							
Actualités							
Histoire de la ville							
Office de tourisme							
Liens des acteurs du tourisme							
Visite virtuelle : ville, musée, patrimoine							

Grille d'Analyse d'un site Web

Service finances	Présence sur le site	Nombre de Pages	Mise à jour	Nombre de visites par mois	Evolution de la fréquentati	Liens	Photos	Interacti vité (sons,
Actualités								
Annuaire								
Budget de la collectivité								
Informations sur les impôts locaux								
Taxes professionnelles								
Taxes d'habitation								
Service d'information et de communication								
Communiqué de presse								
Archives des communiqués de presse								
Journal de la ville en ligne								
Service des affaires scolaires et de l'enfance								
Actualités								
Présentation des structure de l'enfance								
Présentation des écoles								
Présentation des services aux élèves et aux familles : cantines, études, aides financières								
Vacances scolaires et activités extra-scolaires								
Sites des écoles								
Enseignements supérieurs et instituts de recherche								
Services sociaux								
Actualités								
Annuaire et descriptif des organismes sociaux								
Logement social								

Grille d'Analyse d'un site Web

	Présence sur le site	Nombre de Pages	Mise à jour	Nombre de visites par mois	Evolution de la fréquentati	Liens	Photos	Interacti vité (sons,
Service de l'emploi								
Actualités								
Offres d'emplois de proximité								
Offres d'emplois de la municipalités								
Forum de l'emploi								
Services culturels								
Liste des activités								
Description des activités								
Cinémas								
Spectacles								
Musées								
Arts plastiques								
Service d'urbanisme								
Actualités								
Annuaire								
Chantiers en cours								
Projets urbains								
Stationnement								
Service environnement								
Urbanisme								
Espaces verts								
Qualités de l'eau								
Collecte des déchets et tri sélectif								
Eau et assainissement								

Grille d'Analyse d'un site Web

	Présence sur le site	Nombre de Pages	Mise à jour	Nombre de visites par mois	Evolution de la fréquentati	Liens	Photos	Interacti vité (sons,
Service jeunesse								
Actualités								
Annuaire et descriptifs des organismes								
Conseil des jeunes/des enfants								
Service des sports								
Actualités								
Annuaire								
Evènements								
Service associatif								
Actualités								
Calendrier des activités								
Annuaire des associations								
Description des associations								
Hébergement des pages Web des associations								
Forum des associations en ligne								
Bourse du bénévolat								
Service relations internationales								
Villes jumelées								
Annuaire des "expatriés"								

Grille d'Analyse d'un site Web

Présence sur le site	Nombre de Pages	Mise à jour	Nombre de visites par mois	Evolution de la fréquentati	Liens	Photos	Interacti vité (sons,
Adresse électronique							
Des élus							
Des techniciens							
Des associations							
Pour les habitants							
Forum de discussion							
Avec les élus							
Avec les associations							
Entre les habitants							
Espace réservé à l'opposition							
Mot de l'opposition							
Présentation de l'équipe							
Partenaire de la municipalité							

ANNEXE 2 : GRILLE

D'ENTRETIEN

La communication de la ville

1. Y a-t-il un plan général de communication pour la ville ? Y a-t-il des objectifs de communication précis ?
2. Comment définiriez-vous votre stratégie de communication ? (offensive, défensive, informative... en direction de qui ?)
3. Quels sont tous les outils de communication que la collectivité utilise aujourd'hui ? Quel est son outil de communication privilégié ?
4. La communication est-elle considérée comme un élément incontournable de l'activité et de l'attractivité de la collectivité ?
5. Quel est le positionnement du maire à ce sujet ?
6. Comment ont été identifiés et mis en valeur les atouts de la collectivité ?
7. Quels sont les projets de la collectivité en matière de communication ?

La création du site Web

8. Quand a été créé le site Web actuel ?
9. Qui a préparé le cahier des charges du site ? Quels étaient les objectifs initiaux ?
10. Qui a réalisé le site Web ensuite ?
11. Comment a été défini la charte graphique du site ?
12. Le maire, est-il investi dans la création du site Internet et notamment par l'actualisation de l'éditorial ?
13. Pour la réalisation du site Internet avez-vous eu recours à une approche « par objectif » ?

Le site Web aujourd'hui :

- Un outil politique ?

14. Comment sont mis en valeur les atouts de la ville sur le site Internet, selon vous ?
15. Y a-t-il une volonté politique de faire du site Web un outil de marketing territorial ? Pour qui ? (les habitants, les entreprises ? les nouveaux arrivants ? les visiteurs...)
16. Est-ce un moyen pour la ville d'étendre son offre et de se faire connaître davantage à l'extérieur ou est-ce une volonté de la municipalité d'offrir à ses habitants un nouveau service et de se valoriser ainsi ?

- Le reflet de la ville ?

17. Pensez-vous que le site Web est bien le reflet du public ciblé au départ ? Les services offerts correspondent-ils aux besoins et attentes de la population ?
18. Pensez-vous que le site Web représente bien la ville ? Ou bien, pensez-vous qu'il y a encore des efforts à faire et des volets de l'information de la ville qui n'ont pas été exploités ?

- Un bon outil de communication ?

19. Le site Web de la ville est-il, selon vous et en fonction de la fréquentation, un bon moyen de communication et d'information pour la population ?

La vie du site Web : actualisation et interactivité

20. Le site Internet est-il régulièrement mis à jour ? En fonction de l'actualité ? Toutes les rubriques ?
21. Qui gère la messagerie et réponds aux messages ?
22. La messagerie sert-elle de lieu de discussion et de débat avec les élus ? Quels sont les sujets évoqués ?

23. Recevez-vous beaucoup d'emails vous demandant des renseignements ou pour des plaintes ?
Considérez-vous plutôt les utilisateurs du site Internet comme des consommateurs ou des citoyens ?

Question plus spécifique au site de la ville

24. Pourquoi l'aspect économique n'est-il pas plus développé sur le site Web ?
25. Avez-vous délégué à certaines organisations la mise à disposition d'information et notamment pour le tourisme ? Vous êtes-vous répartis les tâches ?
26. Pourquoi n'y a-t-il pas de version anglaise du site Internet ? Pas d'utilité ?

L'évolution du site Internet

27. Souhaitez-vous faire évoluer le site Internet prochainement ? Quels seront alors les services qui seront rajoutés ? messagerie pour les habitants, forum, base de donnée pour l'ensemble des commerçants et artisans de la ville ...
28. Comment envisagez-vous l'évolution du site Internet de la ville ? Plutôt le modèle de l'épure ? Un modèle plus flexible, expérimental ? Ou un modèle du laissez-faire dit modèle ouvert ?

La gestion des budgets de communication

29. Le budget affecté au site Internet est-il en évolution ? Et le budget de la communication ?

La communication autour du site Web

30. Faites-vous de la communication du site Internet de la ville, c'est-à-dire de la publicité par des moyens hors-ligne ? Où ? Quand ? Comment ?

+ Des éléments techniques sur le site Internet :

-> Fréquentation, statistiques du site (taille, nombre de page, temps moyen pour ouvrir les pages, nombre de photos, formulaires téléchargeables...), arborescence du site

ANNEXE 3 : GRILLE

D'EVALUATION

	Points	Montpellier	Tours	Québec
Caractéristiques du site				
caractéristiques générales du site				
graphisme	1	1	1	1
présence et respect d'une charte graphique	1	1	1	1
disponibilité d'un accès aux handicapés physiques	2	0	0	0
la page d'accueil				
page "tunnel"	1	1	0	0
traduction en langue étrangères	3	1	0	3
mode d'accès par thématique	1	1	0	0
mode d'accès orienté vers l'"action"	1	0	0	1
mode d'accès orienté public	1	1	1	1
	11	6	3	7
Editorial				
Présentation générale de la ville				
informations	1	1	1	1
météo	1	1	1	0
qualité de l'air	1	1	0	0
trafic routier	1	1	0	1
actualité de la vie locale				
unique et centralisée	1	0	1	0
transversale et redistribuée par rubriques	1	1	0	1
Equipe municipale				
domaine de compétences des membres de l'équipe	1	1	1	1
services en ligne proposés	1	0	0	0
demande de rendez-vous avec le maire	1	0	0	1
Services municipaux				
liste des services	1	1	1	1
description des services	1	1	1	1
démarches administratives locales				
informations sur les formalités	1	1	1	1
téléchargement de formulaires/documents	1	1	1	1
service en ligne proposés	1	1	0	1
commande de documents d'états civil	1	1	1	1
démocratie en ligne				
bulletin municipal	1	1	1	1
compte rendu de conseil municipal	1	1	1	1
compte rendu de conseil de quartier	1	1	0	0
téléchargement de documents/formulaires	1	1	1	0
services en lignes proposés	1	1	0	0
activité scolaire				
informations en ligne	1	1	1	0
téléchargement de documents/formulaires	1	1	1	0
dossier de pré-inscription	1	0	0	0
activité sociale				
informations en ligne	1	1	1	1
services en ligne proposés	1	1	0	1
téléchargement de formulaires/documents	1	1	1	1
activité d'urbanisme				
informations en ligne	1	1	1	1
services en ligne proposés	1	0	0	0
téléchargement de formulaires/documents	1	1	1	1
activité de transport				
informations en ligne	1	1	1	1
téléchargement de formulaires/documents	1	1	0	1

	Points	Montpellier	Tours	Québec
activité environnement				
informations en ligne	1	1	1	1
service en ligne proposé	1	0	0	0
téléchargement de formulaire/documents	1	1	1	1
Association				
actualité des associations	1	1	1	1
annuaire des associations	1	1	1	1
liste	1	1	1	1
description	1	1	0	1
téléchargement de formulaires/documents	1	1	0	1
services en lignes préposé	1	1	0	1
inscription d'association dans l'annuaire	1	1	1	1
mise en ligne de petites annonces	1	1	0	0
bourses aux volontariat	1	1	0	0
forum associatif	1	0	0	0
Activité culturelles				
activités culturelles	1	1	1	1
informations en ligne	1	1	1	1
description	1	1	1	1
services en ligne proposés	1	0	0	1
téléchargement de formulaire	1	1	0	1
services en ligne proposés	1	1	1	1
forum art et culture	1	1	0	0
mettre annonce dans l'agenda	1	0	0	0
formulaire de demandes de guide	1	0	0	1
développement économique				
actualités économiques	1	1	1	1
informations en ligne	1	1	1	1
emplois	1	1	0	1
démarches utiles	1	1	1	1
annuaire d'entreprises	1	0	0	0
annuaires des commerçants	1	0	0	0
annuaire de artisans	1	0	0	0
annuaire des professions libérales	1	0	0	0
services en lignes proposés	1	0	0	1
téléchargement de formulaires/documents	1	0	1	1
offre et demande de locaux	1	0	0	1
inscription sur le site le portail des marchés publics	1	1	1	1
développement touristiques				
actualités touristiques	1	1	1	1
informations en ligne	1	1	1	1
démarches utiles	1	1	1	1
annuaire des acteurs	1	1	1	1
services en ligne proposés	1	0	0	1
téléchargement de formulaires/documents	1	1	1	1
	71	53	39	50

	Points	Montpellier	Tours	Québec
Informations				
moteur de recherche				
général	1	1	1	1
avancé	2	0	0	0
fonction proactive (envoyer à un ami, imprimer)	1	1	1	1
actualités				
par un service unique et centralisé	1	1	1	0
outil transversal des divers services	2	0	0	2
agenda				
par un service unique et centralisé	1	1	1	0
outil transversal des divers services	2	0	0	2
annuaire				
par un service unique et centralisé	1	1	1	0
outil transversal des divers services	2	1	1	2
document de téléchargement				
par un service unique et centralisé	1	1	1	0
outil transversal des divers services	2	0	0	2
formalités administratives				
fiches issues de production interne	1	1	0	1
liens vers un service public national	1	1	1	1
cartographie				
outil unique et centralisé	1	0	1	0
outil transversal et distribué sur les diverses rubriques	2	2	0	2
liens vers un site de géo localisation	1	0	0	1
plans fixes	1	0	1	0
plans animés	2	2	0	2
cartes interactives	2	0	0	2
multimédias				
galerie de photos	1	1	1	1
visite virtuelles	1	0	0	1
Web TV	1	1	0	0
E-card	1	1	0	1
Vidéo	1	1	0	0
	32	17	11	22
Transaction entre administration et l'internaute				
enregistrement de données personnelles pour les relations administratives	1	1	1	1
téleservices à destinations des usagers				
consultation d'un panel d'usagers	1	1	0	0
vote électronique	1	0	0	0
téleservices à destination des usagers				
demande de formulaires administratifs	1	0	0	1
formulaire de demandes de suivi de dossier	1	0	0	1
télépaiements complet	1	0	0	1
paiement de prestation en ligne	1	0	0	1
	7	2	1	5

	Points	Montpellier	Tours	Québec
Interaction				
messagerie électronique				
Utilisation de la messagerie instantanée	1	0	0	0
Echanges direct avec les services municipaux	1	0	0	1
Echanges direct avec les élus	1	0	0	1
Adresse e-mails de la ville	1	0	0	0
qualité de traitement des messages	1	1	1	1
réponse aux questions	1	1	1	1
lettre d'information				
tous les thèmes	1	0	0	1
par thèmes	1	0	0	1
lettre reçue	1	0	0	1
systèmes de gestion des forums				
outil unique et centralisé	1	1	0	0
animation	1	0	0	0
modération	1	1	0	0
politique de liens externe				
liens vers les services communaux	1	0	0	1
liens vers des services extra-communaux	1	1	1	1
liens vers des partenaires privés	1	1	1	1
systèmes de gestion de sondages/consultation				
question fermée	1	0	0	0
outil de formulaire	1	0	0	0
résultats affichés sur le site	1	0	0	0
système de gestion des formulaire				
formulaire de prises de rendez-vous	1	0	0	0
formulaire de pré inscription	1	0	0	1
formulaire de réservation	1	1	0	1
logique de mutualisation de l'informations				
contenu géré par un service	1	0	1	0
contenu géré par divers services	2	1	0	1
contenu géré par des services extérieurs	2	0	0	1
intégration de sous sites de tiers locaux				
associations	1	1	1	1
culture	1	1	1	1
entreprises	1	0	0	1
écoles	1	1	1	1
habitants	1	0	0	0
tourisme	1	1	1	1
transport	1	1	1	1
ouverture d'e-mails pour les citoyens	2	0	0	0
	35	13	10	20