

UNIVERSITE FRANÇOIS-RABELAIS - TOURS

Projets urbains et marketing à destination des habitants

***L'amélioration de la communication lors d'un projet urbain
à travers les sites Internet communaux utilisant
du marketing à destination des habitants***

Mémoire de recherche
Master Recherche 2^{ème} année – Magistère 3^{ème} année

2006 - 2007

Laura STOLZ

Directeur de recherche : Denis Martouzet

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Denis Martouzet, professeur en aménagement de l'espace et urbanisme au département aménagement de l'Ecole Polytech'Tours de l'Université de Tours (ex-CESA), mon directeur de recherche, et à Hélène Bailleul, doctorante dans cette même école, co-encadrante avec Denis Martouzet pour le suivi de mon mémoire. Leurs conseils et leurs interrogations qu'ils m'ont faits soulever, m'ont aidée à avancer dans mes réflexions.

Je tiens également à remercier toutes les personnes rencontrées dans le cadre de ce mémoire (professionnels et habitants) qui ont permis l'élaboration de cette étude.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	- 2 -
SOMMAIRE.....	- 3 -
INTRODUCTION.....	- 4 -
I. Information, communication, marketing à destination des habitants, démocratie locale participative autour des projets urbains.....	- 6 -
1. Justification et questionnement de la recherche	- 6 -
2. Notre définition de la notion de projet urbain.....	- 8 -
3. Information, communication, échange : quelles différences ?.....	- 8 -
4. La notion de marketing urbain à destination des habitants.....	- 9 -
5. La démocratie locale participative face aux projets urbains.....	- 14 -
Synthèse de la première partie	- 27 -
II. Les sites Internet, un outil de la communication municipale au service de la démocratie locale participative.....	- 28 -
1. Une démocratie locale participative encore faible	- 28 -
2. Internet et notre société.....	- 34 -
3. Les sites Internet des communes	- 42 -
4. Une méthode pour nos études de cas.....	- 48 -
Synthèse de la deuxième partie.....	- 52 -
III. Etudes de cas, résultats de l'enquête et préconisations pour les sites Internet des communes	- 53 -
1. Etudes de cas.....	- 53 -
2. Résultats de la recherche	- 81 -
3. Préconisations pour l'amélioration de la communication dans les projets urbains via les sites Internet	- 89 -
Synthèse de la troisième partie	- 94 -
CONCLUSION	- 95 -
BIBLIOGRAPHIE.....	- 97 -
TABLE DES MATIERES	- 101 -
TABLE DES ILLUSTRATIONS	- 104 -
ANNEXES	- 105 -

INTRODUCTION

Actuellement de nombreuses communes ont engagé ou pensent engager la démarche d'un projet urbain. Ces derniers permettent d'améliorer le cadre de vie d'une commune ou d'un quartier. Dans la démarche d'un projet urbain, deux des étapes les plus importantes sont l'information et la communication. La première permet de tenir au courant la population quant au projet, alors que la deuxième, demandant un réel échange, donne la possibilité aux habitants d'intervenir dans les démarches du projet. Ces deux étapes permettent, finalement, de sensibiliser les habitants au nouveau projet.

Dans le but d'une meilleure prise en compte des besoins et remarques des habitants, d'une meilleure adhésion de leur part au projet et d'un meilleur respect des actions mises en place après le projet, ces étapes sont de plus en plus développées par les municipalités qui s'inscrivent dans une démarche de projet urbain. Cependant, les municipalités réalisent peu la phase de communication en tant que telle et se contentent d'informer les citoyens sur le projet. Ajoutons à cela, que le taux actuel de participation des habitants aux projets urbains est relativement bas. Nous constatons donc un réel manque à ce niveau là. Nous nous sommes donc demandés « comment améliorer la communication dans les projets urbains ? ».

Nous sommes actuellement 55% de foyers français équipés d'un micro-ordinateur. Une des principales raisons de son utilisation : Internet. En effet, à la fin 2006, 46% des foyers français avaient une connexion Internet. Ce pourcentage relativement important nous a intrigué : les français étant nombreux à se connecter sur Internet, pourquoi ne pas prendre Internet comme moyen de communication. Nous avons également constaté que les municipalités créent de plus en plus leur propre site Internet, c'est pourquoi il nous a paru intéressant de nous centrer sur les sites Internet des communes comme outil de communication et d'information.

L'hypothèse de travail sur laquelle nous partirons et qu'il s'agira de confirmer, d'infirmier ou de nuancer est : « Le marketing à destination des habitants, développé sur les sites des communes, est utilisé pour valoriser les projets urbains et non dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. Ainsi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif. ». En effet, ces sites Internet des communes sont souvent associés au marketing à destination des habitants, notion émergente dans notre société. C'est une déclinaison du marketing urbain visant à convaincre les habitants de la qualité des services urbains locaux grâce à une information stratégique de la part des acteurs, privés ou publics, qui devront influencer les habitants. Cependant, lorsqu'il est utilisé, cette fois-ci, par les acteurs publics (équipe municipale), on se retrouve dans un contexte de démocratie participative où l'objectif est plutôt de « vendre » la qualité du projet.

La première partie sera l'occasion de présenter de façon détaillée notre hypothèse, ainsi que la problématique en découlant. Il sera également nécessaire de définir les grandes notions de notre étude, notamment les projets urbains et le marketing à destination des

habitants. Nous devons également définir certaines notions découlant de notre recherche : information, communication et échange. En effet, il s'agira, dans cette partie, de bien comprendre ces termes afin de ne pas les confondre. Cette première partie sera également l'occasion d'expliquer un ensemble de préalables concernant la démocratie locale participative.

La seconde partie sera l'occasion de s'attarder aux sites Internet comme outil de communication municipale au service de la démocratie locale participative. Ainsi, il s'agira de comprendre comment le site Internet peut augmenter le taux de participation des habitants. Pour cela, nous devons bien évidemment nous intéresser aux comportements de chacun face à Internet. Enfin, avant de proposer une méthodologie pour nos études de cas, nous nous étudierons les sites Internet dans la communication municipale.

La dernière partie traitera justement d'une base d'information capitale pour ce travail, à travers les études de cas et le détail de toutes leurs phases. Comme nous le verrons, ces études de cas, qui ont été indispensable en raison d'un manque de réponses à notre problématique, ont été menée sur quatre sites : celui de Saumur, de Lille, de Grenoble et du Havre. Pour cela, une enquête a été réalisée, permettant d'interroger en parallèle la population et des professionnels. Les résultats obtenus seront ensuite présentés ainsi qu'une réponse plus synthétique à nos différentes questions de recherche, à notre hypothèse, à notre problématique et à notre méthode. Des préconisations serviront enfin à relier cette recherche d'inspiration plutôt théorique, à la pratique professionnelle.

I. INFORMATION, COMMUNICATION, MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS, DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE AUTOUR DES PROJETS URBAINS

Cette première partie nous permet de donner les éléments essentiels pour bien saisir les motivations de la recherche, c'est-à-dire où elle trouve son origine et où elle veut aboutir. Puis, elle nous permet également de définir les termes et les champs dans lesquels nous entrerons en détail par la suite. En effet, les termes employés dans le cadre de cette recherche sont récents, pour certains et encore peu ou mal définis. C'est dans ce contexte que plusieurs termes ont dû être définis, faute de les connaître ou de les retrouver facilement dans plusieurs documents. Cependant, ce contexte a également restreint notre documentation : peu d'ouvrages traitent par exemple du marketing à destination des habitants. C'est pourquoi, nous nous sommes aidés de mémoires d'anciens étudiants de Master 2 recherche se rapportant à notre sujet, et de certains sites Internet que nous avons estimé fiables. Dans cette partie, nous serons amenés à nous poser certaines questions afin de faire avancer notre réflexion. Ces questions formeront un tout signifiant auquel nous répondrons par la suite de notre mémoire.

1. JUSTIFICATION ET QUESTIONNEMENT DE LA RECHERCHE

Nous avons choisi de faire cette recherche sur le thème de « **Projets urbains et marketing à destination des habitants** ». A partir de ce point, nous avons constaté plusieurs faits qui nous ont amenés à nous poser un questionnement et établir des hypothèses.

Nous constatons actuellement que de nombreuses communes ont engagé ou pensent engager la démarche d'un projet urbain. Les projets urbains permettent d'améliorer le cadre de vie d'une commune ou d'un quartier. Dans la démarche d'un projet urbain, deux des phases les plus importantes sont l'information et la communication du projet dans l'objectif de sensibiliser les habitants au nouveau projet. Nous avons cependant constaté qu'autant l'information sur la mise en place d'un projet urbain est bien réalisée, autant la communication dans un tel projet (de sa création à sa réalisation) n'est pas encore conçue dans son sens propre, c'est-à-dire un échange (mouvement à double sens) entre citoyens et municipalité. Ainsi, nous nous sommes posés la question de **comment améliorer la communication lors d'un projet urbain ?**

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé de nous focaliser sur un seul type d'outil d'information et de communication : les sites Internet des municipalités. Les sites Internet des communes peuvent avoir deux facettes : un site permettant de faire de la « Com' », autrement dit de la publicité, pour la commune et un site ayant un rôle

communicatif, c'est-à-dire permettant un échange entre la municipalité et les internautes qui se connectent au site communal. Ces deux fonctions du site Internet sont généralement accompagnées de procédés de marketing permettant de mettre en valeur l'image de la commune en employant différents moyens comme les slogans, les illustrations, des articles incitatifs, etc. Lorsque le marketing est utilisé pour inciter les habitants de la commune à communiquer ou à participer, notamment aux projets urbains, nous appelons cela du marketing à destination des habitants (ce terme sera défini par la suite). Nous observons que beaucoup de municipalités ont des sites Internet et utilisent le marketing à destination des habitants. Les sites Internet leur permettent dans un premier temps d'inscrire les informations concernant la municipalité et par conséquent des informations sur les projets urbains qu'ils réalisent. Travaillant sur les projets urbains, nous nous sommes intéressés plus particulièrement aux pages des sites Internet concernées par ces projets. Dans celle-ci, le marketing à destination des habitants est plus ou moins utilisé dans le but d'assurer une meilleure adhésion des habitants au projet, d'attirer de nouveaux habitants ou touristes ; finalement dans le but de valoriser l'image de leur commune. De ce constat, nous nous sommes interrogés sur le rôle que peut avoir ces sites Internet utilisant donc le marketing à destination des habitants à savoir s'ils sont favorables au projet urbain ou si au contraire ils le ralentissent, d'où la question suivante : ***Les sites Internet utilisant le marketing à destination des habitants sont-ils favorables au projet urbain ou au contraire le ralentissent-ils ?***

Actuellement, malgré les différents moyens de la démocratie locale participative, la participation des habitants dans les projets urbains reste faible. Ainsi, nous nous sommes demandés si les sites Internet n'étaient pas le nouvel outil permettant d'accroître la participation des habitants. En effet, celui-ci permettrait dans un premier temps de mieux faire connaître les actuelles procédures de concertation et dans un deuxième temps de toucher un plus grand nombre de personnes (celles ne pouvant pas se rendre dans les réunions publiques, celles voulant garder l'anonymat, etc.). Dans cet objectif, nous nous sommes aperçu que le meilleur moyen de savoir si les sites Internet étaient un nouvel outil permettant l'accroissement de la participation des habitants, était de savoir, dans un premier temps, ***comment les habitants perçoivent les sites communaux utilisant du marketing à destination des habitants sur la partie concernant le(s) projet(s) urbain(s)***. Nous précisons que dans le cadre de cette recherche, nous avons voulu nous centrer sur un type de public concerné par le marketing à destination des habitants notamment les habitants actuels de la commune (nous justifierons ce choix par la suite).

De ces constats et de ce questionnement, notamment avec notre question de recherche permettant de savoir comment les habitants perçoivent les sites communaux utilisant du marketing à destination des habitants sur la partie concernant le(s) projet(s) urbain(s), nous avons pu émettre une hypothèse qu'il s'agira d'infirmer, de confirmer ou de nuancer au cours de cette recherche :

Le marketing à destination des habitants, développé sur les sites des communes, est utilisé pour valoriser les projets urbains et non dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. Ainsi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif.

Afin de vérifier notre hypothèse, il est nécessaire de délimiter le champ d'investigation de la recherche. Ce mémoire traitant de « projets urbains » et de « marketing à destination des habitants », il est donc nécessaire de définir ces deux termes clés. Cependant, nous allons également nous intéresser à d'autres notions importantes touchant de près le sujet, à savoir « démocratie participative », « communication », « information ».

2. NOTRE DEFINITION DE LA NOTION DE PROJET URBAIN

Le « **projet urbain** » concerne l'ensemble des actions d'une certaine ampleur, fonctionnant comme un système, réalisées dans la ville, visant à améliorer le cadre de vie d'une commune ou d'un quartier et s'inscrivant dans un projet global et cohérent. Un projet urbain est également caractérisé par sa transdisciplinarité et se compose de plusieurs étapes (de l'idée à la réalisation) correspondant, ainsi, à une stratégie à moyen voire à long terme. Il associe de nombreux acteurs privés et publics et nécessite une conception et une gestion d'ensemble. Nous retenons la définition proposée par Ingallina et Roncayolo¹ du projet urbain « *série d'opérations emboîtées qui remontent au niveau décisionnel, chargé d'articuler acteurs intéressés, techniques mobilisées, compétences sollicitées [...] La notion de projet [...] s'inscrit dans une finalité plus large – économique, sociale et culturelle – et dans un concours de compétences, [...] entre une perspective générale économico-socio-culturelle et les choix spatiaux.* ». Dans le cadre de cette recherche, nous nous orienterons vers des projets urbains de divers domaines (habitat, transports...).

3. INFORMATION, COMMUNICATION, ECHANGE : QUELLES DIFFERENCES ?

Aujourd'hui, nous sommes dans une société de communication : la télévision nous informe de ce qui se passe dans les autres pays, Internet nous met en relation avec le monde, l'avion nous transporte d'un pays à l'autre... Le principal but de la communication est de faire savoir à quelqu'un quelque chose. Aujourd'hui, la communication s'est professionnalisée puisqu'on veut faire savoir à une plus large part de la population et diffuser de plus en plus loin. C'est pour cela qu'il existe aujourd'hui le savoir faire du faire savoir. En se professionnalisant, la communication s'est également popularisée, exemple des nombreux blogs sur Internet, élargissant ainsi les professionnels de la communication. De plus, la professionnalisation de la communication a pour objectif d'augmenter l'impact qualitatif et quantitatif ainsi que d'éviter les erreurs.

Communiquer n'est pas que faire savoir au sens d'informer, c'est aussi une possibilité d'échanger. Afin de mieux comprendre les nuances entre communiquer, informer et échanger, il paraît important de les définir.

- **Echanger**, c'est donner et recevoir. En effet, le fait d'échanger induit un mouvement à double sens entre ceux qui échangent. Ainsi, un échange doit permettre un retour entre le récepteur et l'émetteur. Le débat, la discussion sont des exemples d'échanges.

¹ Article *Projet urbain*, MERLIN et CHOAY, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, 2000, Edition PUF.

- **Inform**, c'est aviser. L'information n'implique pas de retour, au contraire de l'échange. Ainsi, l'information est à sens unique, il n'y a pas de retour. Il est vrai que l'information peut susciter des réactions chez le récepteur mais celui-ci ne pourra pas les exposer à l'émetteur.

Ces deux définitions montrent donc bien la différence entre la communication et l'information. Ainsi, il paraît intéressant de se faire sa propre définition de la communication :

La communication est un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes. Etant un échange, elle est donc caractérisée par un mouvement à double sens.

D'après M. Jumel², « l'information est un enjeu fondamental tant au niveau individuel que social : elle permet à l'homme d'être libre de se respecter et de mener un projet de vie qui soit digne de ses ambitions ». Cette explication montre bien qu'il est primordial que tous aient accès à l'information, qu'elle soit personnelle ou non. Nous ajoutons également qu'il est nécessaire que chaque personne puisse échanger. Dans cette logique, la communication publique apparaît donc comme indispensable pour notre vie en société. « *La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de missions d'intérêt collectif.* »³.

Cependant, il faut noter l'inégalité des personnes face à l'information incluant des limites à la communication. D'après Magali Guittard⁴, nous pouvons dénoter trois types d'inégalité face à l'information :

- Inégalité linguistique : chaque personne n'est pas capable de lire ou de comprendre l'information
- Inégalité matérielle : l'accès à l'information n'est pas identique pour tous. En effet, tout le monde n'a pas la possibilité d'acheter du matériel (coût financier, connexion, diffusion)
- Inégalité dans le rapport de force ou l'art de savoir convaincre. Les discours doivent captiver l'auditoire. Ainsi, l'information se déguise souvent en argument, ou du moins s'accompagne, d'arguments et, savoir convaincre est une aptitude essentielle du professionnel de la communication.

4. LA NOTION DE MARKETING URBAIN A DESTINATION DES HABITANTS

Le « marketing à destination des habitants » est encore actuellement une notion très vague et sans réelle définition. Ainsi, pour essayer de découvrir ce qu'est le marketing à

2 Mélanie Jumel, *L'information : équité spatiale, équité sociale : les implications en aménagement du territoire*, 2000. Extrait du mémoire de recherche de Magali Guittard, 2006

3 Pierre ZEMOR, *Que sais-je ? La communication publique*, 2005, Edition PUF

4 Magali Guittard, *L'emploi des sigles dans le discours des professionnels de l'aménagement - urbanisme : Manipulation volontaire ou ésotérisme inconscient ?*, 2006

destination des habitants et de pouvoir en donner une définition précise à laquelle nous nous appliquerons tout au long du mémoire de recherche, il faut s'intéresser à la notion en sa racine : le « marketing » et travailler aux différentes sortes de marketing pouvant s'approcher du marketing à destination des habitants.

Avant d'aborder et de donner la définition des différents types de marketing se rapportant à notre sujet, il faut bien noter que le marketing est un mode, un type de communication allant plutôt dans un seul sens et basé sur le principe de vente d'un produit.

4.1. LE MARKETING

Le « **marketing** » est un terme utilisé dans le champ de l'entreprise. Nous retenons trois définitions suivantes :

1. « Le marketing consiste à planifier et mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus » (Kotler, Dubois)⁵
2. « Le marketing est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »⁶
3. Le marketing est « le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement » (Lendrevie⁷)

La première définition met bien en évidence l'idée d'un échange entre un individu donneur et un individu receveur, tout en insistant sur l'idée de vente, de satisfaction des deux parties dans l'échange, aucune des deux ne se faisant déposséder au cours de la transaction. Cependant, elle peut être nuancée par les deux autres définitions montrant que le marketing met aussi en place une stratégie dont l'objectif est d'influencer le public c'est-à-dire 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 personnes que l'on cherche à influencer.

De ces trois définitions, nous pouvons définir le marketing comme un échange entre un individu donneur et un individu receveur dans l'objectif de vendre un bien ou un produit en mettant en place une stratégie plus ou moins forte afin d'influencer le(s) individu(s) receveur(s).

5 Site Internet Lexicom, le vocabulaire professionnel du marketing, de la communication et de la fabrication. <http://lexicom.free.fr/lexicommo.htm#m>

6 Site Internet Wikipédia, article marketing, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing>

7 Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, *Le Mercator, théorie et pratique du marketing*, édition Dalloz, Paris, 2003. Extrait du mémoire de recherche de M. Lagadec, 2005

Plus récemment, le terme marketing s'est étendu à des domaines non marchands et est apparu dans l'aménagement urbain où est né la notion de « marketing territorial » et de « marketing urbain ».

4.2. LE MARKETING TERRITORIAL

Le marketing territorial est une déclinaison du marketing : c'est une approche qui applique les techniques du marketing à la promotion et la valorisation d'un territoire. Ainsi, il nous est impossible dans le contexte de cette recherche d'ignorer totalement la notion de marketing territorial.

Nous retiendrons la définition suivante :

« Le marketing territorial représente l'art de positionner un village, une ville, une région, une métropole sur le vaste marché mondial. Ce marketing concerne bien sûr les facteurs typiquement territoriaux qui puissent attirer des investissements industriels, des touristes, des travailleurs spécialisés, des sièges sociaux de corporations, des succursales de distribution, des commerces, des services spécialisés, des agences publiques, des expertises techniques, etc. Aux instruments traditionnels de marketing disponibles tels que les infrastructures de transport, les allègements fiscaux ainsi que l'offre de ressources spécifiques, les méthodes contemporaines ont ajouté plusieurs atouts pertinents autant dans les conditions de base du produit, soit le territoire, que dans les techniques de mise en marché comme telles. »⁸

La différence essentielle entre marketing territorial et marketing urbain se trouve dans l'échelle à laquelle s'exerce le marketing. Le marketing territorial se pratique à une échelle plus vaste, au niveau régional, national voire internationale alors que le marketing urbain se pratique sur le territoire communal et ses proches alentours (comme l'agglomération).

4.3. MARKETING URBAIN

Plusieurs auteurs restent « mitigés » sur la relation entre marketing territorial et marketing urbain. Nous prenons le parti pris que le marketing urbain peut être vu comme une déclinaison urbaine de la notion de marketing territorial. En allant un peu plus loin dans la réflexion, nous pouvons dire que le marketing urbain correspond à toutes les pratiques de communication territoriale consistant à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les « faire exister », de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital, à s'y installer.

Il existe globalement deux types de marketing urbain :

- Le marketing à destination des décideurs économiques, qui a pour objectif d'inciter à des implantations ou à des développements d'activités ;

8 « Le marketing territorial », http://www.uqac.ca/vision2025/innovation/Le_marketing_territorial.pdf

- Le marketing à destination des habitants, visant à convaincre ceux-ci de la qualité des services urbains locaux.

Ces deux marketings ne convergent pas spontanément, car les habitants n'aspirent pas d'emblée au "développement", mais plutôt à l'amélioration constante de leur cadre de vie.

Pour la suite de notre recherche, nous nous intéresserons à cette deuxième notion à savoir le marketing à destination des habitants.

4.4. LE MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS

Les définitions citées ci-dessus vont nous servir de bases sémantiques pour développer notre propre définition de « **marketing à destination des habitants** ». Etant donné que les définitions sur la notion de marketing à destination des habitants sont rares, il paraît important de proposer une définition de cette notion, que nous respecterons tout au long de ce mémoire.

La définition que nous proposons est la suivante :

Le marketing à destination des habitants est une déclinaison du marketing urbain. Il vise à convaincre les habitants de la qualité des services urbains locaux grâce à une information stratégique de la part des acteurs, privés ou publics, qui devront influencer les habitants. Suivant le contexte dans lequel est utilisé ce type de marketing, on pourra distinguer deux sortes de marketing à destination des habitants :

- ***Lorsque le marketing à destination des habitants est utilisé par les acteurs privés (promoteurs, etc.), alors il a pour but de vendre un bien proposé par le projet (exemple de l'habitat, d'un cadre de vie...) ;***
- ***Lorsqu'il est utilisé, cette fois-ci, par les acteurs publics (équipe municipale), on se retrouve dans un contexte de démocratie participative où l'objectif est plutôt de « vendre » la qualité du projet.***

Lorsque nous employons l'expression « vendre la qualité du projet », nous ne parlons pas de vendre un bien mais plutôt dans le sens de vendre une image (la meilleure possible) de la qualité du projet en leur communiquant des informations par différents outils. Ainsi, la commune fait parler de la qualité du projet, ceci dans le but d'une meilleure adhésion de leur part au projet, mais également dans l'objectif de faire venir de nouveaux habitants potentiellement intéressants pour la commune (ex. : cadres). Ici, cette notion de vendre, nous renvoie donc à un art de persuasion. Ainsi, il est utile de s'intéresser à la rhétorique.

La rhétorique désignant au sens propre « l'art de bien parler » est l'art ou la technique de persuader, de convaincre par n'importe quel moyen de communication, dont

particulièrement le langage. Elle a d'abord concerné la communication orale. La **rhétorique traditionnelle** comportait cinq parties⁹ :

- l'*inventio* (invention, art de trouver des arguments et des procédés pour convaincre) ;
- la *dispositio* (disposition, art d'exposer des arguments de manière ordonnée et efficace) ;
- l'*elocutio* (élocution, art de trouver des mots qui mettent en valeur les arguments) ;
- l'*actio* (diction, gestes de l'orateur, etc.) ;
- la *memoria* (procédés pour mémoriser le discours).

Ensuite, la rhétorique a également concerné la communication écrite et a désigné un ensemble de règles (formes fixes) destinées au discours. La rhétorique cherche donc la forme la plus séduisante, en prenant moins d'importance à la vérité de son contenu. Elle veut persuader (usant de ressorts affectifs), là où celui qui sait, veut convaincre (par la raison). La parole permet alors d'agir sur autrui. Ces critiques se reconduiraient aisément aujourd'hui, auprès des conseillers en communication et des publicitaires. Ainsi, le marketing est bien un procédé rhétorique. Finalement, un rhéteur ne doit pas forcément dire la vérité mais doit être crédible de façon à arriver à ses fins : persuader. Quelqu'un de crédible doit transformer la vérité de façon à ce que son propos soit le plus attrayant et ressemble le plus possible à un propos vrai. Au contraire, une personne pas crédible est une personne qui ne sait pas transformer la vérité et aura du mal à persuader son interlocuteur puisque celui-ci ne le croira pas. Nous tenons à préciser que chaque individu étant différent, le rhéteur est plus ou moins crédible suivant la personne qu'il essaye de persuader.

Durant cette recherche, nous allons nous intéresser au marketing à destination des habitants. Cette notion fait appel à la communication à destination des habitants. Cependant, le but d'une communication n'est pas d'influencer l'avis des destinataires mais de réaliser un échange afin de partager ou de débattre les différents points de vue. Dans cet esprit, marketing et communication ne peuvent être qu'opposés. Cependant, la raison et l'affectivité coexistant chez l'homme, quiconque voulant communiquer doit bien reconnaître la nécessité d'en passer par des savoirs-communiquer développés par les rhéteurs. Le marketing peut donc être utilisé de deux façons différentes :

- le marketing mal intentionné : marketing employant la rhétorique dans un but de convaincre les destinataires en déformant la vérité ;
- le marketing communicatif : marketing employant la rhétorique dans le but de communiquer et sans déformer la vérité.

Il faut également préciser que ces deux définitions étant opposées, dans la réalité nous ne pouvons pas nous trouver, soit complètement dans l'un, soit complètement dans l'autre. Ainsi, nous nous situons quelque part, entre les deux, cependant le marketing employé peut tendre vers le marketing mal intentionné soit vers le marketing communicatif.

Lors du choix des études de cas, il faudra essayer de rester vers un marketing communicatif. Cependant, il faut noter que nos études de cas correspondent à des sites

9 « Qu'est-ce que la rhétorique en quelques mots ? », <http://www.etudes-litteraires.com/rhetorique.php>

Internet de communes, nous pouvons donc supposer que ce type de site n'essaie pas de déformer la vérité aux habitants et nous nous trouverons donc dans un marketing communicatif.

Comme nous l'avons défini précédemment : « lorsque le marketing à destination des habitants est utilisé par les acteurs publics, on se retrouve dans un contexte de démocratie participative où l'objectif est plutôt de « vendre » la qualité du projet. ». Ainsi, nous devons nous intéresser à la démocratie participative et plus particulièrement à la démocratie locale participative, terme plus proche de notre recherche.

5. LA DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE FACE AUX PROJETS URBAINS

Cette partie reste une partie théorique où nous nous avons tiré des idées de différentes sources. Cependant, ces points abordés de façon théorique, seront discutés dans la deuxième partie de notre recherche qui mettra en relation la théorie et nos questions de recherche.

5.1. QU'EST CE QUE LA DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE ?

Dans son sens originel, la démocratie est un système politique ou, fondamentalement, une organisation sociale où le peuple détient la souveraineté. Il existe plusieurs formes de la démocratie : directe, représentative, participative, appliquée à différents niveaux : local, national...

Dans le cadre de notre recherche, nous allons nous intéresser plus particulièrement à la démocratie locale participative. Pour en faire notre propre définition, il faut dans un premier temps s'intéresser à ce qu'on entend par local. Dans un deuxième temps, nous devons définir clairement les différentes démocraties (représentative, directe et participative) afin d'éviter les confusions dans la suite de notre recherche et de bien comprendre ce qu'est la démocratie locale participative. De plus, il apparaît important d'expliquer en quoi la démocratie représentative et la démocratie participative sont différentes, mais peuvent être également complémentaires.

5.1.a. DEMOCRATIE LOCALE

La **démocratie locale** est associée aux déclinaisons locales des modes de gestions institutionnels des politiques publiques (État, régions, départements, établissements intercommunaux, communes ainsi que toutes les strates de l'administration, l'Europe, etc.). C'est tout ce qui touche les prises de décisions « officielles », ayant pour la plupart des conséquences directes pour la vie des citoyens d'un territoire.

5.1.b. DEMOCRATIES REPRESENTATIVE, DIRECTE ET PARTICIPATIVE

La **démocratie directe** est un régime politique dans lequel le peuple est souverain : le pouvoir provient de tous et s'exerce également sur tous, le peuple détient tous les pouvoirs

(exécutif, législatif, judiciaire). Il n'y a donc pas ou presque pas de représentants politiques (ministres, maires, parlementaires, etc.). Appliquée au seul secteur économique, la démocratie directe est souvent appelée autogestion.

La **démocratie représentative** est un régime politique dans lequel la volonté des citoyens s'exprime par la médiation de représentants élus qui incarnent la volonté générale et votent la loi. Elle s'oppose à la démocratie directe dans laquelle le peuple prend lui-même les décisions. C'est la forme de démocratie la plus connue et la plus répandue. Elle repose principalement sur la notion de délégation. La démocratie représentative est en fait, la forme de démocratie où les représentants sont élus, au suffrage universel, et ce sont eux qui décident pour la Nation. En général, ce régime est ultra-représentatif car les citoyens élisent des Représentants qui ensuite, vont désigner le Gouvernement.

La **démocratie participative** est une forme de démocratie qui recouvre des méthodes permettant d'accroître l'implication et la participation des citoyens dans le débat public et la prise de décisions politiques qui s'en suit. C'est donc une nouvelle conception de la prise de décisions (la décision n'est non pas entièrement déléguée à un élu, mais préparée, construite et prise avec les citoyens). Il faut également noter que la participation n'est pas particulièrement dédiée au local : il est favorable de construire des espaces de participation à toutes les échelles, et dans tous les domaines.

Actuellement, nous pouvons constater que les personnes confondent souvent les termes de « démocratie participative » et de « démocratie locale ». Or ces deux termes ne se recoupent pas, l'un apportant une notion d'échelle, l'autre de nature de la démocratie. Le fait de définir les notions des différentes démocraties (représentative, directe et participative) et du niveau auquel elle peut être exercée, nous permet d'établir notre propre définition de la démocratie locale participative. Ainsi, nous suivrons cette définition de la démocratie locale participative tout au long de notre recherche :

La démocratie locale participative est une démocratie permettant d'accroître l'implication et la participation des citoyens dans le débat public et dans les prises de décisions qui s'en suivent. Cette démocratie est appliquée à une échelle locale, c'est-à-dire à un territoire proche du citoyen : agglomération, commune, quartier.

De plus, comme l'a expliqué Micaël Daval dans son mémoire de recherche¹⁰, la démocratie locale participative ne peut se substituer à la démocratie représentative ; elle ne peut que contribuer à redonner de l'impact et de l'importance à cette dernière, auprès des citoyens.

Cette définition montre que lorsque nous parlons de participation des habitants lors de projets urbains, nous nous référons à la démocratie participative, et si celle-ci est réalisée à une échelle locale, alors nous pouvons alors parler de démocratie locale participative. Dans la suite de notre recherche, nous nous intéresserons à ce type de démocratie à travers les

10 Micaël Daval, *Le magazine municipal comme un outil de la démocratie locale participative*, 2005

différents moyens dont elle peut être réalisée, notamment à travers les sites Internet des collectivités. En effet, comme nous l'avons précédemment exposé, les sites Internet des communes peuvent être un moyen de communication et donc de démocratie locale participative afin d'améliorer la communication dans les projets urbains.

5.2. LA DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE : DE SA CREATION A AUJOURD'HUI

5.2.a. DE LA CRISE DE LA DEMOCRATIE REPRESENTATIVE A L'EMERGENCE DE LA DEMOCRATIE PARTICIPATIVE

Afin de comprendre la démocratie locale participative, il est intéressant de voir le contexte dans laquelle elle est apparue, en développant son historique : comment et pourquoi la démocratie participative a-t-elle émergée ? Cette partie a été tirée du site Internet du centre de ressource FormaTer¹¹.

➤ LA CRISE DE LA DEMOCRATIE REPRESENTATIVE

Les années 1968-1970 connaissent une remise en cause des démocraties traditionnelles occidentales. Certains courants politiques et des mouvements régionalistes sont de plus en plus mobilisateurs et sont l'un des déclencheurs de la décentralisation. Les troubles sociaux se poursuivent durant les années 1970, la situation économique étant aggravée par les deux chocs pétroliers de 1973 et 1979 qui mettent fin aux années d'expansion des « Trente Glorieuses ». L'inflation et les difficultés économiques grandissantes se traduisent par une baisse de popularité des gouvernants. Notons que cela peut être remis en cause par les dernières élections où le taux d'abstentions a été très faible (autour de 15% en 2007 contre 25% environ en 2002).

La période des années 1980-1990 est ainsi marquée par un désintérêt croissant des habitants envers les modes d'expression de la démocratie représentative : le taux d'absentéisme aux élections augmente, le citoyen se désintéresse de la vie politique. L'évolution du mode de vie (urbanisation et hausse de la mobilité) et des mentalités (prédominance de l'individualisme par rapport au cadre collectif, consumérisme) contribue à effriter les repères de la démocratie représentative. Les instances communales et gouvernementales sont perçues comme trop éloignées, à la fois inaccessibles spatialement et ignorantes des préoccupations des habitants. La professionnalisation des élus, l'évolution vers une technicité et une complexité grandissantes des décisions à prendre, a pu contribuer à cette distanciation.

Dans le même temps, de nouvelles formes de citoyenneté se dessinent, dans lesquelles la société civile tient un rôle essentiel. L'échelon local devient un échelon d'action privilégié. Des instances locales se créent tels les bassins d'emploi. L'autogestion et le partenariat, le dialogue social territorial par exemple, sont au centre de la démarche. Cependant, jusqu'à la fin des années 1980, on ne parle pas encore de démocratie participative : les termes usités sont ceux de société civile, d'autogestion, de co-gestion...

11 « Démocratie Participative », Caroline Humbey et Héloïse Deffobis, mars 2005,
http://www.formater.com/ressources/telechargement/article/p5_democratie_participative.pdf

➤ **L'ÉMERGENCE DE LA DÉMOCRATIE PARTICIPATIVE**

Le terme se répand durant la dernière décennie dans les milieux du développement local (les associations, agences de développement tout comme les institutions l'emploient dans leur méthodologie), dans les courants alternatifs (les mouvements alter mondialistes), mais aussi chez une classe politique inquiète de la baisse de participation électorale et soucieuse de mieux connaître ses électeurs et de se rapprocher d'eux. Le processus de décentralisation avait en effet conduit les territoires à élaborer des stratégies de projet propres ; ces derniers ne pouvant se concrétiser sans l'implication, l'association de tous les acteurs agissant sur ce territoire. La démocratie participative est donc née d'une véritable interrogation sur la manière de construire et de mener un territoire. Elle résulte d'une volonté de rétablir le contact entre la population et les acteurs impliqués dans le développement et l'aménagement du territoire. Elle s'exerce de façon ciblée. Pour un projet particulier, le degré de participation et d'implication des habitants varie.

Plusieurs possibilités pour mettre en oeuvre la démarche participative sont aujourd'hui mises en œuvre :

- l'information : l'autorité politique informe l'habitant de ce qu'elle a décidé pour le projet urbain ;
- la consultation : les services techniques et cabinets d'études travaillent ensemble pour définir les problèmes, trouver des solutions et interroger les habitants avant la décision pour choisir une des solutions ;
- la concertation : consultation d'un échantillon de personnes, d'acteurs le plus souvent déjà impliqués sur le territoire ; élaboration de pistes de solutions ; présentation de ces solutions aux habitants et prise de décision par le politique, avec tous ces éléments ;
- la co-décision : consultation des habitants ; élaboration des pistes de solutions ; présentation des solutions aux habitants ; décision prise par le politique ou par délégation à des instances citoyennes permettant ainsi le partage du pouvoir.

5.2.b. LE CONTEXTE LEGISLATIF DE LA DÉMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE

Cette partie traitant du contexte législatif de la démocratie participative locale est principalement tirée de la conférence de la chaire MCD (Chaire de Recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie) de novembre 2004 donné par Loïc Blondiaux¹² intitulée : « L'idée de démocratie participative : enjeux, impensés et questions récurrentes ». Cette partie permet de nous familiariser au contexte législatif de la démocratie locale participative et de montrer l'incitation à la participation des habitants dans les textes de loi.

Au plan législatif, le contexte s'est considérablement renouvelé au cours de ces quinze dernières années. Deux séquences législatives peuvent être distinguées :

12 « L'idée de démocratie participative : Enjeux, impensés et questions récurrentes », Loïc Blondiaux, Professeur des universités à l'IEP de Lille CERAPS/Lille II, Conférences de la chaire de Recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie, novembre 2004, <http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/Blondiaux-conf1-novembre-2004.pdf>

➤ Le début des années 90 a vu surgir une série de textes emblématiques qui ont posé le principe de la consultation, de l'information et de la concertation avec les habitants. **La Loi d'Orientation sur la Ville (LOV)** du 13 juillet 1991 a posé en principe la nécessité d'une concertation préalable pour toute action ou opération de politique de la ville modifiant de manière significative les conditions de vie des habitants du quartier. Deuxième texte emblématique : la **Loi d'Orientation relative à l'Administration Territoriale de la République (ATR)** du 6 février 1992. C'est le premier texte de loi dans lequel apparaît la notion de démocratie locale sans toutefois évoquer une participation des habitants. Elle consacre le « *droit des habitants à être informés des affaires de celle-ci et à être consultés sur les décisions qui les concernent* ». ¹³ Mais, cette consultation ne reste qu'une demande d'avis et est organisée sur l'initiative des élus locaux. Elle peut par exemple prendre la forme d'un référendum ou de comités et commissions consultatifs. La **Loi Barnier** du 2 février 1995 se présentant comme le troisième texte emblématique de cette première période, introduit le « débat public » à la française en obligeant à la concertation pour tous les grands projets ayant des incidences sur l'environnement. Ainsi, en matière de participation au projet urbain, la loi ne pose aucune contrainte. Elle propose seulement des dispositifs aux élus souhaitant avoir recours à la consultation en leur laissant la responsabilité. La participation des habitants à la vie locale et le droit à l'information et à la consultation restent des concepts non définis.

➤ Depuis la fin des années 90, nous assistons à l'introduction de mesures plus contraignantes en terme de participation des habitants. La **Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire (LOADDT) ou Loi Voynet** de juin 1999 introduit les conseils de développement dans le cadre de la mise en place des Pays, conseils qui rassemblent des représentants des milieux économiques, sociaux, culturels et associatifs. Ils sont notamment chargés d'élaborer la charte de Pays et doivent être consultés sur l'élaboration des projets d'agglomération. La **Loi sur la solidarité et le renouvellement urbain (SRU)**, de décembre 2000 prévoit quant à elle une concertation obligatoire dans le cadre de l'élaboration des plans locaux d'urbanisme. Actuellement, la dernière loi concernant la participation est la **Loi démocratie de proximité ou Loi Vaillant**, du 27 février 2002. Elle traite des conseils de quartier et du débat public. Elle oblige la création de conseils de quartiers dans les villes de plus de 80 000 habitants, pour lesquels « *le conseil municipal fixe la dénomination, la composition et les modalités de fonctionnement. [...] Le maire peut les associer à l'élaboration, à la mise en œuvre et à l'évaluation des actions intéressant le quartier* » ¹⁴. Ils peuvent être consultés ou faire des propositions mais ne possèdent aucun pouvoir de décision. De plus, elle donne à la Commission nationale du débat public le statut d'autorité administrative indépendante. L'ensemble de cette législation va dans le sens d'un renouvellement des formes de la démocratie contemporaine, qu'illustre également la multiplication des dispositifs de concertation qui se mettent en place aujourd'hui dans les collectivités locales ou tendent à accompagner de manière de plus en plus systématique les grands projets d'aménagement. La dernière réforme constitutionnelle consacre un **droit de pétition** permettant aux électeurs de chaque collectivité territoriale d'obtenir l'inscription à l'ordre du jour de l'assemblée

¹³ Article L2141-1 du code général des collectivités territoriales

¹⁴ Loi n°2002-276 du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité, titre premier, chapitre premier, article, JO n°50 du 28 février 2002

délibérante de cette collectivité toute question relevant de ses compétences et la possibilité pour la collectivité de se soumettre à un référendum qui vaudra décision. Ainsi, d'une manière générale, il apparaît que la loi ne fait qu'institutionnaliser ce qui existe déjà, dans une logique d'harmonisation. Elle possède ainsi un faible effet initiateur. On observe une tradition de décalage entre le discours des politiques, qui s'accordent sur l'importance de la participation à la vie locale, et la mise en œuvre de réelles pratiques participatives. « *La participation s'expérimente et se réalise, le cas échéant, indépendamment du droit, comme elle peut ne pas s'exercer, bien que ses conditions de possibilités juridiques soient satisfaisantes. Ce n'est pas qu'elle se fasse contre le droit, mais rien ne l'empêche de s'en passer* »¹⁵

Les différentes lois exposées ci-dessus montre une incitation des pouvoirs publics à faire participer les habitants dans les projets. Cependant, nous pouvons remarquer qu'aucune loi n'oblige la concertation et la participation des habitants dans les projets urbains. Or, le processus de participation des habitants dans un projet urbain n'est-il pas essentiel pour le bon fonctionnement de celui-ci ? Chaque projet urbain ne devrait-il pas être accompagné de dispositifs de concertation améliorant ainsi la qualité du projet ? Par quel dispositif législatif pouvons nous contraindre les pouvoirs locaux à tenter de faire participer les habitants aux projets urbains ?

5.2.c. LES DIVERS MOYENS DE LA DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE

Dans son mémoire de recherche intitulé « Le magazine municipal comme un outil de la démocratie locale participative » de 2005, Micaël Daval a exposé les différents moyens qui peuvent être mis en œuvre dans le but d'activer un processus de démocratie locale participative. Avant de les énumérer, il lui apparaît important d'avoir à l'esprit quelques éléments essentiels sur ce processus. Il cite Eric Andrieu, selon qui la participation [des citoyens aux projets locaux] se décline en quatre niveaux¹⁶ :

- ✓ L'information, qui permet de se forger un avis ;
- ✓ La consultation, qui permet de donner un avis ;
- ✓ La concertation, qui permet d'engager le débat ;
- ✓ La co-construction ou co-élaboration, qui permet le portage partagé pour tendre vers une cinquième étape, qui est celle de la co-décision...

Nous pouvons constater que l'information figure bien dans le processus de démocratie locale participative, en constituant une étape préalable. Celle-ci n'est donc pas négligeable, cependant, seule elle ne peut pas suffire à la participation des habitants, il faut donc compléter cette étape avec des procédés de communication : consultation, concertation, co-construction.

15 Patrick MOZOL et Jean-Marie PONTIER, *La participation des citoyens à la vie municipale*, 2003, Edition PUAM

16 Revue Pouvoirs Locaux n°62 de septembre 2004, article *Un nouvel équilibre entre représentation et participation*, Eric Andrieu, pp. 154 à 156.

Après avoir clarifié ce point, Micaël Daval tente d'énumérer les outils permettant la démocratie locale participative. Cependant, il précise qu'il serait illusoire d'affirmer citer, avec exhaustivité, l'ensemble de ces outils. Ainsi, il cite les principaux outils (et structures) :

- ✓ Les enquêtes publiques ;
- ✓ Les conseils de quartiers ;
- ✓ Les procédures de concertation ;
- ✓ Les débats publics ;
- ✓ Les référendums locaux.

Cette liste (largement incomplète) ne recense que des « outils cadres » qui pour fonctionner ont impérativement besoin d'autres outils à chacune des quatre ou cinq étapes référencées par Eric Andrieu. C'est ainsi que pour chacun de ces outils, dits « cadres », l'étape de l'information des citoyens mobilisera des outils et réseaux propres à l'information (affichage, tracts, bouche à oreille, encart dans des publications, associations locales, TV, radios locales, Internet...). Il en est de même pour chacune des autres étapes.

Nous pouvons noter que le site Internet d'une commune est un outil complet dans le processus de démocratie locale participative. En effet, il peut se placer comme moyen d'information (étape de la démocratie locale participative), et peut également être considéré comme un outil de communication incitant l'échange entre les habitants internautes et la municipalité. Ce nouvel outil mérite donc qu'on lui porte plus d'attention, ceci n'excluant pas les autres outils de communication. Les sites Internet doivent-ils être utilisés seuls ou faut-il les accompagner de réunions de concertations, d'enquêtes publiques, etc. ? Cela permettrait-il d'optimiser la participation des habitants et de toucher le plus large public possible ?

5.3. OBJECTIFS ET INTERETS DE LA PARTICIPATION DES HABITANTS DANS LES PROJETS URBAINS

Les parties traitant des objectifs et des intérêts de la démocratie locale participative ont été rédigées à l'aide des travaux de Dominique Pipard et Alain Maillard¹⁷, ainsi que ceux de Jean Bouinot et Bernard Bernils¹⁸, extraits du mémoire de recherche de Micaël Daval.

5.3.a. QU'EST CE QUE LA PARTICIPATION DES HABITANTS ?

Amandine Derouard, lors de son mémoire de recherche « Participation des habitants au projet urbain, la volonté politique face aux facteurs de blocage », a étudié la participation des habitants et l'a défini de cette sorte :

« Ensemble d'actions organisées associant les personnes les plus directement concernées au processus de décision d'un projet afin que cette décision soit comprise voire acceptée ».

¹⁷ Dominique PIPARD, Alain MAILLARD, *Urbanisme – Aménagement Pratique de la concertation*, Collection Guides Juridiques, 2003, Editions Le Moniteur

¹⁸ Jean BOUINOT et Bernard BERMILS, *La gestion stratégique des villes : entre compétition et coopération*, Collection U géographie, 1995, Edition Armand Colin.

De plus, elle précise sa signification par :

- **Ensemble d'actions organisées**

« Il n'y a pas une action mais un ensemble car la participation est un processus. Elle nécessite, par exemple, des actions d'information préalables sur la nature du projet, de la communication sur les moyens mis en œuvre pour la participation, l'ouverture d'espace public de débat et la pratique de ces espaces de façon continue, la justification de la décision finale par les décideurs... »

Comme nous l'avons précédemment dit, le site Internet permet de mettre en ligne l'ensemble des actions organisées. En effet, les communes peuvent mettre en ligne des informations préalables sur la nature du projet, ouvrir des outils permettant la communication comme des forums, des questionnaires, etc. favorisant la concertation avec les habitants, donner la décision que les élus auront choisi concernant le projet, et par la suite actualiser le site par des articles indiquant l'avancement du projet. Cela permet à l'habitant de suivre continuellement le projet urbain de sa création à son achèvement.

- **Personnes les plus directement concernées**

« Il s'agit des personnes qui vont subir directement les conséquences de la décision dans leur vie quotidienne, conséquences souvent négatives dans l'immédiat mais positives à longs termes. Les personnes étant concernées autant par l'idéologie que par la géographie du projet, elles sont donc les mieux placées pour discuter de l'usage car l'espace concerné par le projet est vécu, pratiqué par eux. On parle ainsi « d'expertise des habitants » pour désigner leur capacité à s'exprimer sur leur cadre de vie, leur utilisation et leur représentation de leur mode de vie, leurs pratiques sociales de même que sur la représentation des services qui leur sont destinés. Nous devons préciser que les personnes les plus directement concernées ne sont pas les seules. En effet, lors d'une participation des habitants, nous ne retrouvons pas, que les personnes directement concernées par le projet, mais aussi celles qui se sentent concernées sans l'être vraiment. N'ayant pas de moyens ou d'outils pour les différencier, ces deux types de personnes sont confondus. »

Cette définition montre que la participation des habitants se concentre sur les personnes les plus directement concernées. Cependant, lors d'une concertation et d'une participation des habitants via les sites Internet, les personnes intervenant ne sont pas forcément celles qui sont les plus directement concernées ou celles qui se sentent concernées. En effet, lorsque nous passons par un site Internet, le site s'adresse à un large public : les pages concernant les projets urbains ne sont pas uniquement consacrées aux habitants mais à tous les internautes voulant s'y intéresser ou étant curieux de visiter ces pages.

- **Processus de décision**

« La participation doit intervenir avant la décision, au cours du processus de délibération qui amènera les élus à cette décision. Une ébauche d'un projet apparaît nécessaire en tant que base de la discussion mais le projet doit rester à cet état afin que le maximum de propositions ou d'alternatives soit encore possible. Un projet déjà ficelé ne doit pas être présenté aux habitants car il s'agirait alors d'une simple information et non de

participation. Les habitants doivent avoir un réel pouvoir de changer les choses. Il ne s'agit pas d'un pouvoir symbolique, ce qui est la caractéristique de la consultation, qui reste de l'ordre du conseil, les décideurs faisant ce qu'ils veulent. Dans le cas de la participation, l'avis des habitants doit être pris en compte et la décision du politique doit être motivée. La décision finale reste aux élus, sinon il ne s'agit plus de participation dans le cadre de la démocratie participative mais de la démocratie directe. »

Actuellement, les sites Internet des communes sont considérés comme un journal sur le réseau Internet : les articles représentent une « trace écrite ». Dans ce cadre, il est encore difficile pour les communes de mettre des articles sur d'éventuelles idées de projet urbain avant que la décision de le réaliser soit prise. Ainsi, la concertation des habitants via les sites Internet reste limitée. Cependant, cette limite peut être dépassée par l'évolution des mentalités dans les collectivités. Pourquoi doit-on cacher aux habitants les idées des futurs projets urbains ? En plus des réunions de concertation plus classiques, les sites Internet (outil où les pages peuvent être, finalement, facilement actualisées ou supprimées) ne sont-ils pas un outil permettant d'échanger sur les projets urbains avant la décision de sa réalisation, permettant ainsi de toucher un plus large public ?

- **Décision comprise voire acceptée**

« L'objectif de la participation est avant tout politique. Décidée, mise en œuvre par les décideurs, la participation vise à légitimer les décisions et favoriser l'acceptation des politiques publiques. Selon Hans Harms¹⁹, « la validité d'une décision est souvent évaluée en fonction de la rationalité et de la pertinence du processus de décision. Seule la participation du public peut transformer des décisions techniquement adéquates en décisions socialement appropriées ». »

La mise en place d'une participation des habitants et la mise en place d'un site Internet sont des volontés politiques de la commune. Dans ce principe, allier les deux (réaliser la participation des habitants à travers le site Internet de la commune) demande donc une réelle volonté des pouvoirs locaux.

5.3.b. LES INTERETS DE LA PARTICIPATION DES HABITANTS DANS LES PROJETS URBAINS

Depuis plusieurs années, les élus et techniciens nous vantent les mérites de la participation des habitants dans les projets urbains. Ainsi, il nous est apparu nécessaire de montrer les intérêts que peuvent avoir les procédures de participation des habitants lors de projets urbains. Nous avons répertorié ces intérêts en quatre points²⁰ :

- **Un intérêt pédagogique.**

« Les procédures de participation des habitants permettent, dans un premier temps, d'apprendre à confronter les idées des élus, des techniciens et de la population, dans un

19 « De la nécessité d'une participation citoyenne », « Le modèle NIP », « La méthode du panel de citoyens », Hans HARMS, <http://adonnart.free.fr/doc/citoy/confci13.htm>

20 Extrait du mémoire de recherche de Micaël Daval, *Le magazine municipal comme un outil de la démocratie locale participative*, 2005

cadre organisé. Elle doit également permettre d'éviter et de résoudre certains conflits entre les citoyens et l'administration ou les collectivités locales. Enfin, les procédures de participation doivent permettre aux citoyens, dès le début et à toutes les étapes d'un projet, d'appréhender l'ensemble des difficultés et de prendre la mesure de la complexité des questions urbaines actuelles, notamment en ce qui concerne les oppositions entre intérêt général et intérêts privés. »

Faire participer des habitants à un projet urbain permet de les instruire sur le projet en général (tant sur le but du projet et ce qu'il va apporter que sur les difficultés qu'y en découlent). Cependant, suivant le support utilisé la participation est plus ou moins pédagogique. Il faut noter qu'un site Internet est un support pédagogique lorsqu'il est pensé en tant que tel. Ainsi, allier participation des habitants et sites Internet des communes ne pourrait-il pas être le bon moyen d'améliorer la démocratie locale participative ? En effet, une personne voulant s'informer et communiquer sur un projet urbain dans sa globalité ou sur une partie pourrait peut-être le faire plus facilement sur un site Internet prévu à cet effet ?

- L'amélioration de la qualité des projets.

« La participation des citoyens vise à améliorer la qualité et à éviter certaines « erreurs » concernant les projets, grâce à la prise en compte des informations et des remarques de la population. Pour cela, les habitants, les élus et techniciens doivent être en mesure de confronter leurs idées et points de vue dans un cadre organisé. Une autre condition est que la décision finale tienne compte des préconisations et des propositions des habitants. »

Notre question générale de notre recherche est « comment améliorer la communication dans les projets urbains et donc comment améliorer la qualité des projets urbains ». Les sites Internet sont un bon moyen de communication mais comment peut-on s'en servir afin d'optimiser la qualité des projets urbains ?

- Le succès d'un projet dépend de l'appropriation qu'en font les habitants.

« Le succès d'un projet urbain dépend de sa légitimité qui ne peut être renforcée que par un large consensus des différents groupes sociaux, mais également des citoyens en tant qu'individus. Autrement dit, les habitants doivent s'approprier les projets urbains. Or, pour obtenir ce consensus autour d'un projet, une collectivité devra nécessairement informer largement sa population et donner à chaque individu l'opportunité de participer, d'influer sur le projet de façon à ce que le maximum de personnes s'approprient le projet, c'est-à-dire se considèrent comme acteurs et comme partie prenante d'un acte collectif qui ne pourra être qu'une réussite. »

Comme nous l'avons précédemment remarqué, les sites Internet pourraient toucher une large partie de la population et donner l'opportunité de participer, d'influencer sur le projet de façon à ce que le maximum de personnes s'approprie le projet. Ainsi, ne serait-il pas nécessaire que les communes développent cet outil d'information et de communication ?

– **L'évaluation des projets nécessite un retour de la part de la population.**

« Il apparaît nécessaire voire indispensable de développer l'évaluation des projets urbains dans le but de ne pas reproduire les erreurs ou au contraire d'avoir une connaissance précise des améliorations qu'ont appréciées les habitants. Le succès d'un projet urbain doit ainsi pouvoir mesurer au travers d'indicateurs quantitatifs mais aussi grâce à des éléments qualitatifs. Cependant, la démocratie locale participative peut aisément permettre à l'administration, aux élus ou aux techniciens d'obtenir un retour de la part des habitants, en ce qui concerne leur satisfaction ou non par rapport à l'aménagement réalisé, ainsi que des indications sur le degré de qualité de la vie. »

Nous avons parlé des sites Internet comme moyen d'information et de communication. Cependant, cet outil peut donner la possibilité aux habitants d'évaluer les projets urbains. En effet, en plus des moyens de communication comme les forums, les communes peuvent mettre en ligne des enquêtes permettant d'évaluer le projet. Le fait de trouver l'enquête sur le site Internet de la commune permet principalement de toucher une plus large population : habitants, entrepreneurs, associations, etc. qui ne répondent pas obligatoirement aux dispositifs plus classiques (manque de temps, volonté de garder l'anonymat, etc.)

5.3.c. LES OBJECTIFS DE LA DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE CONCERNANT LES PROJETS URBAINS

Après avoir vu les intérêts que peuvent avoir les procédures de participation des habitants dans les projets urbains, il est nécessaire de montrer quels en sont les objectifs. En effet, il est important de connaître les objectifs de la démocratie locale participative concernant les projets urbains afin de mieux les appliquer. Ces objectifs sont déclinés en quatre points²¹ :

– **« L'intérêt général » d'un projet urbain.**

« Dans un premier temps, il convient d'avoir à l'esprit que d'une manière théorique, chaque projet urbain se doit d'être une démarche d'intérêt général dont le bénéficiaire final est l'individu citoyen. A ce titre, ce dernier se doit donc d'être associé au processus à travers une démarche de démocratie locale participative. Le fait d'associer chaque individu au projet d'aménagement ne doit cependant pas empêcher l'intérêt particulier. Cela signifie donc que même si elles sont associées au processus, la totalité des personnes ne sera pas obligatoirement, personnellement, satisfaite du projet. »

Si un moyen de communication est mis en ligne sur un site Internet (comme un forum ou un blog...), alors toutes les personnes peuvent s'exprimer autant sur leurs intérêts particuliers que sur l'intérêt général. Cependant, dans l'intérêt du projet, certains désirs ne peuvent pas être pris en compte. Dans ce cadre là, comment gérer le site Internet en garantissant l'intérêt général et les intérêts particuliers les plus pertinents ? Qui pourra prendre cette décision à savoir quels sont les intérêts particuliers les plus pertinents à prendre en compte pour l'intérêt du projet ?

21 Extrait du mémoire de recherche de Micaël Daval, *Le magazine municipal comme un outil de la démocratie locale participative*, 2005

– **La prise en compte de la volonté des citoyens.**

« Un des grands objectifs de la démocratie locale participative est de prendre en compte la volonté des citoyens. En effet, dans le passé, l'Etat avait le monopole de la détermination des besoins du pays, produisant services et équipements (hôpitaux, routes, écoles, zones industrielles...) selon sa propre logique. Aujourd'hui, dans le but de faire participer les citoyens, l'Etat déconcentré, mais aussi les collectivités territoriales, doivent prendre en compte les désirs de la population en mettant en œuvre une gestion différenciée des services et équipements publics selon les territoires et les désirs de leurs habitants. »

Dans ce cadre, le site Internet ne serait-il pas un moyen de communication où les habitants pourraient inscrire leurs désirs concernant le projet ? Cela donnerait la possibilité aux citoyens de s'exprimer en gardant une « trace écrite » et d'attendre une réponse à leurs avis, propositions ou questions de la part de la municipalité. Ainsi, les habitants n'ont-ils pas un sentiment d'être entendus par la municipalité et donc plus acteurs du projet ?

– **Rendre leur légitimité aux arbitrages de l'administration et des élus.**

« Actuellement, l'administration et les élus locaux se trouvent fréquemment très critiqués pour leurs décisions en matière de (grands) projets urbains. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que l'administration d'Etat ainsi que les collectivités locales occupent une position dominante en matière de détermination de l'intérêt général face à l'intérêt particulier, ce qui semble logique et normal. Cependant, un grand nombre de projets urbains, même s'ils font l'objet de nombreuses études, et sont soumis à des procédures de consultation comme les enquêtes publiques, n'en passent pas moins en force aux yeux de nombreux citoyens pour qui, de toutes façons, les projets se réaliseront, quoi qu'il arrive et quelque soit la volonté de la population. Grâce à la participation, l'objectif est que l'administration retrouve sa fonction d'arbitre mais perde sa toute puissance aux yeux de la population. Les citoyens doivent pouvoir être entendus et avoir une influence réelle sur les projets qui les concernent. Cependant, le rôle de l'administration doit rester un régulateur entre l'intérêt général et les intérêts particuliers. »

La communication via le site Internet n'est pas directe. En effet, contrairement à une réunion, les habitants ne sont pas directement confrontés aux représentants de la municipalité. Les sites Internet permettront-ils de donner aux habitants un réel sentiment d'être entendu et d'avoir une influence sur les projets qui les concernent ?

– **La lutte contre l'idée d'une certaine forme d'arbitraire politique ou administratif.**

« La participation des citoyens oblige les experts et ingénieurs de l'Etat et des collectivités locales à s'expliquer devant les citoyens qui peuvent ainsi remettre en cause le raisonnement, donc le projet. Cette critique du projet par des citoyens permet d'éviter qu'une décision politique arbitraire, soit prise, sans prendre en compte l'intérêt ou la volonté des citoyens, puis soit justifiée a posteriori par un expert parce que la loi l'exige. Cela permet également de mettre en valeur le travail technique des experts et techniciens, en leur donnant l'occasion, notamment, de bâtir le projet en permettant au public de bien saisir les différentes phases. Les ingénieurs ou techniciens des administrations ou collectivités ne risquent donc plus d'être considérés comme ayant juste pour rôle de justifier des décisions

politiques, mais bien comme faisant partie des concepteurs de projets et prenant en compte l'intérêt et la volonté de la population. »

Cette lutte contre l'idée d'une certaine forme d'arbitraire politique ou administratif peut-elle se faire à travers un moyen de communication comme le site Internet ? Peut-on le placer au même rang que les autres moyens de communication comme les réunions de concertation, les débats publics, etc. ?

SYNTHESE DE LA PREMIERE PARTIE

Cette partie est une partie théorique qui nous a permis de définir notre problématique et nos grands termes de notre recherche.

Dans notre mémoire, il s'agira de répondre à un **problème général** « *Comment améliorer la communication des projets urbains ?* ». Pour ce faire, nous nous sommes posés une **question de recherche** (« *Comment les habitants perçoivent les sites communaux utilisant du marketing à destination des habitants sur la partie concernant le(s) projet(s) urbain(s) ?* ») et nous avons émis une **hypothèse** (« *Le marketing à destination des habitants, développé sur les sites des communes, est utilisé pour valoriser les projets urbains et non dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. Ainsi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif* ») que nous devons vérifier, infirmer ou nuancer à la fin de cette étude.

Nous avons donc déterminé ce qu'est :

- un **projet urbain** : « *ensemble des actions d'une certaine ampleur, fonctionnant comme un système, réalisées dans la ville, visant à améliorer le cadre de vie d'une commune ou d'un quartier et s'inscrivant dans un projet global et cohérent* » ;
- le **marketing à destination des habitants** : « *déclinaison du marketing urbain, visant à convaincre les habitants de la qualité des services urbains locaux grâce à une information stratégique de la part des acteurs, privés ou publics, qui devront influencer les habitants* » ;
- la **démocratie locale participative** : « *démocratie permettant d'accroître l'implication et la participation des citoyens dans le débat public et dans les prises de décisions qui s'en suivent. Cette démocratie est appliquée à une échelle locale, c'est-à-dire à un territoire proche du citoyen : agglomération, commune, quartier* »

Traitant de la communication entre les habitants et la municipalité à travers les sites Internet, nous nous sommes penchés plus particulièrement sur la démocratie locale participative. Dans un contexte législatif favorable mais peu contraignant de par son imprécision, les pratiques participatives restent fortement liées aux volontés locales et adoptent ainsi des formes très diverses.

Dans cette recherche, nous étudions une forme de participation des habitants à savoir leur participation via les sites Internet des communes. Si la démocratie locale participative a de très nombreux intérêts, à commencer par un renforcement de la qualité des projets, sa mise en œuvre se heurte à un certain nombre de limites et de problèmes que nous exposerons dans une seconde partie.

II. LES SITES INTERNET, UN OUTIL DE LA COMMUNICATION MUNICIPALE AU SERVICE DE LA DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE

Après la première partie qui nous a permis de poser les fondements théoriques de cette recherche, nous entrons réellement dans la problématique de la recherche. En effet, cette deuxième partie va nous permettre d'établir le lien entre la démocratie locale participative, les sites Internet des communes comme outil de communication et le marketing à destination des habitants.

1. UNE DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE ENCORE FAIBLE

Généralement, la première étape d'une démarche participative locale est le fait d'informer la population de la mise en place d'un projet à une échelle locale concernée. Cette étape essentielle permet de sensibiliser la population à la finalité du projet et à la démarche mise en œuvre pour l'atteindre. C'est une étape difficile puisqu'il faut trouver le bon moment pour débiter la communication envers les habitants et savoir quelle forme elle doit prendre. Les attentes immédiates des habitants se confrontent avec les délais à moyen et à long terme nécessaires à la mise en place du projet. Faire saisir cette réalité à tout un chacun n'est pas chose aisée. Ainsi, une communication mal conduite peut susciter de trop fortes attentes et/ou mener à un désintérêt et à la désaffection des habitants pour le projet. Ainsi, il nous a paru essentiel de montrer quelles sont les différentes difficultés qui peuvent entraver la mise en œuvre de la démocratie locale participative concernant un projet urbain et de tirer les limites à cette pratique. Comme nous l'avons vu précédemment, effectuer une participation des habitants lors de projets urbains apportent plusieurs intérêts au projet. Cependant, il faut noter que la démocratie locale participative peut introduire des éventuels « risques » dans le projet urbain.²²

1.1. LES DIFFICULTES DE LA DEMOCRATIE LOCALE PARTICIPATIVE

– La difficulté de certains élus face à la participation des habitants.

« Certains élus, notamment les plus vieux, ont encore beaucoup de mal à bousculer leurs habitudes et à inclure le principe de la démocratie locale participative dans leurs modes de fonctionnement. »

Concernant les sites Internet, cette difficulté est renforcée. En effet, si certains élus ont dû mal à moderniser leurs habitudes en incluant le principe de la démocratie locale

²²Extrait du mémoire de recherche de Micaël Daval, *Le magazine municipal comme un outil de la démocratie locale participative*, 2005

participative, n'auront-ils pas des difficultés à intégrer les sites Internet comme moyen moderne de communication ?

– **La tradition de certains citoyens à laisser décider les élus.**

« De la même façon que certains élus ont dû mal à inclure la démocratie locale participative dans leur méthode de travail, certains citoyens ont en tête un modèle classique de fonctionnement de la ville, dans lequel ce sont les pouvoirs publics et éventuellement les entreprises qui gèrent le développement de la ville ainsi que son évolution. Or, ce modèle ne considère pas les habitants comme acteurs du développement de la ville. Dans ce contexte, proposer aux citoyens de donner leur avis et de participer à l'élaboration des projets urbains qui concernent leur quartier ou leur commune, reste une innovation qui exige une modification des habitudes et se heurte à la résistance au changement de la part d'une partie de la population. »

La communication entre les habitants et la municipalité lors d'un projet urbain est actuellement peu connue ou du moins peu pratiquée par les citoyens. Or, si les communes ne valorisent pas leurs moyens de communication, les habitants ne peuvent pas être au courant de ces moyens, cela expliquant en partie le faible taux de participation et n'améliorant pas la communication dans les projets urbains. Les moyens de communication ne devraient-ils donc pas être accompagnés de moyens d'accompagnement publicitaire afin de faire connaître ces moyens et d'inciter les habitants à être acteurs du projet et non spectateurs ?

– **La démarche de participation nécessite des compétences, des moyens et du temps.**

« Un autre obstacle rencontré dans la mise en œuvre d'une politique de participation de la population consiste parfois dans le manque d'expérience des techniciens ou élus représentant la commune dans le dialogue engagé avec les citoyens. Concernant les moyens, la participation demande un investissement en temps et en argent. De plus, toucher l'ensemble des citoyens composant l'aire géographique du projet urbain signifie s'adresser à un grand nombre de personnes. Cet exercice requiert donc une grande dépense d'énergie, de temps et de moyens financiers et humains et reste compliquée à mettre en œuvre. »

Cette difficulté peut être nuancée avec les sites Internet comme moyen de communication. Dans un premier temps, le problème du manque d'expérience des techniciens ou élus représentant la commune dans le dialogue engagé avec les habitants existe encore lors d'une communication via les sites Internet : si ces personnes n'ont pas l'expérience pour communiquer par d'autres moyens de communication alors ils n'en auront sûrement pas pour le faire via les sites Internet. Cependant, les sites Internet ont l'atout de toucher une large part de personnes. Ainsi, effectuer une communication entre les habitants et les représentants de la commune ne permettrait-il pas un gain de temps et de moyens, tant financiers qu'humains ?

– **La participation synonyme de possible remise en cause du projet...**

« Proposer aux citoyens de participer à l'élaboration d'un projet revient à s'exposer au risque que ceux-ci remettent en cause certains points du dossier, voire même la légitimité du projet tout entier. Cependant, il ne faut pas oublier que l'objectif de la participation reste l'amélioration de la qualité des projets pour le bien-être de la population. Cela passe donc par une critique des projets par les citoyens. »

Les sites Internet comme les autres moyens de communication ne permettent pas de réduire cette difficulté. Cependant, actuellement, on nous vante les mérites de la participation dans les projets urbains. De la sorte, ne vaut-il donc pas mieux un projet remis en question mais prenant en compte les volontés des habitants et ainsi ayant un meilleur succès ? (Nous avons montré dans la partie « Intérêts de la participation des habitants dans les projets urbains », que le succès d'un projet dépendait de l'appropriation qu'en font les habitants.)

– **Le partage des informations comme un préalable à la participation.**

« La première étape préalable à une participation citoyenne est le partage des informations relatives au projet urbain concerné. Donner des informations revient, de façon simplifiée, à transmettre un message sans qu'il y ait un échange. Mais, donner une information revient également à partager une parcelle de pouvoir car cette information donne à la personne qui la reçoit un degré de connaissance qui lui permet d'agir sur le sujet. C'est pour cette raison que certaines municipalités éprouvent des réticences à la participation des citoyens, cette dernière nécessitant absolument le partage de nombreuses informations. Ainsi, en diffusant ces informations, les élus et techniciens ont le sentiment d'être amputés d'une partie de leur pouvoir en étant contrôlés par l'opinion publique. »

Dans l'idéal de la participation des habitants, la municipalité doit transmettre toutes les informations possibles concernant le projet urbain. Le site Internet étant un outil qui permet autant la diffusion de l'information que la communication, la commune peut donc transmettre les informations concernant le projet concerné. Cependant, les sites Internet ne peuvent résoudre cette difficulté : transmettre les informations via les sites Internet reviendra toujours à donner un degré de connaissance à la personne qui la lit. Nous pouvons néanmoins nuancer ce propos : les personnes recevant l'information ont-ils un réel pouvoir pour agir sur le sujet ? Les élus pratiquant la démocratie locale participative ont-ils vraiment le sentiment d'être amputés d'une partie de leur pouvoir en étant contrôlés par l'opinion publique ?

1.2. SES LIMITES

– **Une limite culturelle.**

« Le principe de la participation de la population est relativement récent et en tout cas pas suffisamment ancré dans les mœurs de la majorité, ni des citoyens, ni des techniciens, ni des élus. De plus, les textes laissant la totale liberté concernant les modalités de mise en œuvre, de grandes disparités peuvent donc apparaître entre les différentes collectivités locales. »

Comme le principe de participation des habitants dans les projets urbains, communiquer sur les sites Internet des communes est encore une pratique très récente et donc peu connue et peu pratiquée. Comment les communes peuvent-elles faire connaître ces procédés, de manière séparée et couplée, dans l'objectif d'améliorer la communication dans les projets urbains ?

– **Les citoyens ne sont pas des spécialistes de la participation.**

« Les citoyens ne sont généralement pas des spécialistes concernant les procédures d'urbanisme ou d'aménagement. Le risque est donc que les citoyens se focalisent sur des détails les touchant particulièrement, oubliant de s'interroger sur les grandes lignes du projet. C'est pour cette raison que l'intervention d'associations composées de spécialistes peut s'avérer nécessaire afin de venir en aide aux habitants non spécialistes. De la même manière, la technicité du langage usité peut handicaper la participation de certaines personnes. La démarche stratégique de projet utilise en effet des concepts et un vocabulaire fort peu accessibles aux non-initiés. Il s'agit donc de traduire le projet urbain, sa démarche et ses enjeux en un langage accessible à tout citoyen, lui permettant ainsi d'en devenir acteur. »

Cette limite peut être amplifiée sur les sites Internet. En effet, il est beaucoup plus compliqué d'expliquer une démarche stratégique de projet utilisant des concepts et un vocabulaire peu accessibles aux non-initiés que dans une réunion où les personnes peuvent se parler directement. Cependant, n'y a-t-il aucun moyen pour dépasser cette limite et donner des explications aux non-initiés sur le site Internet sans avoir recours à des associations composées de spécialistes ? Même si aucun moyen pratique et ludique n'est trouvé, n'est-il pas possible d'accompagner le site Internet de réunions explicatives ?

– **Des citoyens exclus de fait des procédures de participation.**

« Toute une partie de la population française se trouve exclue des procédures de participation. En effet, il s'agit généralement des personnes connaissant des situations sociales les plus difficiles comme les étrangers mal intégrés, ceux qui ne maîtrisent pas bien la langue française ou encore ceux qui ne connaissent pas le fonctionnement de la démocratie française. Parmi ces exclus, on peut également inclure les personnes en grande difficulté sociale et financière qui, soit ont des préoccupations plus vitales que la participation à la vie de la cité, soit se sentent peu à peu exclues de cette société qui ne leur propose que sa misère. »

Comme nous le verrons ultérieurement, les ménages français s'équipent de plus en plus d'Internet. Cependant, cela ne touche pas encore toute la population. Même s'il existe des points Internet (cybercafé, espaces publics numériques, etc.), toutes les personnes n'ont pas accès à Internet. Ainsi, une participation des habitants via les sites Internet des communes, essentiellement, ne serait-elle pas limitée ?

– **Des citoyens qui s'excluent des procédures de participation.**

« Certains citoyens font délibérément le choix de ne pas prendre part aux diverses démarches engagées par leur municipalité en vue d'aboutir à une démocratie locale à consonance davantage participative. Micaël Daval émet l'hypothèse suivante : ces personnes agissent par méfiance face aux instances de participation municipale. Ils imaginent qu'en étant ainsi intégrés au processus de décision, ils apportent une caution démocratique pas forcément réelle au projet municipal, leur liberté de contestation se trouvant de fait diminuée. Plus simplement, ils ne font pas confiance à la démarche participative de la municipalité qu'ils voient davantage comme un moyen destiné à éviter toute contestation sur les choix de la commune. »

Internet est un vaste réseau : on peut y créer des sites Internet comme les sites communaux que nous étudions au cours de cette recherche, mais il est également possible de réaliser son blog²³. Actuellement, nous pouvons constater que plusieurs blogs ne sont pas à l'image d'un journal intime mais ont un but plus militant. En effet, certaines personnes, individuelles ou par groupe qui militent pour tel ou tel projet ou idée, le font paraître sur Internet. Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces militants utilisent Internet afin de toucher un plus grand nombre. Ainsi, cela montre qu'il existe des personnes qui militent pour leurs idées, leurs projets. Cette limite n'est donc pas une généralité mais il est vrai qu'elle n'est pas négligeable. Nous pouvons alors nous demander : quels sont les moyens des municipalités pour redonner confiance en la démocratie locale participative à leurs habitants ?

– **« Le désenchantement ».**

« Certains citoyens sont démotivés puisqu'ils considèrent la démocratie locale comme un mythe. Ils ont en effet peine à croire que leur implication dans les projets puisse changer quoi que ce soit. Ce désenchantement se manifeste également à l'égard des politiques d'autant plus qu'il est difficile de convaincre les citoyens de la neutralité des projets municipaux, c'est-à-dire du fait qu'ils soient destinés à bénéficier à tout le monde et dépourvus de visées politiques. »

Cette limite n'est pas négligeable sur les sites Internet. En effet, les personnes ne se sentant pas actrices du projet et donc ne pensant pas pouvoir changer quoi que ce soit au projet ne disparaissent pas lors d'une communication sur les sites Internet. Cette limite est même amplifiée dans l'utilisation de ce moyen de communication puisque convaincre les sceptiques, sur leur rôle d'acteurs et non de spectateur, est plus aisé lors d'une réunion publique qu'au travers d'écrans d'ordinateurs, à condition de motiver leurs déplacements physiques. Les sites Internet peuvent-ils limiter ce désenchantement ? Ne peut-on pas diminuer ce taux de personnes par un autre moyen de communication comme des réunions publiques ?

23 Blog (définition extraite du site Wikipédia) : site Web constitué par la réunion d'un ensemble d'articles triés par ordre chronologique. Chaque article est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (tenant du blog) y porte un texte, souvent enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias et sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.

1.3. LES EVENTUELS RISQUES INTRODUITS PAR LA PARTICIPATION LORS D'UN PROJET URBAIN

– La trop grande force de groupes contestataires.

« Un des dangers des démarches de participation locale est la constitution de groupes de pression surpuissants et s'exprimant avec force. La légitimité de tels groupes peut en effet être contestée dans la mesure où ils ne sont pas forcément représentatifs des citoyens. Parce qu'elle s'exprime avec force, une minorité pourrait ainsi influencer un projet non pas dans le sens de l'intérêt général mais dans son unique intérêt, corrompant ainsi à l'extrême le processus de démocratie locale participative. Une municipalité ne peut bien évidemment pas travailler dans le sens de l'intérêt collectif si elle est sous pression de tels groupes d'influence. »

Ce danger n'est-il pas diminué lors de l'utilisation des sites Internet comme moyen de communication ? En effet, chaque personne peut s'exprimer : la limite de temps est diminuée (une réunion se compte en nombre d'heures, alors qu'une communication via un site Internet se compte en jours voire en mois). De la sorte, une personne ne pourra-t-elle plus prendre la place d'un autre ? Tout le monde aurait-il le droit à la parole ? Cela diminuerait-il réellement l'influence des groupes contestataires qui s'expriment habituellement par la force ?

– L'augmentation du contentieux.

« Un des objectifs de la démocratie locale participative est de limiter le contentieux. Cependant, la participation des habitants à la conception des projets nécessite de leur fournir de nombreuses informations. Or, en donnant de nombreuses informations, une commune va fragiliser ses projets en permettant notamment aux opposants de débusquer des vices de forme. Une crainte légitime liée à la participation des citoyens peut donc être de voir se multiplier les recours en contentieux par des opposants, mêmes isolés, et agissant pour leur intérêt particulier. »

Comme nous l'avons précédemment exprimé, les sites Internet ne peuvent résoudre tous les problèmes et limites de la participation. Le problème de l'augmentation du contentieux ne sera donc pas diminué en utilisant les sites Internet. Cependant, dans l'idéal de la participation des habitants aux projets urbains, il est important que la commune donne le maximum d'informations aux habitants.

– Le risque de voir certaines associations prendre le pouvoir.

« Un des risques de la démocratie locale participative est de voir certaines associations d'habitants prendre le « pouvoir » laissé par la municipalité aux citoyens. En effet, cela s'observe dans certains comités de quartiers où la parole n'est plus laissée aux habitants, mais monopolisée par des associations qui dépassent largement leur rôle. Ainsi, les simples habitants au lieu de devenir acteurs et de participer, continuent à être spectateurs, non plus de la municipalité mais des associations. »

Comme nous l'avons exposé ci-dessus, une communication via les sites Internet diminue ce risque de monopole de certaines associations d'habitants. Toutefois, les

associations sont souvent les parties prenantes des discussions sur Internet puisqu'elles sont composées de personnes mieux formées et informées que de simples habitants. C'est pourquoi, nous pouvons nous demander : selon le moyen de communication utilisé, ne devrait-il pas y avoir une ou des personnes rattachées plus ou moins directement à la collectivité, ayant un rôle d'arbitre et qui garantiraient alors la parole de chacun ? Qui serait le mieux placé pour jouer ce rôle ?

2. INTERNET ET NOTRE SOCIETE

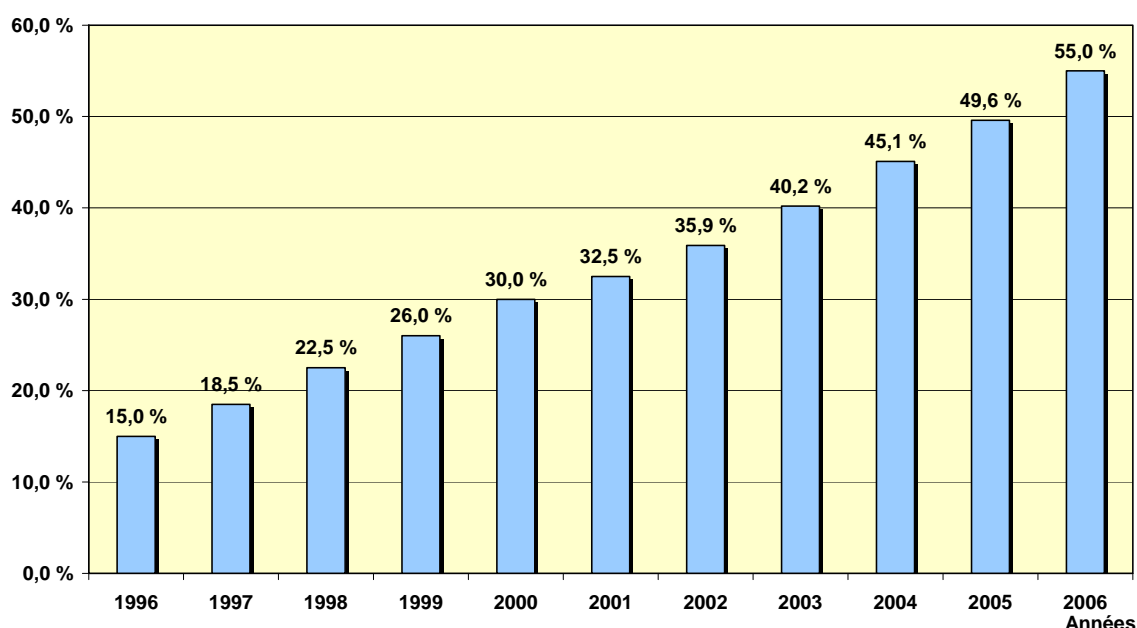
Comme nous l'avons évoqué dans la présentation de notre recherche, les sites Internet des communes pourraient être un nouvel outil permettant d'accroître la participation des habitants qui reste actuellement encore faible. Ainsi, nous devons nous intéresser aux personnes utilisant Internet : les internautes. Il est donc essentiel de s'interroger sur les comportements de chacun face à Internet. L'équipement en informatique et Internet des ménages peut nous donner quelques indications sur ces populations internautes et nous éclairer sur l'intérêt qu'elles peuvent montrer pour les sites des municipalités.

2.1. LE CONTEXTE

2.1.a. L'EQUIPEMENT INFORMATIQUE DES FOYERS FRANÇAIS

Selon l'enquête annuelle SVM-Gfk intitulée « les Français, la micro et l'Internet » publiée mercredi 17 janvier 2007 ; 55% des foyers français possèdent désormais un micro-ordinateur à domicile, augmentant considérablement le taux d'équipement informatique en France pour 2006.

Evolution du taux d'équipement en micro-ordinateurs des foyers français



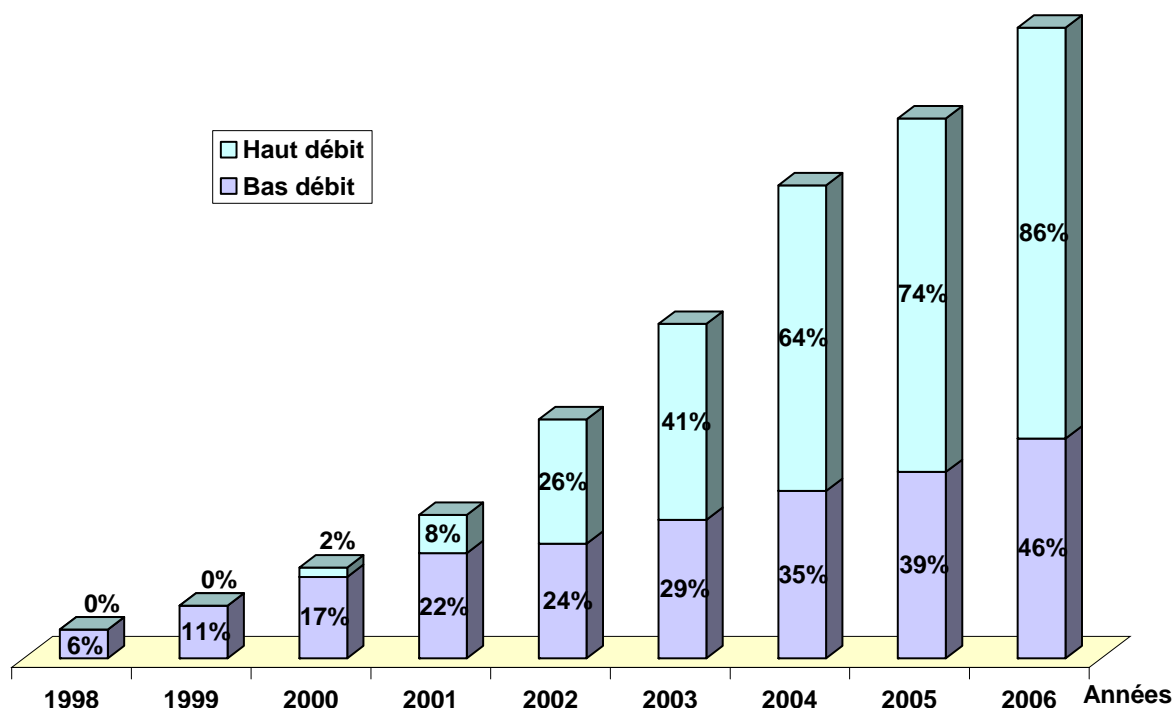
Graphique 1 : Evolution du taux d'équipement en micro-ordinateurs des foyers français

Source : Gfk, Médiamétrie, 2006

En 2006, 1,5 million de nouveaux foyers (parmi les 25,5 millions de foyers français) ont fait l'acquisition d'un ordinateur, ce qui, avec une croissance annuelle du taux d'équipement de 5,5%, révèle la plus forte progression en dix ans. Gfk a fait part de 4,5 millions d'ordinateurs vendus au grand public en 2006, avec pour la première année, une majorité de portables. L'année 2007 prévoit une poursuite de la hausse du taux d'équipement des foyers devant atteindre 61% avec 5,2 millions d'ordinateurs vendus, dont environ 3 millions de portables. Selon l'INSEE, les foyers les mieux équipés sont ceux des cadres et des 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 PC reste principalement utilisé pour Internet (surf, e-mails, téléchargement), le traitement de texte et la gestion du quotidien (suivi des dépenses, agenda, achats), il sert également de base de loisirs numériques. L'augmentation du taux d'équipement profite aussi à Internet. D'ailleurs, la volonté d'être connecté semble être une des principales motivations à l'achat. Fin 2006, 46% des foyers français étaient connectés à l'Internet. La croissance la plus spectaculaire concerne la progression du taux de connexion au haut débit. Ainsi 86% des foyers connectés à Internet surfent désormais en haut débit contre 74% en 2005, ce qui représente plus de 2,7 millions de nouveaux foyers reliés en haut débit et ce qui maintient la France au premier rang européen pour le nombre de lignes haut débit.

Evolution du taux de connexion des foyers français à Internet



Graphique 2 : Evolution du taux de connexion des foyers français à Internet

Source : Gfk, Médiamétrie, 2006

2.1.b. QUI SONT LES INTERNAUTES EN FRANCE ?

De novembre 2005 à novembre 2006, la population internaute a augmenté de 10%. La population internaute se connectant en haut débit a progressé de 30%. Globalement, les hommes restent plus nombreux que les femmes à surfer sur le Net, représentant 53% des internautes contre 47% pour les femmes mais, le profil des internautes évolue. Certes, les jeunes générations restent dominantes : 78% des internautes ont moins de 50 ans mais les seniors viennent de plus en plus sur le Net : les plus de 50 ans représentent désormais 22% des internautes contre 19% en 2005. En effectuant un classement par catégories socio-professionnelles, les catégories socioprofessionnelles aux revenus les plus élevés sont majoritaires, représentant 38% des internautes. Ils arrivent en tête devant les catégories socioprofessionnelles aux revenus plus modestes qui comptent eux pour 29% de la population internaute. Suivent les étudiants représentant 19% des internautes. Ces derniers sont sur-représentés par rapport à leur proportion dans la population française qui est de 11%. Enfin, les retraités comptent pour 10% des internautes seulement, tandis qu'ils constituent 22% de la population française dans son ensemble.

Concernant les lieux de connexion, le domicile arrive en tête comptant 84% des connectés contre 73% en 2002. Le travail ne représente que 38% des connexions. Ce bilan est révélateur d'une nette amélioration du taux d'équipement des foyers, qui dépasse lui aussi les 50%.

2.1.c. L'ARRIVEE D'INTERNET DANS LES FOYERS : « UNE FRACTURE NUMERIQUE »

Les progrès technologiques liés à l'informatique et à Internet sont à la base du développement de la « société de l'Information », qui succède à la société industrielle. Bien que cette nouvelle forme de société soit à la source d'une forte croissance économique, elle a également mis en place de nouvelles formes d'exclusion que l'on rassemble sous le nom de « **fracture numérique** »²⁴. La fracture numérique concerne les inégalités dans l'usage et l'accès aux technologies de l'information et de la communication (TIC) comme les téléphones portables, l'ordinateur ou le réseau Internet. D'une manière générale, la fracture numérique, appelée également fossé numérique ou fracture digitale, peut être définie comme une inégalité face aux possibilités d'accéder et de contribuer à l'information, à la connaissance et aux réseaux, ainsi que de bénéficier des capacités majeures de développement offertes par les TIC. Ces éléments sont quelques-uns des plus visibles du fossé numérique, qui se traduit en réalité par une combinaison de facteurs socio-économiques plus vastes, en particulier l'insuffisance des infrastructures, le coût élevé de l'accès, le manque de création locale de contenus et la capacité inégale de tirer parti, aux niveaux économique et social, d'activités à forte intensité d'information.

Ainsi, nous pouvons remarquer la présence d'une fracture numérique suivant les classes d'âges, les catégories socioprofessionnelles et la localisation géographique. Cependant, **la fracture semble se résorber** pour les zones géographiques. Pour les classes d'âge, les retraités constituent la majorité des non équipés mais ils seront mécaniquement de plus en plus nombreux à être équipés vu la place qu'occupe la micro-informatique chez les actifs d'aujourd'hui. Enfin, pour les CSP, la baisse des prix (matériel et

24 L'expression « fracture numérique » s'est imposée à la suite de « fracture sociale », notion clé de la campagne présidentielle de J.Chirac en 1995.

abonnements Internet) et les nombreux usages proposés par l'ordinateur contribuent au développement de la micro-informatique dans tous les milieux sociaux.

Le comportement de chacun face à Internet est primordial dans cette recherche. En effet, lors des études de cas sur les sites Internet, il faudra tenir compte du fait que tous les français n'ont pas la possibilité d'utiliser Internet. Ainsi, dans le but d'une meilleure prise en compte de la démocratie locale participative, nous sommes bien conscients que même si Internet est un outil de plus en plus présent dans les foyers français, nous ne pouvons pas le considérer comme l'unique moyen de communication.

Dans le cadre de cette recherche, il est intéressant de mettre en relation les différents termes. Ainsi, le cybermarketing montre le lien entre le marketing et Internet et la cyberdémocratie entre la démocratie et Internet.

2.2. CYBERMARKETING²⁵

Internet est incontestablement devenu un bon moyen de communiquer, de s'informer et de commercer. De par sa structure et ses capacités, Internet est le média d'aujourd'hui et de demain. Ainsi, de plus en plus de personnes se connectent et rejoignent le « cybermonde ». En tant que nouveau média, nouveau canal de distribution, nouvelle source d'information, nouvelle source de business, etc., Internet nécessite une nouvelle approche marketing appelée **cybermarketing, netmarketing ou e-marketing**.

C'est ainsi que sont apparus et se sont développés de nouveaux outils, analyses, idées...comme l'affiliation marketing, le Netlinking²⁶, le sponsoring²⁷ on line, les forums de discussion, le marketing One-to-One²⁸, le Push et le Pull marketing²⁹, la publicité interstitielle³⁰... souvent inspirées de techniques déjà existantes dans le monde "réel" mais qui nécessitent des connaissances et expertises spécifiques.

Plus qu'une révolution, le cybermarketing intègre les nombreuses évolutions induites par les technologies de l'information sur le marketing. Il ne remplace en aucun cas le marketing traditionnel, mais y ajoute ses caractéristiques et possibilités nouvelles, aujourd'hui disponibles et demain omniprésentes. En effet, les différents médias (Télévision, radio...) convergent tous, à travers la numérisation de l'information, vers les futures

25 Partie réalisée à partir du site Internet Wikipédia (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Cybermarketing>) et de l'article de Cyril TARDIEU « Cybermarketing - e-marketing - webmarketing – netmarketing... », (<http://perso.orange.fr/cybermarketing/CybermarketingWEB.htm>)

26 Netlinking : Développement du nombre de liens hypertextes menant vers un site web, à partir de sites dont le public correspond à celui visé, cela peut se faire par échange ou en achetant les liens.

27 Sponsoring : cela consiste pour une entreprise à parrainer un site ou une rubrique particulière d'un site.

28 Marketing One-to-One : Les moyens de communication et de vente permettant de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque prospect ou client, en tenant compte de ses particularités.

29 Push et Pull marketing : La stratégie « Pull » consiste à communiquer à l'attention du consommateur final (ou du prescripteur) en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit. Alors que la stratégie « Push » vise à pousser le produit vers le consommateur, à l'aide notamment de la force de vente, de la promotion /ou en stimulant les intermédiaires de la distribution.

30 Publicité interstitielle : lorsque l'internaute clique sur un lien, une fenêtre plein écran contenant de la publicité apparaît. Celle-ci disparaît après quelques secondes pour faire place à la page dont le contenu correspond effectivement au lien.

autoroutes de l'information. Grâce à ses nombreuses possibilités, Internet offrant un support considérable, permet au cybermarketing de préparer les services des inforoutes de demain.

Le cybermarketing correspond à toutes opérations permettant d'améliorer la visibilité d'un site en utilisant Internet comme canal de prospection. C'est la combinaison synergétique des techniques de Marketing, de Statistiques, du Commercial et de la Communication avec les Technologies Informatiques et de Télécommunications orientés réseaux et bases de données puis de l'infographie appliquée au multimédia. Cette combinaison doit permettre de créer des interfaces utiles, ergonomiques, conviviales et sécurisées pour un utilisateur de services Internet, Intranet³¹ ou Extranet³². La synergie de ces techniques doit répondre à deux principaux objectifs : la conquête et la fidélisation de l'utilisateur. En effet, le résultat attendu est la rentabilisation d'un site Web en transformant les internautes en clients. Dans certains cas, le client peut être un internaute qui achète sur un site marchand mais il peut également être un visiteur actif qui permet à un site non marchand de se financer par de l'e-pub ou une des différentes formes de partenariats.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons particulièrement au public « habitants ». Le cybermarketing peut légèrement différer suivant les utilisateurs (entreprises ou communes par exemple). Cependant, une commune qui se sert du cybermarketing sur leur site municipal, ont les mêmes objectifs qu'une entreprise : la conquête et la fidélisation de l'utilisateur. Finalement, elle attend également une rentabilisation du site Web en transformant les habitants en clients. Nous pouvons donc nous demander si le cybermarketing est compatible avec la participation des habitants ? Nous avons vu que lorsque le marketing à destination des habitants est utilisé par les acteurs publics (équipe municipale), on se retrouve dans un contexte de démocratie participative où l'objectif est plutôt de « vendre » la qualité du projet. Dans ce contexte, nous pouvons supposer que le cybermarketing prévu pour des habitants et non clients peut être compatible avec la participation des habitants. Ainsi, le cybermarketing présent sur le site Internet d'une commune aura pour but de donner une bonne image du projet urbain et d'inciter les habitants à y participer. Toutefois, une commune utilisant beaucoup le cybermarketing à destination des habitants, augmente-t-elle la participation de ses habitants ?

2.3. CYBERDEMOCRATIE

La cyberdémocratie est un concept basé sur l'utilisation des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), comme Internet, afin d'améliorer le processus démocratique au sein même d'un pays démocratique. Le défi pour les gouvernements et les administrations, mais aussi pour les citoyens, est de développer des outils et d'adapter des processus afin de satisfaire les désirs de la cyberdémocratie.

D'après cette définition, la cyberdémocratie peut être utilisée sur tous les TIC afin d'améliorer la démocratie de façon générale. Cependant, dans le cadre de cette recherche,

31 Un intranet est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle utilisant les techniques de communication d'Internet.

32 Un réseau Extranet est un réseau du type Internet dont la liste de sécurité est externalisée c'est-à-dire gérée par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs.

nous avons décidé de nous intéresser aux sites Internet et à la démocratie locale participative. C'est pourquoi, nous décidons de simplifier la définition de cyberdémocratie dans le cadre de cette recherche, en qualifiant la cyberdémocratie comme l'utilisation des sites Internet afin d'améliorer le processus de la démocratie locale participative. Cette partie nous permettra donc de faire le lien entre les sites Internet et la démocratie locale participative en montrant les atouts et les limites d'une cyberdémocratie.

2.3.a. ATOUTS DE LA CYBERDEMOCRATIE

– Le type d'outil qu'est Internet.

Faire participer des habitants à un projet urbain permet de les instruire sur le projet (tant sur le but du projet et ce qu'il va apporter que sur les difficultés qu'y en découlent). Cependant, suivant le support utilisé la participation est plus ou moins pédagogique. Il faut noter qu'un site Internet est un support pédagogique lorsqu'il est pensé en tant que tel. Ainsi, un site Internet pédagogue optimisant par conséquent son côté pratique et accessible, avantagerait la participation des habitants à travers les sites Internet des communes. De plus, nous pensons qu'un site Internet ludique permettrait d'inciter les habitants à participer aux projets urbains, ce serait une conception originale de la participation des habitants via les sites Internet. En effet, les habitants n'auront pas le sentiment de répondre à leurs devoirs de citoyens de façon ennuyeuse mais auront une impression de divertissement. Pour ce faire, les communes peuvent utiliser des techniques de marketing comme utiliser des illustrations, trouver des titres-slogans plus divertissants que des titres classiques (ex. : le titre « projets urbains » peut être lourd et ainsi, repousser certains habitants), etc.. Cependant, il ne faut pas tomber dans l'excès, c'est-à-dire que le site soit trop ludique : les habitants étant des adultes, il est nécessaire de maintenir un aspect informatif et communicatif du site afin de préserver le sérieux d'une participation des habitants. De plus, notons que l'utilisation accrue de procédés de marketing n'induit pas obligatoirement une augmentation de la participation des habitants. Enfin, le site Internet peut être assimilé au journal de la commune mais mis en ligne sur le réseau Internet. Cela a l'avantage de conserver une « trace écrite », de part et d'autre, habitants comme municipalité. En effet, chacun ayant la possibilité d'imprimer, totalité ou partie d'un article, d'une discussion, de suggestions et autres propos, afin de conserver des écrits. Ces impressions pouvant être produites, par les uns comme par les autres, lors de concertations participatives ultérieures sur de nouveaux projets urbains. Notons également que les informations publiées sur les sites Internet perdurent dans le temps contrairement à celles émises lors de réunions publiques (celles-ci permettant, toutefois, un nombre d'échange plus important).

– Un large public.

Comme nous avons pu le voir précédemment, le nombre d'internautes en France ne cesse de croître. Ainsi, Internet touche une grande partie de la population qui, pour autant, ne sera pas forcément concernée par le projet, mais toute une population d'internautes voulant s'intéresser à ce projet. Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse que réaliser une communication via les sites Internet permet de sensibiliser une grande part des habitants, cela dans le but d'une meilleure appropriation des projets de la part des habitants. En effet, communiquer sur les sites Internet des communes donne la possibilité de rassembler les personnes déjà sensibilisées par les autres moyens de communication comme les réunions

publiques, mais également les internautes qui ne se mobilisaient pas à travers ces autres moyens de communication (faute de temps, de moyens, de déplacements ou de disponibilités). De plus, nous avons précédemment évoqué le fait que les municipalités n'avaient pas obligatoirement les moyens (humains, techniques ou financiers) de s'adresser à toute la population de l'aire géographique du projet urbain. Cependant, communiquer à travers les sites Internet diminue cette difficulté : la commune peut s'adresser à toute la population de l'aire géographique du projet urbain en une seule et même fois par la simple mise en ligne d'un article d'information sur le projet ou/et d'un outil de communication. Nous ne pouvons pas dire que les moyens humains et financiers sont nuls puisqu'il y a toujours besoin de personnes et de financements pour faire fonctionner le site, cependant ils sont moindres par rapport à une réunion publique.

– **Un moyen d'information et de communication.**

Les sites Internet sont des outils permettant de mettre en ligne des informations, des données sur le projet urbain. Ainsi, les habitants peuvent suivre le projet de sa conception à sa réalisation finale. Ce point est très important car un habitant ne connaissant pas les grandes lignes du projet ne peut pas se sentir impliqué dans celui-ci, rappelons que l'information est la première étape d'une démocratie locale participative. Ainsi, la commune doit transmettre toute l'information possible aux habitants afin de garantir leur compréhension vis-à-vis du projet urbain, en pensant notamment aux non-initiés au vocabulaire et concept d'un projet urbain. De plus, il faut noter que le site Internet est un moyen permettant d'avertir facilement les habitants d'une idée de projet par la municipalité donnant ainsi, la possibilité aux habitants de se sentir impliqués dès la conception du projet. De même, nous avons évoqué la nécessité de l'évaluation du projet notamment de la part des habitants. Les sites Internet étant un moyen d'information comme de communication, il est tout à fait possible de réaliser cette étape à travers ce moyen. De plus, il faut préciser que contrairement à certains procédés de participation comme les réunions publiques, personne ne peut monopoliser la parole sur les sites Internet : tout le monde peut s'exprimer sans avoir de pressions.

2.3.b. LIMITES DE LA CYBERDEMOCRATIE

– **Une volonté politique.**

Engager le processus d'une participation des habitants et réaliser un site Internet ressort d'une volonté politique. Ainsi, concevoir une participation des habitants sur le site Internet d'une commune, ne peut être possible sans une réelle volonté du maire et/ou de ses élus. Cependant, il faut noter que certains élus, notamment les plus âgés, ont encore beaucoup de mal à bousculer leurs habitudes et à inclure le principe de la démocratie locale participative et le site Internet de la commune dans leurs modes de fonctionnement. En effet, même si le numérique participatif est dans l'air du temps, les TIC, dont Internet, sont d'abord considérés par l'immense majorité des collectivités locales comme un média (moyen impersonnel de diffusion d'informations vers un grand nombre d'individus sans possibilité de personnalisation du message). Il est donc nécessaire que les communes les plus motivées montrent l'exemple en transformant leur site communal en site communicatif intégrant la participation des habitants notamment pour la partie projets urbains. De cette sorte, les élus les plus réticents à la participation des habitants via les sites Internet, pourront estimer eux-

mêmes des bienfaits, pour l'intérêt général, de la participation des habitants à travers ce mode de communication dans les projets urbains.

– **Gestion intérêt général / intérêts particuliers.**

Les sites Internet touchent toute la population d'internautes. Ainsi, tout le monde peut s'exprimer que ce soit sur l'intérêt général du projet que sur les intérêts propres des particuliers. Il est, cependant, nécessaire, pour le bien du projet, que la municipalité sélectionne les propositions, les avis, questions, etc. en fonction de leurs pertinences par rapport au projet. Cependant, cela comporte des risques : les habitants ayant déjà des désillusions à propos de la démocratie locale participative, il serait imprudent de ne pas retenir des avis, propositions sans une explication de cette décision. Néanmoins, il est nécessaire de préciser qu'avant toute intervention des habitants, la municipalité doit leur rappeler quel est le rôle de la municipalité et quel est le rôle qu'on leur demande. En effet, il est normal que les élus gardent le pouvoir de décision pour le projet urbain et que les habitants aient un rôle consultatif au titre d'expert de leur territoire. En effet, pour des raisons éthiques et de légitimité du rôle du politique, il est normal que la décision soit prise par un représentant élu de la population. Ce rappel, toutefois non négligeable, permettrait de clarifier le rôle de chacun et d'éclaircir les attentes des uns comme des autres. Soulignons que cela existe déjà dans certaines communes (ex. : Brest) ou communautés urbaines (ex. : Grand Lyon) par des chartes de la participation. Le but est de préciser les orientations et les engagements en matière de concertation et de valorisation de la participation citoyenne sur toutes les dimensions de l'action communautaire de la gestion des services urbains de proximité, à l'élaboration des politiques d'agglomération.

– **Difficulté de convaincre sur Internet.**

Une des limites à la démocratie locale participative est le désenchantement des habitants. Les communes doivent donc redonner confiance aux procédés de participation des habitants dans les projets urbains. Cependant, cela est d'autant plus compliqué qu'il n'y a pas de contacts directs entre les habitants et les représentants de la municipalité. Ainsi, les communes voulant montrer l'intérêt de la participation des habitants dans les projets urbains et incitant les citoyens à participer aux projets peuvent utiliser des procédés de marketing intitulés au cours de cette recherche de marketing à destination des habitants.

L'autre difficulté que nous pouvons rencontrer sur Internet est la trop grande tentation des communes à vouloir convaincre les habitants. Tout d'abord, les communes peuvent être tentées de pratiquer du marketing « mal intentionné » et non un marketing communicatif³³. Nous avons défini le marketing mal intentionné comme un marketing employant la rhétorique dans un but de convaincre les destinataires en déformant la vérité. Dans le cas présent, les communes ne déformeraient pas la vérité mais cacheraient des informations qui pourraient compromettre leur décision, leur avis, etc. Puis, en voulant convaincre les habitants, les communes peuvent être tentées de pratiquer la rhétorique, oubliant ainsi les côtés informatifs et communicatifs de la participation des habitants.

33 Termes expliqués dans la partie *I.4.4. Le marketing à destination des habitants*.

– **Un large public mais pas non plus toute la population.**

Nous avons vu qu'un des atouts des sites Internet était de toucher une large partie de la population. Cependant, soulignons que le nombre d'internautes en France ne correspond pas encore au nombre de la population française (une partie de la population n'y a pas recours faute d'accès, de compétences, d'un niveau d'instruction et d'une culture numérique inexistante). Ainsi, les outils techniques évolués sont exploités par les personnes qui savent s'en servir. De plus, il faut noter que la liberté d'expression présente sur Internet remet en cause la représentativité des citoyens. Si la communication et la publication d'internautes est possible dans les faits et techniquement par un citoyen X sous forme de blogs, forums, podcasts audio, vidéos, ce fait en ligne qui agrège les opinions, n'est pas forcément représentatif de l'ensemble des opinions des citoyens. Enfin, nous avons constaté qu'une grande partie des sites Internet des communes sur lesquels il est possible de communiquer, demandait une identification des citoyens. Or, des habitants veulent garder l'anonymat, c'est par exemple pour cela qu'ils ne participent pas aux réunions publiques. Les sites Internet des communes pourraient donc être un nouveau mode de participation à condition que les internautes le souhaitant puissent rester anonymes.

Les différents points montrant les atouts et les limites de la cyberdémocratie, nous permettent de dire que la cyberdémocratie est un bon mode de participation des habitants dans les projets urbains, cependant elle ne peut être utilisée seule : il faut l'accompagner d'autres moyens de communication (réunions de concertation, débats publics, etc.). De plus, il faut préciser que peu importent les moyens d'information et de communication, il est nécessaire d'engager des campagnes publicitaires avertissant la population de l'existence ces moyens d'information et de communication.

3. LES SITES INTERNET DES COMMUNES

Cette recherche est centrée sur les sites Internet des communes. Nous venons de nous intéresser à la cyberdémocratie, cependant il est nécessaire de comprendre la communication municipale dans son ensemble et notamment celle concernant les projets urbains. Ainsi, nous pourrions nous attarder aux sites Internet comme nouvel outil de communication.

3.1. LA COMMUNICATION MUNICIPALE EN GENERAL

3.1.a. QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION MUNICIPALE ?

Dans le cadre de cette recherche, nous retiendrons la définition de la notion de « communication municipale » issue de celle proposée par Pierre Antoine Pontoizeau³⁴.

« 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, des

34Pierre Antoine PONTOIZEAU, *Manuel de communication*, 1991, Edition Armand Colin

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 leur décision. »

Cette définition met en avant le rôle de votants des récepteurs de cette communication, ce qui n'est pas sans conséquence sur le contenu de la communication réalisée par les élus municipaux. De plus, elle montre bien le double sens d'une communication : les élus vers la population et également la population vers les élus. Cette définition précise également que le but d'une communication municipale est bien de développer une interactivité, un dialogue, un échange d'informations, d'idées et de points de vue en utilisant différents moyens de communication (réunions, journaux, vidéos, publications, etc.).

3.1.b. LES DIFFERENTS MOYENS DE COMMUNICATION

Aujourd'hui de nombreux moyens s'offrent à la communication municipale, le nombre ne cessant de croître, notamment avec l'apparition des nouveaux médias et technologies.³⁵

- Les réunions publiques illustrent bien le principe d'interactivité de la communication ;
- Les affiches sont un moyen relativement ancien mais qui n'a cessé d'évoluer ;
- Les tracts distribués dans la rue ou dans les boîtes aux lettres sont généralement utilisés en période électorale ;
- Les films publicitaires et les spots TV sont peu utilisés, lorsque c'est le cas c'est souvent au travers de l'accueil de manifestations elles-mêmes retransmises à la télévision, ou lors d'émissions ;
- Dans la même ligne d'idées, l'accueil et l'organisation de manifestations diverses sont un excellent moyen de communication pour une municipalité ;
- Les lettres sont généralement signées par le maire et adressées à chaque citoyen inscrit sur les listes électorales ;
- Les mailings adressés aux citoyens par email, c'est un moyen encore peu usité à ce jour ;
- Les mailings municipaux par fax sont un moyen en voie de disparition et qui n'a jamais connu une grosse pratique ;
- La diffusion papier de rapports sur l'action municipale ne peut se faire qu'à petite échelle et en direction des leaders d'opinion ou des médias ;
- Le slogan est un moyen de communication transversal qui doit être repris par les autres moyens, certains slogans peuvent avoir un impact très fort ;
- Les entretiens proposés aux citoyens avec les élus municipaux ont un fort potentiel d'interactivité mais sont fortement limités en nombre ;
- Les conférences, tables rondes ou encore colloques organisés et souvent parrainés par les municipalités les accueillant sont un moyen de communication naturel de ces dernières ;
- Les télévisions locales ou nationales avec des décrochages régionaux ;

35 Extrait du mémoire de recherche de Micaël Daval, *Le magazine municipal comme un outil de la démocratie locale participative*, 2005

- Les radios locales sont un support de communication naturel pour l'ensemble des acteurs locaux, y compris pour les élus municipaux, elles sont de plus en partie souvent financées par les collectivités locales ;
- La communication par le biais du téléphone est plutôt réservée aux entreprises souhaitant vendre un service marchand ;
- La photographie est souvent un moyen transversal utilisé par de nombreux autres moyens de communication municipaux ;
- Les sites Internet municipaux sont un moyen de communication récent dont sont pratiquement dotés l'ensemble des communes ;
- Les journaux ou magazines municipaux qui sont peut-être le moyen de communication municipal ayant le plus de visibilité à ce jour.

Il pourrait nous être reproché de ne pas avoir comparé ces différents moyens de communication municipale. Cependant, dans le cadre de notre recherche, nous les avons comparé au site Internet afin de montrer que ce dernier est un moyen de communication très complet. Cela sera exposé dans la partie suivante de cette recherche.

Nous avons donc repris la liste des différents moyens de communication municipale que Micaël Daval avait exposé dans son mémoire de recherche. Cependant, dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons essentiellement aux sites Internet des communes. Comme il l'a exprimé, même si les sites Internet municipaux sont un moyen de communication récent, pratiquement toutes les communes en sont dotées. Alors, nous pouvons nous demander si le site Internet ne serait pas le nouvel outil de communication municipale ?

3.2. LA COMMUNICATION MUNICIPALE VIA LES SITES INTERNET

3.2.a. LE SITE INTERNET, UN NOUVEL OUTIL DE COMMUNICATION MUNICIPALE ?

Internet est plus rapide et plus simple pour permettre la diffusion de l'information. Contrairement à un dépliant papier qui sera à la disposition de quelques milliers de personnes, un site Internet pourra être consulté par des millions d'internautes dans le monde entier, pour un coût plus faible. La création d'un site Internet apporte une possibilité de communication directe avec le public. De plus, il permet à l'utilisateur d'accéder avec précision aux services recherchés. C'est un type de communication interactif, plus réactif aux changements permanents qui se produisent dans la commune 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 Internet des communes car ils permettent de promouvoir l'activité culturelle et touristique, l'activité économique par une présentation dynamique et interactive des atouts de la commune (transports, universités, réseaux de télécommunication, entreprises déjà implantées...) mais également d'inciter les citoyens à s'impliquer dans la cité (notamment au travers des projets urbains) et de moderniser le service public à travers le développement de services de proximité sur Internet.

Après avoir développé la liste des différents moyens de communication municipale, nous devons souligner le fait que ces moyens peuvent être utilisés seul ou ensemble. Dans notre recherche, nous nous sommes centrés sur le site Internet des communes comme

moyen de communication. Cependant, le site Internet est rarement utilisé seul : il est accompagné d'autres moyens de communication cités dans la partie précédente. Il est donc intéressant de montrer quels moyens peuvent être utilisés en parallèle avec le site Internet. Un site Internet des communes peut contenir :

- Les élus peuvent envoyer des emails aux citoyens en passant par leur boîte email présente sur le site, mais les citoyens peuvent également par différents outils (après inscription possibilité d'avoir une boîte email, par le biais de questions-réponses présents sur le site) s'adresser aux élus ;
- Les slogans sont généralement très présents sur un site Internet, on les utilise pour attirer l'internaute vers un article, une partie du site...
- Il est possible de mettre en ligne certains rapports et contre-rendus municipaux, ainsi les internautes peuvent facilement les télécharger, les élus ne s'adressent plus qu'aux leaders d'opinion ou aux médias mais à toute une population ;
- Les entretiens que les élus municipaux peuvent faire avec les citoyens peuvent également s'effectuer sur les sites Internet municipaux par le biais de forums. Ainsi, les habitants peuvent émettre leurs remarques, avis, propositions, etc. et avoir un retour direct des élus.
- Il est également possible de mettre en ligne les différents films publicitaires que la commune réalise ;
- Nous avons vu ci-dessus que les télévisions locales (voire nationales ou régionales) et les radios locales sont un support de communication naturel pour l'ensemble des acteurs locaux, y compris donc pour les élus municipaux. Ainsi, pourquoi ne pas les mettre en ligne directement sur le site Internet de la commune ou mettre des liens sur le site ?
- Comme les slogans, la photographie est généralement très présente sur les sites Internet afin d'enrichir et d'éclaircir les différents articles du site ;
- Nous pouvons également dire que les journaux sont en quelque sorte présents sur les sites Internet, puisque celui-ci reprend, en ligne, les articles de ces publications. Cependant, toutes les rubriques ne sont pas obligatoirement similaires, il peut donc y avoir des liens entre des archives des publications papiers et le site Internet, rendant plus complet ce dernier.
- Enfin, comme nous l'avons déjà précisé, un site Internet doit être accompagné par d'autres moyens de communication comme les réunions, les journaux et autres publications, etc.. La municipalité doit également réaliser une publicité pour faire connaître le site Internet et les autres moyens de communication, par exemple par le biais d'affiches, par des articles dans le journal municipal...

Finalement, nous pouvons voir que les sites Internet des communes peuvent être un outil de communication très complet comparés à d'autres moyens de communication à condition que les communes aient la volonté de les développer en temps que tel.

3.2.b. LA COMMUNICATION SPECIFIQUE AUX PROJETS URBAINS A TRAVERS LES SITES INTERNET DES COMMUNES

Cette recherche a pour objet la communication autour des projets urbains, il apparaît donc important de définir la notion de communication ayant pour objet lesdits projets. En effet, cette notion, même si elle est dérivée de celle précédemment définie en tant que « communication municipale », elles ne sont bien évidemment pas synonymes.

Pour définir cette notion, nous utiliserons celle de « communication municipale » et la définition de la notion de projet urbain telle que nous l'avons définie au cours de cette recherche. Travaillant, dans le cadre de cette recherche, sur les sites Internet des communes, nous réduirons cette définition à ce moyen de communication.

Partant de ces deux définitions, nous pouvons donc dire que la communication ayant pour objet les projets urbains consiste dans ***une animation démocratique et une tentative de développer le dialogue entre les élus et les électeurs portant sur l'ensemble des actions d'une certaine ampleur réalisées dans la ville visant à améliorer le cadre de vie d'une commune ou d'un quartier et s'inscrivant dans un projet global et cohérent. Cette animation démocratique se pratiquant par le biais du site Internet municipal et d'autres moyens de communication en parallèle à ce mode de communication, le but étant d'abord de diffuser des informations concernant les actions relevant de leur décision.***

Les sites Internet des communes sont généralement constitués de la même manière. Les pages consacrées aux projets urbains de la commune se retrouvent souvent dans le menu du site et notamment dans la partie intitulée « Urbanisme et logement ». Par le biais de ces pages, la commune informe les internautes des différents projets existants sur la commune et de leur avancement. Il faut noter que chaque site a ses spécificités : utilisation d'illustrations, de slogans, de vidéos, explication du projet en général (par exemple : qu'est ce qu'un GPV ?), liens vers d'autres sites ou d'autres articles... De plus, nous pouvons constater que les pages concernant les projets urbains ne sont pas obligatoirement reliées aux articles parlant de la démocratie locale participative. Ainsi, les habitants n'ont pas toujours la possibilité de faire le lien entre les projets urbains et la démocratie locale participative. Pourtant, comme nous l'avons démontré au cours de cette recherche, la participation des habitants dans les projets urbains est nécessaire à son succès. Les communes n'ont-elles pas intérêt à relier ces deux notions ?

3.3. DES MUNICIPALITES QUI PRATIQUERAIENT DAVANTAGE L'INFORMATION QUE LA COMMUNICATION

Comme nous l'avons exprimé dans la partie ci-dessus, les pages du site Internet de la commune consacrées aux projets urbains sont souvent utilisées pour informer les internautes des projets existants sur la commune et de leur avancement. Ainsi, nous pouvons constater que les municipalités pratiquent davantage l'information que la communication sur leur site Internet. En effet, comme nous avons pu l'évoquer dans le 3^{ème} point de la première partie intitulé « Information, communication, échange : quelles

différences ? », contrairement à la notion de communication, l'information n'a pas de double sens :

- Informer, c'est aviser. L'information n'implique par de retour au contraire de l'échange. Même si l'information peut susciter des réactions chez le récepteur mais celui-ci ne pourra pas les exposer à l'émetteur puisque l'information est à sens unique.
- Communiquer est un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes. Etant un échange, elle est donc caractérisée par un mouvement à double sens.

Ainsi, l'information municipale ne comprend donc pas d'aspect interactif entre la municipalité et les citoyens, pas de dialogue ni d'échange. Nous pourrions définir « l'information municipale portant sur les projets urbains » de la manière suivante :

Il s'agit donc pour les élus de délivrer aux électeurs des éléments de sens portant sur l'ensemble des actions d'une certaine ampleur réalisées dans la ville visant à améliorer le cadre de vie d'une commune ou d'un quartier et s'inscrivant dans un projet global et cohérent, dans le but de réduire l'indétermination qui caractérise les électeurs concernant ce thème, tout en les convainquant que la municipalité a fait le bon choix face au grand nombre de possibilités ultérieures.

Jean-Luc Boisseau³⁶ émet l'hypothèse « plus une municipalité produit de médias écrit, plus elle informe les administré mais moins elle communique dans le sens d'un échange ». En d'autres termes, le discours de la municipalité pourrait être : « nous communiquons avec le magazine municipale ou le site Internet municipal pour vous satisfaire en information mais ne cherchez pas à nous rencontrer ».

Si l'on se base sur cette hypothèse et sur notre définition de l'information municipale portant sur les projets urbains, alors de nombreux moyens de communication cités précédemment feraient donc « virtuellement » partie du registre de l'information. En ce qui concerne l'objet du titre de cette recherche, les sites Internet des communes où il est possible de donner aussi bien des informations que de permettre la communication via des outils comme le forum, sont finalement à la fois des outils d'information et de communication. En effet, en passant par les sites Internet des communes, les élus peuvent délivrer aux électeurs des éléments de sens portant sur le projet urbain en question, tout en mettant en place une animation démocratique et en tentant de développer le dialogue entre les élus et les électeurs sur ce projet urbain.

36 Jean-Luc BOISSEAU, Stratégie et tactiques de la presse territoriale, collection Systèmes, 1996, Edition L.G.D.J.

Actuellement, la démocratie locale participative est encore faible. C'est pourquoi, nous avons tenté de savoir quelles sont les difficultés et les limites de cette démocratie réduisant ainsi le taux de participation, notamment dans la participation des habitants aux projets urbains. Nous constatons que les habitants ne se sentent pas impliqués dans les projets urbains et que les élus ont encore des craintes vis-à-vis de la participation des habitants dans les projets urbains (peur de partager les informations, peur de mettre en place des procédures de démocratie locale participative, manque de volonté politique ...). Cependant, de plus en plus de ménages français s'équipent de l'outil Internet et que la plupart des communes sont dotées d'un site Internet, nouvel outil de leur stratégie de communication municipale. Ainsi, nous pouvons nous demander si mettre en place une démocratie locale participative via les sites Internet des communes permettrait d'augmenter le taux de participation des habitants, notamment la participation dans les projets urbains ? Pour cela, nous devons savoir comment les habitants perçoivent les sites Internet des communes sur la partie projets urbains, notamment ceux utilisant du marketing à destination des habitants ? Pour vérifier cette question de recherche, nous devons étudier différents cas de sites Internet et avoir la vision des habitants sur ces différents sites Internet municipaux. Cela nous permettra également de valider, d'infirmer ou de nuancer l'hypothèse déduite de cette question de recherche.

4. UNE METHODE POUR NOS ETUDES DE CAS

Après avoir défini les termes de notre recherche et le contexte de notre problématique, il nous a paru nécessaire de mettre en place une méthodologie pour mener à bien nos études de cas. Nous avons jugé pertinent de la mettre à cet endroit de façon à créer un lien entre les deux premières parties plus théoriques et la troisième qui présente l'aspect pratique de notre recherche.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons émis une hypothèse à savoir « Le marketing à destination des habitants développé sur les sites des communes est utilisé pour valoriser les projets urbains mais pas dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. Ainsi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif. ». Grâce à nos études de cas que nous développerons dans la troisième partie de cette recherche, mais aussi grâce aux constats et aux questionnements des deux premières parties, nous devons être capables d'infirmer, de confirmer ou de nuancer cette hypothèse. Pour ce faire, nous allons mettre en place une méthodologie permettant d'obtenir des réponses pertinentes.

4.1. MISE EN PLACE D'UNE TYPOLOGIE DES SITES ET CHOIX DES ETUDES DE CAS

Comme nous l'avons évoqué dans les parties précédentes, les communes se dotent de plus en plus d'un site Internet. Ainsi, il existe de nombreux sites de communes. Dans le but de répondre à notre hypothèse, il apparaît nécessaire d'effectuer une typologie des sites Internet des communes afin de distinguer les sites informatifs des sites communicatifs. Dans ce contexte, nous nous sommes inspirés d'une classification faite par le site de l'Agence

Régionale des Technologies et de la Société de l'Information de l'Île-de-France (ARTESI IDF³⁷). Cette classification se compose de cinq types de sites :

- Type 1 : Le site « vitrine », site où les informations concernant la commune sont très faibles et où aucun moyen de communication n'est proposé.
- Type 2 : Le site « vitrine enrichie », correspond à un site où l'information est un peu plus développée tout en restant dans la banalité.
- Type 3 : Le site « dynamique d'actualité », site au stade informationnel permettant de s'informer et de se renseigner.
- Type 4 : Le site « interactif et coopératif », site au stade communicationnel favorisant les échanges et la démocratie locale.
- Type 5 : Le site « portail local citoyen », site au stade transactionnel proposant des télé-services et des télé-procédures.

Pour faciliter la compréhension de notre recherche, nous avons décidé de réduire les types de sites proposés par ARTESI à trois types de site : le site vitrine, le site informatif et le site communicatif. Il s'agira alors de définir les catégories de cette typologie des sites afin d'éclaircir ce qu'on entend par vitrine, informatif et communicatif.

Puis, nous devons classer les différents sites Internet des communes par rapport à cette typologie. Cependant, les sites Internet des communes étant nombreux, il nous apparaît impossible de visiter tous les sites Internet municipaux existants, c'est pourquoi nous choisissons de nous attarder sur les sites de certaines villes. Après une phase de repérage des sites, il est nécessaire de les trier en fonction de cette typologie afin de différencier les trois types de sites (vitrine, informatif, communicatif). Cependant, il faut noter que les sites Internet des communes ne sont jamais des sites complètement vitrines ou informatifs ou communicatifs mais qu'ils tendent vers une de ces notions. Pour les différencier, nous procéderons en deux étapes :

- La première étape permettra de distinguer les sites vitrines des sites informatifs et communicatifs. De la sorte, nous pourrions déterminer ce qu'est un site vitrine. Pour cela, nous proposons de prendre en compte le niveau du détail de l'information donnée. En effet, un site vitrine présentera des informations sommaires alors que les informations présentes sur le site informatif ou communicatif seront plus pointues. Etant donné que dans cette recherche nous nous intéressons aux projets urbains, nous ne regarderons pas toutes les informations présentes dans le site mais seulement celles que la commune met en ligne dans la rubrique projets urbains.
- La deuxième étape donnera la possibilité de différencier les sites vitrines et informatifs des sites communicatifs. De la sorte, nous pourrions déterminer ce qu'est un site communicatif et étant donné que nous aurons déjà vu ce que sont les sites vitrines, nous serons alors dans la capacité de définir les sites informatifs. Pour cela, nous prendrons en compte les possibilités d'échange sur le site. Etant donné que les moyens de communications ne sont pas forcément présents dans la partie projet urbain, il faudra donc nous intéresser à la globalité du site et notamment à la page d'accueil.

37 <http://www.artesi.artesi-idf.com/public/article.tpl?id=8587>

Une fois les sites classés suivant cette typologie, il conviendra d'en sélectionner un par type de site. Les sites sélectionnés seront les sites qui correspondent le mieux à ce qu'on entend par site vitrine, site informatif et site communicatif. De plus, notre mémoire de recherche permet d'enrichir la thèse d'une doctorante, Hélène Bailleul, travaillant sur la ville du Havre. Ainsi, il nous a paru intéressant d'étudier le site Internet de cette commune en plus des trois autres sites sélectionnés. Il faudra bien évidemment le classer parmi notre typologie.

4.2. PRESENTATION DES SITES SELECTIONNES

Après avoir choisi nos trois sites plus celui du Havre, correspondant ainsi à nos études de cas, il sera utile de les présenter. Dans l'intérêt de cette recherche, nous n'allons pas décrire la globalité de ces sites de façon détaillée. En effet, nous présenterons de façon succincte le site en général, puis nous nous attarderons particulièrement et de façon plus détaillée à la page d'accueil (c'est la première page que l'internaute voit quand il visite le site) et à la page concernant les projets urbains.

Une partie de notre hypothèse de recherche est « Le marketing à destination des habitants développé sur les sites des communes est utilisé pour valoriser les projets urbains mais pas dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. », c'est pourquoi il paraît utile d'évaluer le marketing à destination des habitants à savoir comment il est développé et quelle est son efficacité. Pour ce faire, il sera nécessaire de prendre en compte le marketing à destination des habitants se situant sur la page d'accueil et sur celle concernant les projets urbains du site Internet. Ainsi, deux questions se posent et auxquelles nous nous devons de répondre :

- **Comment le marketing à destination des habitants est-il développé sur les sites communaux suivant notre typologie ?**

Pour répondre à cette question, nous proposons de procéder de la sorte. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'accessibilité entre la page d'accueil et la page concernant les projets urbains : Le chemin entre ces deux pages est-il facilité pour les habitants ? Puis, dans un second temps, nous nous attarderons sur les moyens mis en œuvre pour donner envie aux habitants de s'intéresser à la page des projets urbains : le nombre et l'intérêt des illustrations accompagnant le texte (vidéo, photographie, plan, dessin, logo, Webcam...), la forme des illustrations (interactif ou figé), la forme de la page (charte graphique, couleur, musique d'accompagnement, disposition du texte dans la page...).

- **Le marketing à destination des habitants des sites communaux est-il assez efficace pour promouvoir la participation des habitants aux projets urbains ?**

Le premier objectif du marketing à destination des habitants est de donner envie à l'internaute de s'intéresser à la page projets urbains, puis il doit lui donner la possibilité de pouvoir communiquer avec les acteurs référents voire échanger avec d'autres internautes. Si ces 2 objectifs sont réalisés, alors le marketing à destination des habitants est efficace. Etant donné que la première question nous montrera si les moyens mis en œuvre donnent envie aux habitants de s'intéresser à la page projets urbains, nous devons nous concentrer sur les

moyens utilisés donnant la possibilité de communiquer avec les différents acteurs du projet afin de déterminer l'efficacité du marketing à destination des habitants.

Finalement, après avoir déterminé nos quatre études de cas et évalué le marketing à destination des habitants sur ces quatre sites Internet, nous serons dans la mesure de déterminer quel est le type de site qui nous paraît le plus efficace pour promouvoir la participation des habitants aux projets urbains.

4.3. L'ENQUETE

La présentation de nos études de cas est basée sur notre propre ressenti. Cependant, cette recherche tient à montrer la perception des habitants qui n'est pas obligatoirement la même que la nôtre. C'est pourquoi, il nous a semblé indispensable d'effectuer une enquête auprès des habitants pour comprendre leur perception des sites Internet des communes. Cette enquête se déroulera sur les sites les plus pertinents par rapport à notre recherche. Elle se basera sur un échantillon de personnes le plus ouvert possible. Cette enquête aura comme objectifs de :

- savoir ce que les habitants pensent des quatre sites sélectionnés de manière générale et de manière plus précise (leur accessibilité, l'attractivité du site, la possible incitation de participation, etc.) ;
- nous montrer comment ils naviguent sur le site ;
- comprendre leur intérêt par rapport aux projets urbains et par rapport à la participation via ce site.

Il conviendra également de réaliser des entretiens avec des professionnels :

- Le Webmaster de la commune sélectionnée, afin de comprendre le but de la création du site communal, son fonctionnement, ses possibilités d'évolution et recenser son avis sur le rôle que le site peut avoir dans la stratégie communale ;
- Un technicien du service projet pour saisir la relation entre le site Internet et le projet urbain (l'impact du site sur les projets urbains, les éventuels retours de la population, le fonctionnement de la commune vis-à-vis de la démocratie locale participative, le rôle du site dans la participation des habitants) ;
- Un élu pour avoir une vision d'un représentant de la municipalité qui nous renseignera sur le rôle du site Internet dans les projets urbains et dans la démocratie locale participative.

Nous développerons un paragraphe de notre 3^{ème} partie, intitulé : « la construction de l'enquête » où nous exposerons la technique de l'enquête.

SYNTHESE DE LA DEUXIEME PARTIE

Actuellement, la démocratie locale participative est encore faible. Cela peut s'expliquer par les différentes limites qu'elle peut avoir, notamment sur les projets urbains. Internet est de plus en plus présent dans les foyers français. Ainsi, nous pouvons nous demander si allier démocratie locale participative et site Internet ne permettrait pas d'améliorer la participation des habitants.

Les communes se dotent de plus en plus d'un site Internet, nouvel outil de leur stratégie de communication municipale. Cependant, même si les sites Internet entrent dans leur stratégie de communication municipale, les municipalités pratiquent actuellement beaucoup plus l'information que la communication. C'est dans ce cadre que s'inscrit notre problématique de recherche : comment améliorer la communication des projets urbains, notamment comment améliorer la participation des habitants à travers un outil de communication municipale : le site Internet ?

Les notions théoriques présentes dans les deux premières parties de cette recherche, nous ont permis de concevoir une méthode pour nos études de cas. Celles-ci seront développées dans une troisième partie et nous permettrons de répondre à nos différents questionnements et à notre hypothèse.

III. ETUDES DE CAS, RESULTATS DE L'ENQUETE ET PRECONISATIONS POUR LES SITES INTERNET DES COMMUNES

La dernière partie de ce mémoire a pour principaux objectifs de présenter les résultats de notre enquête ainsi que les préconisations issues de cette recherche. Mais avant cela, elle portera sur les études de cas : présentation de la typologie et choix des différentes études de cas, la construction de nos enquêtes et le travail de terrain.

1. ETUDES DE CAS

1.1. TYPOLOGIE FIGURATIVE ET CHOIX DES SITES

Comme nous l'avons précédemment expliqué dans la méthodologie, une typologie des sites doit être effectuée. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés de la classification présentée par ARTESI afin de proposer trois types de site : le site vitrine, le site informatif et le site communicatif. Il s'agira dans cette partie de définir ces termes et de montrer les caractéristiques que chaque type de site peut avoir afin de choisir les sites les plus appropriés qui nous serviront d'études de cas.

Comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente, les différences entre un site vitrine, informatif ou communicatif sont leur niveau d'informations et les moyens de communication mis à la disposition de l'internaute. Dans le cadre de cette recherche, nous ne prendrons bien évidemment que les moyens de communication concernant les projets urbains (nous ne prenons pas en compte les télé-services ou télé-procédures).

1.1.a. LE SITE VITRINE

Nous entendons par site vitrine, un site descriptif présentant la commune de la façon la plus générale possible. Sur un site de ce type, l'internaute ne trouve que peu, voire pas du tout, d'informations relatives aux projets urbains existants sur la commune. Si un site vitrine propose des indications concernant les projets urbains alors elles seront de l'ordre du descriptif et non de l'informatif. Ainsi, le site vitrine n'offre guère d'intérêt pour les internautes voulant s'informer, se renseigner sur un projet urbain de la commune.

Actuellement, les sites Internet des communes donnent généralement la possibilité de contacter la mairie via un courriel. On pourra différencier les sites vitrines des sites informatifs et communicatifs, par la forme du courriel : si le site donne juste une adresse e-mail ou un lien pour écrire un e-mail via un logiciel comme Outlook, il sera alors considéré comme un site vitrine.

1.1.b. LE SITE INFORMATIF

Un site informatif est un site explicatif, mais contrairement au site vitrine, ce type de site propose des informations explicatives et détaillées notamment dans la partie projet urbain. En effet, le site informatif propose à l'internaute des explications du projet urbain d'un point de vue global (ex. : « Qu'est-ce qu'un G.P.V. ? ») et d'un point de vue plus proche du territoire (ex. : « Le G.P.V. sur le territoire de la commune ? »). De plus, nous constatons que ce type de site utilise plusieurs moyens permettant de donner des informations tout en les mettant en valeur :

- le texte, forme la plus classique pour donner une information ;
- les illustrations (plans, images, photographies, dessin), permettant d'illustrer le texte afin de mieux comprendre le projet ;
- les vidéos, outil interactif donnant une meilleure vision du projet (les vidéos sont généralement des vidéos avec des images de synthèse présentant la finalité du projet) ;
- les documents téléchargeables, permettant de compléter l'article concernant le projet (généralement l'article est un résumé du document présentant le projet, ainsi en mettant le document en téléchargement, l'internaute peut télécharger le dossier dans son intégralité).

Comme le dit son nom, un site informatif permet d'obtenir des informations mais pas d'établir une communication entre les différents acteurs : Webmaster, les techniciens, les élus et les habitants. Contrairement au site vitrine, il offre la possibilité d'envoyer un avis, une remarque via une page consacrée à l'écriture d'un e-mail avec le choix d'un thème, demandant une adresse e-mail ou un numéro de téléphone de façon à recevoir une réponse. Cependant, la différence entre un site informatif et communicatif est la possibilité d'échange. En effet, lorsqu'un internaute envoie un e-mail via le site, il envoie son e-mail uniquement en direction de la municipalité, au Webmaster. De plus, le Webmaster prend la décision de mettre en ligne l'e-mail. Un site informatif permettra donc d'envoyer un e-mail et d'avoir une réponse, cependant l'internaute le fera de façon anonyme (personne ne saura que cet internaute a envoyé ce message). Contrairement au site informatif, un site communicatif rend accessibles les différents messages de tous les internautes, quelque soit le mode de communication utilisé (e-mail, forum...). Même s'il y a un minimum de contrôle par le Webmaster (ex. : le Webmaster ne mettra pas en ligne un message dénigrant la municipalité ou n'ayant aucun rapport avec le sujet...), tous les internautes pourront donc lire tous les messages.

1.1.c. SITE COMMUNICATIF

Sur le niveau d'informations, un site communicatif est similaire à un site informatif. La différence entre les deux se trouve donc dans la possibilité d'échanger via le site. En effet, un site communicatif permet un réel échange (à double sens) entre le Webmaster, les techniciens, les élus et les habitants. Notons qu'il peut être communicatif dans deux sens :

- un échange classique : échange entre deux ou plusieurs personnes ;
- un échange collaboratif : les habitants peuvent participer à la mise à jour du site.

En termes de communication, nous retrouvons plusieurs outils :

- L'e-mail : ce site donne la possibilité d'écrire un e-mail, de donner son avis, faire une remarque et d'avoir une réponse en retour.
- Les forums entre les habitants sur des thématiques de la ville : urbanisme dont les projets urbains, environnement, social, économie, vie pratique...
- Les forums entre les habitants et le maire ou les services municipaux : débat, échanges sur des thématiques, questions/réponses...
- Des reportages avec intervention et/ou participation des habitants : les habitants répondent aux questions du journaliste en direct et en étant filmé, les habitants filment eux-mêmes des scènes...
- La collaboration des habitants : les habitants écrivent des articles afin de partager la mémoire de leur commune.

1.1.d. CHOIX DES SITES

Après avoir éclairci les trois catégories de notre typologie, nous devons choisir les sites les plus pertinents qui nous serviront d'études de cas pour la suite de notre recherche. Pour cela, nous avons dû procéder à un repérage des sites de communes. Lors de ce repérage, nous avons donc sélectionné trois sites, chacun étant le plus représentatif de chacune des catégories de notre typologie. De plus, dans la partie méthodologie, nous avons précisé que nous étudierons également le site de la commune du Havre. Toutefois, ce site doit lui aussi faire l'objet d'un classement dans une des catégories de notre typologie, ce site correspond aux critères présentés dans la catégorie « site communicatif », ainsi nous avons choisi le site de la commune de Saumur pour le site vitrine ; le site de la commune de Lille pour le site informatif et le site des communes de Grenoble et du Havre comme sites communicatifs.

1.2. PRESENTATION GENERALE DES SITES

Dans le but de mieux cerner les sites Internet, il nous a paru pertinent de les présenter de façon générale, en prenant le site dans son intégralité, et de façon plus précise, en détaillant la page d'accueil et celle concernant les projets urbains. Dans cette partie, nous tâcherons de répondre à chaque fois aux deux questions posées dans la méthodologie à savoir :

- Comment le marketing à destination des habitants est-il développé sur ce site ?
- Le marketing à destination des habitants est-il assez efficace pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains ?

1.2.a. LE SITE DE LA COMMUNE DE SAUMUR, UN SITE VITRINE

➤ PRESENTATION DU SITE

Le site de la commune de Saumur (commune de 28 600 habitants³⁸) est un site vitrine du fait des informations sommaires présentes et de l'absence de moyens de communication entre les habitants et la municipalité. Le site Internet de Saumur propose à l'internaute des

38 Source : Estimation Insee de population au 1er janvier 2005

informations succinctes afin de présenter la commune et son fonctionnement. Ce site s'adresse donc à un public d'internautes-habitants voire d'internautes-touristes.

La charte graphique du site de la commune de Saumur est simple : l'arrière plan est blanc avec un cheval en filigrane, les principales couleurs du site sont le bleu, le vert et l'orange, et la police employée est une police classique. Le site est toujours composé de deux parties (excepté la page d'accueil) : une partie fixe représentant les deux menus et des liens vers le site du Val de Loire et vers d'autres pages, et une partie mobile (au centre) changeant en fonction du choix, dans le menu, de l'internaute.



Image 1 : Page d'accueil du site de Saumur,
Source : <http://www.saumur.fr/>, 12/05/2007

La page d'accueil est la seule page qui diffère franchement des autres. Cela peut s'expliquer du fait qu'une page d'accueil est celle où se porte le premier regard de l'internaute. Ainsi, elle se doit d'être attrayante. Cette page est constituée de quatre parties :

- Au centre, nous retrouvons des extraits de certaines actualités. Celles-ci ne sont pas entières mais l'internaute a la possibilité de cliquer sur un lien permettant d'ouvrir l'article en entier. Ces extraits d'actualités sont toujours accompagnés de photographies ou images illustrant l'article en question.
- A gauche, nous pouvons trouver le menu principal où huit rubriques principales sont directement visibles (actualités, mairie pratique, connaître Saumur, conseil municipal, démocratie locale, vie associative, culture et rendez-vous). Chacune de ces rubriques sont par la suite déclinée en sous-parties : l'internaute doit donc cliquer sur une de ces huit rubriques pour pouvoir accéder aux sous-parties.

- En haut, un menu plus secondaire permet à l'internaute d'accéder directement à la page concernant le plan de la ville, à celle donnant des renseignements sur les possibilités de contacts de la municipalité et à celle présentant le mot du maire. On y trouve également plusieurs liens accédant à certaines pages dudit site et vers le site du Val de Loire³⁹ ainsi que la possibilité de retourner à la page d'accueil.
- A droite, nous pouvons retrouver des liens vers d'autres sites, vers des pages du site de la commune de Saumur ainsi qu'un encart prévu pour effectuer une recherche.

Ce site étant classé dans la catégorie « site vitrine », il est normal que nous ne retrouvons pas ou peu d'informations relatives aux projets urbains de la commune. En effet, les seules informations disponibles se situent dans la partie « actualités » et concernent le Projet de Rénovation Urbaine (PRU) et le Contrat Urbain de Cohésion Sociale (CUCS).

➤ **COMMENT LE MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS EST-IL DEVELOPPE SUR CE SITE ?**

Nous venons de voir qu'aucune page du site n'est consacrée spécifiquement aux projets urbains, mais qu'on les trouve dans les pages d'actualités de la commune. Ainsi, nous pensons qu'il est difficile pour un internaute (novice) de trouver les renseignements concernant lesdits projets urbains. Ce propos peut être cependant nuancé. Les extraits d'actualités, notamment ceux concernant le PRU et le CUCS, sont inscrits sur la page d'accueil. L'accessibilité entre la page d'accueil et les articles concernant ces projets reste donc moyennement facile.



Image 2 : Les projets urbains dans la partie « actualités »,
Source : <http://www.saumur.fr/>, 12/05/2007

39 <http://www.valdeloire.org/>

Dans la partie méthodologie, nous avons expliqué comment répondre à cette question : « en prenant en compte l'accessibilité du site entre la page d'accueil et celle concernant les projets urbains ainsi que les différents moyens mis en place pour donner envie aux habitants de s'intéresser à cette rubrique. Nous nous sommes déjà intéressés à l'accessibilité du site de la commune de Saumur, nous devons donc nous « attarder sur les différents moyens donnant envie aux habitants de se soucier des projets urbains. Pour ce faire, nous ne nous attarderons que sur la page les concernant. » Il se trouve que sur le site de Saumur, site vitrine, aucune page n'est entièrement concernée par les projets urbains, seuls deux articles dans les actualités relatent de projets urbains. Nous prendrons en compte, de ce fait, que ces deux articles.

Les deux articles consacrés aux projets urbains de la ville de Saumur sont succincts, l'utilisateur n'a donc pas accès à toutes les informations. Ces articles sont cependant, toujours accompagnés d'une illustration. En effet, sur le PRU de Saumur, l'article prévient les internautes que le journal « actu du PRU » est mis en ligne, c'est pourquoi l'illustration accompagnant cet article est la première page de ce journal. Sur l'article concernant le CUCS, nous pouvons voir une photographie montrant un quartier constitué d'immeubles, rappelant les quartiers en politique de la ville. Lorsque l'internaute clique sur le lien pour en savoir plus, il accède à une page où sont répertoriées toutes les « brèves ». L'article pour le PRU n'est pas constitué de texte mais d'un « scan » représentant le sommaire du journal. Concernant le CUCS, l'article présente rapidement le contrat urbain de cohésion social. Ces deux articles sont également accompagnés de documents à télécharger (le journal dont parle l'article pour le PRU et le CUCS).

Le site de Saumur ne consacre pas de page entière aux projets urbains, mais on y trouve une rubrique du menu qui concerne la démocratie locale. Celle-ci est découpée en trois sous-parties : la participation des habitants, le conseil des jeunes et le conseil des sages. Dans l'intérêt de cette recherche, nous nous intéresserons à la sous-partie concernant la participation des habitants. Cette page montre aux internautes la volonté de la municipalité de faire participer les habitants dans la vie quotidienne de la commune. Concernant celle spécifique aux projets urbains, nous pouvons apercevoir un article de quatre lignes informant les habitants de la possibilité d'intervenir dans les projets urbains par le biais « d'ateliers urbains ». Nous constatons cependant qu'aucun lien n'est fait avec les articles sur le PRU et le CUCS.

Les moyens permettant d'accéder à l'information ne sont, ni intuitifs, ni pratiques. En effet, un habitant voulant se renseigner sur les projets urbains de la commune pensera, instinctivement, à chercher une page bien spécifique aux projets urbains avant de surfer dans la partie « actualités ». De plus, afin d'avoir des informations, il doit télécharger un document. Nous pouvons penser que ce n'est pas pratique du fait qu'un internaute peu initié et peu motivé, se découragera avant d'accéder aux informations sur les projets urbains.

➤ **LE MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS EST-IL ASSEZ EFFICACE POUR PROMOUVOIR LA PARTICIPATION DES HABITANTS DANS LES PROJETS URBAINS ?**

Nous venons de voir les différents moyens qui pourraient donner envie aux internautes de s'intéresser aux projets urbains de la commune de Saumur. Ces moyens peu intuitifs et peu pratiques ne donnent pas envie de s'y intéresser et surtout ne motivent pas à la participation des habitants dans les projets urbains. La mise en page du site très classique, l'absence d'interactivité, les moyens peu pratiques et peu intuitifs nous permettent de dire que le site n'utilise pas des procédés de marketing. En effet, en regardant le site nous n'avons pas l'impression que le site vende l'image de sa commune et/ou incite les habitants à participer dans les projets urbains. Pour exemple, lorsque nous lisons les articles sur les projets urbains nous n'avons pas le sentiment que la commune leur accorde une grande importance. Concernant la page sur la participation des habitants, l'article ne cherche pas vraiment à les inciter à y participer (il en va de même des thèmes de la vie quotidienne), ainsi nous pouvons en déduire qu'un habitant qui participe à la vie de la commune, n'en sera pas plus motivé après avoir lu cet article.

En tant qu'internaute, nous pouvons donc dire que les différents moyens utilisés ne sont pas assez efficaces pour donner envie aux habitants internautes de s'intéresser aux projets urbains. De plus, le site vitrine de la commune de Saumur, ne présente aucun moyen de participation des habitants. Nous estimons donc que les sites vitrines ne sont pas des sites efficaces pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains du fait de leur trop grande simplicité (très peu d'informations et aucune communication possible exceptée la possibilité d'envoyer un e-mail à la commune depuis sa boîte mail personnelle).

1.2.b. LILLE, UN SITE INFORMATIF

➤ **PRESENTATION DU SITE**

Le site de la commune de Lille (commune de 225 100 habitants⁴⁰) est un site informatif du fait des informations détaillées présentes sur ce site mais de l'absence de moyens de communication entre les habitants et la municipalité. Le site Internet de Lille propose à l'internaute des informations précises afin de présenter la commune et son fonctionnement. Cependant, contrairement au site vitrine, la commune ne cible pas forcément l'internaute-habitant ou l'internaute-touriste, mais s'adresse également aux internautes-entrepreneurs.

Le site (excepté la page d'accueil) est composé de deux parties : une partie fixe en haut représentant les différents menus, et une partie mobile plus au centre changeant en fonction du choix de l'internaute dans le menu.

40 Source : Estimation Insee de population au 1er janvier 2005



Image 3 : Représentation de la partie fixe et de la partie mobile du site,

Source : <http://www.mairie-lille.fr/>, 12/05/2007

Comme nous pouvons le voir sur l'image 3, la charte graphique du site de la commune de Lille est plus recherchée que celle de Saumur : utilisation d'illustrations notamment dans la partie fixe (photographie représentant la commune et représentation cartographique des quartiers de la ville), utilisation d'un slogan « Un nouvel art de ville pour tous », le site est plus coloré (utilisation de plusieurs couleurs, le violet et le bleu étant les couleurs principales), utilisation en bas de la page d'une frise dans la trame de fond représentant une silhouette urbaine (Cf. partie 4 de l'image 4), la police est quant à elle aussi classique que celle du site de Saumur.

La page d'accueil est la page la plus attractive du site. Cette page est constituée de quatre parties (cf. image 4) :

- La partie 1, au centre : nous retrouvons des extraits de certaines actualités. Elles ne sont pas entières, toutefois l'internaute a la possibilité de cliquer sur un lien « en savoir plus » permettant de lire l'article intégralement. Ces extraits sont situés dans des encadrés dont certains sont accompagnés des premières lignes de l'article. Cependant, nous notons que dans chaque encadré, une photographie ou une image illustrent le titre de l'actualité voire les premières lignes de l'article.
- La partie 2, en haut, correspond à la partie fixe. Dans celle-ci, nous retrouvons un menu à dix rubriques (découvrir Lille, votre mairie, solidarité, éducation, vie citoyenne, culture, sport, cadre de vie, urbanisme/logement, économie/emploi/TIC). En passant la souris sur les rubriques, l'internaute peut choisir une sous-partie. Dans celle-ci, nous retrouvons également une image cartographique représentant les quartiers de la ville et de deux des communes voisines de la celle de Lille. En cliquant sur les quartiers de Lille, l'internaute peut accéder à des informations sur le quartier choisi à travers le site de Lille. Toutefois, s'il clique sur les deux communes voisines, un autre site (celui de la commune en question) s'ouvrira. Puis, l'internaute peut également effectuer une

recherche à travers l'encadré « rechercher », changer la langue du site (choix entre le français et l'anglais) et retourner sur la page d'accueil en cliquant sur l'image représentant la commune.

- La partie 3, à droite, est un menu secondaire, présent que sur la page d'accueil. Celui-ci est composé de différentes rubriques : Lille en pratique, jeunes, seniors, famille, Lille en image, Lille infos, liens utiles et lettre d'infos. Il faut noter que certaines rubriques notamment « jeunes », « seniors » et « famille » ne sont pas développées et se retrouvent dans une des accès du menu « solidarité ».
- La partie 4, en bas, est un menu fixe sur ce qu'on a appelé une frise dont la trame de fond représente une silhouette urbaine. Ce menu fixe donne des informations concernant le site (mentions légales, plan du site, aides, contactez-nous, flux RSS) et permet l'accès à des pages réservées à la presse et aux médias (« accueil presse »).

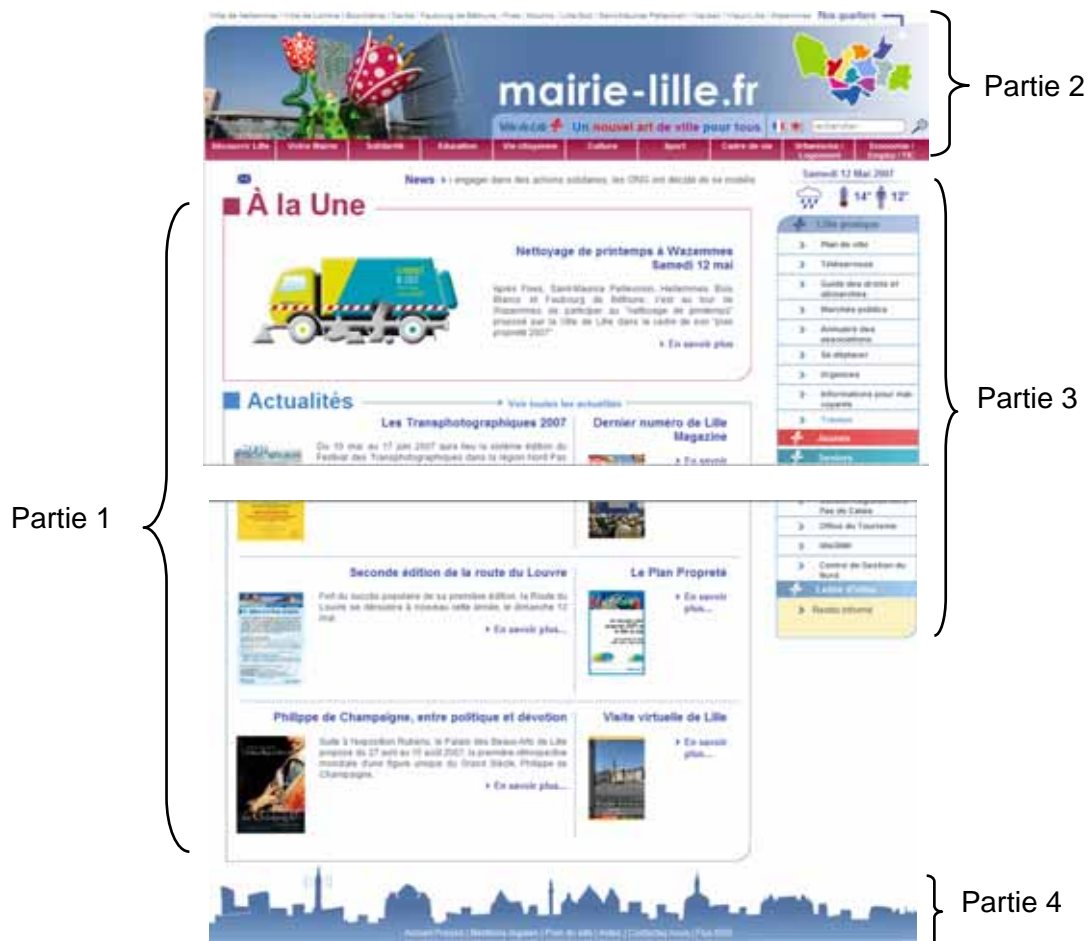


Image 4 : Représentation de la page d'accueil,
Source : <http://www.mairie-lille.fr/>, 12/05/2007

La page concernant les projets urbains se situe dans la rubrique du menu fixe intitulée « Urbanisme/logement ». Lorsque l'internaute passe le curseur sur cette rubrique, le menu se déroule et nous pouvons apercevoir la sous-partie « Grand projet urbain ». En cliquant sur cette rubrique, l'internaute arrive sur une page où est défini ce qu'est un grand projet urbain (GPU). Cet article répond à certaines grandes questions comme « qu'est ce qu'un GPU ? » ou « Quels sont les quartiers concernés ? », et donne les objectifs d'un GPU avant d'annoncer des chiffres le concernant.



Image 5 : Représentation de la page concernant les projets urbains avec un agrandissement sur le menu de celle-ci.

Source : <http://www.mairie-lille.fr/>, 14/05/2007

Comme nous pouvons le voir sur l'image 5, la page qui concerne les projets urbains est composée d'un autre menu, à gauche. Dans celui-ci, nous ne nous intéresserons qu'aux rubriques concernant les projets urbains (« grand projet urbain »). Lorsque l'internaute clique sur cette sous-partie, il arrive sur une page expliquant ce qu'est le GPU⁴¹ de façon générale. Nous pouvons voir qu'un autre menu permet également à l'internaute de s'intéresser plus précisément au GPU sur le territoire de la commune de Lille. Dans ce menu, l'internaute a le choix entre plusieurs sous-parties :

- Actualités : ce ne sont pas les actualités des projets en cours mais plutôt une page permettant d'avoir plus d'informations. L'internaute peut y trouver une animation vidéo présentant des images de synthèse sur le projet d'un collège dans un quartier. Cette vidéo donne un bon aperçu du projet du collège. Cependant, lorsque nous visitons virtuellement ce projet nous avons dû mal à nous repérer : aucune bande son sur la vidéo nous expliquant dans quelle partie du collège nous sommes.
- Le projet urbain Lillois : cet article explique les grands axes du projet urbain de la commune de Lille. L'article s'appuie sur une argumentation et des exemples tentant de convaincre les habitants de l'intérêt du projet. L'internaute peut donc avoir des informations relatives aux grands axes du projet. S'il le souhaite, il peut avoir plus d'informations en cliquant sur le lien « les grands principes » en bas de page. Il aura ainsi, des informations sur la réalisation du projet : quelles parties de la ville ou quels quartiers sont concernés ?
- La concertation : Cet article montre aux habitants la volonté qu'à la commune de faire participer les habitants dans les projets urbains ainsi que sur des sujets de la vie

41 Grand projet urbain

citoyenne. Les différents modes de participation ou de concertation existant dans la commune y sont répertoriés. Nous constatons que cet article est très facile à comprendre : celui qui a rédigé l'article utilise des arguments simples accompagnés d'exemples afin que les habitants aient une meilleure vision de la concertation/participation et comprennent l'intérêt qu'ils peuvent avoir. D'autres pages sont dédiées à la démocratie participative de Lille. Cette page est beaucoup plus développée que l'article présenté ci-dessus. Il montre sur quels niveaux la démocratie participative de Lille s'appuie, comment elle est articulée, donne quelques chiffres, le nom de commissions thématiques. Nous avons, de plus, la possibilité, grâce à des liens, d'avoir des informations détaillées sur chaque mode de concertation (conseil de quartier, forums citoyens...). Ainsi, cette page très complète permet de comprendre facilement ce qu'est la concertation et ses intérêts. Hélas, aucun lien entre la page sur la concertation dans la partie projets urbains et cette page, plus développée, n'existe. Il est, de ce fait, plus compliqué et moins intuitif pour les habitants de faire la relation entre ces deux pages.

- Le développement durable : cet article montre que le développement durable est au cœur du projet urbain de Lille. Ainsi, la commune explique comment il sera concrètement développé et les intérêts à réaliser ce développement durable.
- Logements/constructions : cet article explique aux habitants la thématique du logement et de la construction dans le projet. Le ton de l'information est simple afin d'assurer une meilleure compréhension.
- Réhabilitations/résidentialisations : cette page permet à l'habitant de comprendre ce que sont la réhabilitation et la résidentialisation puisque ces termes sont définis de manière claire. L'article explique comment ces deux termes interviennent dans le projet urbain lillois.
- Restructuration et transformation du parc privé : cet article explique clairement aux habitants la restructuration et la transformation du parc privé en relatant les constats qu'ils ont pu faire ainsi que les différents enjeux. Il nous paraît clair, cependant nous devons nuancer notre propos : nous sommes des aménageurs et nous en connaissons ce langage bien spécifique et technique, toutefois les non-initiés, comme les habitants, peuvent, de ce fait, avoir des difficultés de compréhension.
- Déconstructions et relogements : cet article explique la partie démolitions et relogements du projet. Lorsque nous lisons cet article, nous avons le sentiment d'être rassurés. En effet, le thème du relogement est un thème sensible : les habitants n'acceptent pas toujours de déménager de leur immeuble, voire de leur quartier et ont une impression « d'être mis à la porte sans aide ». Cet article permet donc à la commune de rassurer les habitants, notamment les personnes qui devront être relogées. La commune a mis, de plus, un lien permettant de télécharger un document sur le relogement (ce document donne plus d'informations aux habitants : les objectifs du projet, les étapes du relogement, les mesures d'accompagnement...)
- ZAC : le projet étant doté de plusieurs ZAC, la commune explique donc sur cette page ce qu'est une ZAC et quelles sont les ZAC concernées par le projet. Les habitants peuvent cliquer grâce à des liens sur les différentes ZAC afin d'avoir des informations plus précises sur chacune d'entre elles.

- Autres projets, Fives et Wazemmes : à Lille deux quartiers ne faisant pas partie du projet urbain font l'objet d'autres projets. Ainsi, les habitants peuvent se renseigner sur les grandes lignes des projets de Fives et de Wazemmes.

Comme nous venons de le voir, les différentes pages concernant le projet urbain, de Lille sont des articles qui en expliquent les différents axes. Nous constatons qu'ils sont clairs, explicatifs, intuitifs et rassurants afin que les habitants comprennent au mieux celui-ci et en soient rassurés. Rappelons également que le site de Lille fait un lien entre le projet et la participation des habitants sur ces pages, toutefois, ce lien pourrait être développé.

➤ **COMMENT LE MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS EST-IL DEVELOPPE SUR CE SITE ?**

Répondons dans un premier temps à la question de l'accessibilité entre la page d'accueil et la page concernant les projets urbains. Nous pensons que celle-ci est simple. En effet, la présence d'un menu fixe sur le site avec une rubrique « urbanisme/logement » permet à l'utilisateur de situer facilement la sous-partie dans laquelle se trouve la partie projet urbain. En déroulant le menu, la rubrique « grand projet urbain » est la première de la liste. L'internaute n'a pas besoin de chercher longtemps avant de trouver cette rubrique. Nous pouvons, cependant, noter une légère difficulté pour les non-initiés. En effet, le fait de passer le curseur sur le menu pour le faire dérouler n'est pas pratique pour les novices à Internet.

Concernant les moyens mis en œuvre pour donner envie aux internautes-habitants de s'intéresser à la page projet urbain, nous pouvons dire que le site et notamment la page projet urbain, sont plus attirant que celui de Saumur : charte graphique plus recherchée sur Lille que sur Saumur. Toutefois, il est compliqué de comparer ces deux sites sachant que celui de Saumur n'a pas de page dédiée aux seuls projets urbains. Nous constatons que le site de Lille utilise peu de moyens incitant les habitants à s'intéresser à cette page. En effet, les pages consacrées aux projets urbains sont essentiellement composées de textes quelques fois sans illustrations, les accompagnant (il y a seulement une vidéo, une photographie et une image). Les documents téléchargeables complétant les articles sont en nombre limité. Lorsque nous regardons cette page, nous avons, cependant, une sensation de bien-être du fait de son design attractif, et une impression que cette page est complète en termes d'informations (nombreux textes) et structurée (menu hiérarchisant les informations). Etant donné que cette page se compose essentiellement de textes, nous devons nous attarder sur ceci et savoir quels moyens sont utilisés pour attirer le regard du lecteur. Nous constatons que les mots ou phrases pertinentes sont mis en caractères gras, les paragraphes sont espacés et hiérarchisés par des puces ou des sous-titres. Le lecteur peut avoir, ainsi, une sensation de clarté et de lisibilité. Notons, néanmoins, que l'inverse est possible : une page trop surchargée de textes peut paraître rébarbative et dérourager le lecteur au premier click.

➤ **LE MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS EST-IL ASSEZ EFFICACE POUR PROMOUVOIR LA PARTICIPATION DES HABITANTS DANS LES PROJETS URBAINS ?**

Comme nous venons de le voir, les pages consacrées aux projets urbains du site de Lille sont essentiellement composées de textes montrant ainsi la volonté de la commune de donner, à ses habitants-internautes, des informations relatives à ceux-ci. Cette volonté s'arrête à la notion d'information. En effet, comme nous avons pu le montrer dans la typologie des sites informatifs, aucun moyen de communication n'est mis à la disposition de l'internaute, hormis le fait de pouvoir d'envoyer un e-mail. Les habitants constatent donc qu'ils ont la possibilité de participer aux projets urbains (un article de la page est consacré à la concertation) mais ne peuvent pas le faire via ce mode de communication. Nous pouvons donc penser que ce type de sites est efficace pour faire passer un message aux habitants quant à la possibilité de participer aux projets urbains de leur commune, mais n'est insuffisamment pour en promouvoir leur participation.

1.2.c. GRENOBLE ET LE HAVRE EN TANT QUE SITE COMMUNICATIF

Les sites de la commune de Grenoble (commune de 156 600 habitants⁴²) et du Havre (commune de 183 900 habitants⁴³) sont des sites communicatifs du fait de la présence d'informations détaillées présentes sur ces sites et de moyens de communication entre les habitants et la municipalité. Ainsi, ces deux communes, au travers de leur site Internet, présentent aux internautes, leur commune et son fonctionnement et mettent à leur disposition des moyens d'échange (un forum permanent pour le site de la commune de Grenoble et un système de questions/réponses ainsi qu'un forum temporaire avec le maire pour le site de la ville du Havre). Comme nous l'avons exposé dans la typologie, les sites communicatifs sont similaires aux sites informatifs en terme d'information. Ainsi, comme pour le site de la commune de Lille, celui de la commune de Grenoble et celui du Havre ne ciblent que les internautes-habitants ou les internautes-touristes mais également les internautes-entrepreneurs.

➤ **PRESENTATION DU SITE**

✓ **GRENOBLE**

La trame du site de Grenoble (excepté la page d'accueil) est semblable à celle de celui de Lille : il est composé de deux parties fixes (en haut et à droite) et d'une partie mobile en fonction du choix de l'internaute dans le menu (au centre).

42 Source : Estimation Insee de population au 1er janvier 2005

43 Source : Estimation Insee de population au 1er janvier 2005



Image 6 : Représentation de la trame du site
Source : <http://www.grenoble.fr/>, le 14/05/2007

Comme nous pouvons le voir sur l'image 6, la charte graphique du site de la commune de Grenoble est aussi recherchée que celle de Lille : utilisation d'illustrations notamment dans les parties fixes (photographie et représentation cartographique des quartiers de la ville), utilisation d'un slogan « L'esprit d'innovation » le site est plus coloré (utilisation de plusieurs couleurs, le bleu et le bordeaux étant les couleurs principales), utilisation de la couleur bleue sur l'extérieur des pages. La police est quant à elle, aussi classique que pour les sites de Saumur et de Lille.

La page d'accueil est la page la plus développée du site. Cette page est constituée de quatre parties (cf. image 4) :

- La partie 1, en haut, correspond à une partie fixe. Dans celle-ci, nous retrouvons deux menus. Le premier, tout en haut, permet à l'internaute d'effectuer une recherche (dans l'encart « rechercher ») et d'accéder plus rapidement à certaines pages (contact, plan du site, agenda, publications, associations, plans et adresses, forum, e-services et espace presse). Le second est un menu à douze rubriques (mairie, international, environnement, citoyenneté, économie, urbanisme, sports, éducation, culture, solidarité, déplacements, découverte). En passant le curseur sur ces rubriques, l'internaute peut choisir une sous-partie.
- La partie 2, au centre, à gauche : nous retrouvons des extraits de certaines actualités (celles, « à la une » et les « brèves »). Elles ne sont pas entières, toutefois l'internaute a la possibilité de cliquer sur un lien « lire la suite » permettant de lire l'article en entier. Ces extraits d'actualités sont accompagnés de photographies ou d'images illustrant le début de l'article.



Image 7 : Représentation de la page d'accueil

Source : <http://www.grenoble.fr/>, le 14/05/2007

- La partie 3, au centre, est une colonne dans laquelle la commune met en ligne les actualités municipales en image : photographie ou une affiche du jour, de la semaine ou du mois. Cette colonne permet également à l'internaute de voir les différents labels de la commune, l'adresse postale de la mairie et le lien pour les contacter par e-mail.
- La partie 4 est un menu fixe. L'internaute peut ainsi retrouver une image cartographique représentant les secteurs de la commune. En cliquant sur l'un d'eux, il accède à une autre page du site lui donnant des informations sur le secteur

choisi. Ce menu permet à l'internaute d'atteindre plus rapidement certaines pages que la commune hiérarchise selon quatre points : le 100% pratique (annuaire associatif, agenda, plans et adresses, e-services, délibérations, marchés publics, enchères publiques et subventions), le 100% utile (numéro d'urgence, météo, indices atmosphériques, pharmacies et nouvelles de Grenoble), le 100% on-line (newsletter et forum) et le 100% web (liens vers d'autres sites : bibliothèques, cabaret Frappé, Grenoble Montagne, théâtre municipal, musée de Grenoble, muséum, office de tourisme, MC2, Ecole supérieure d'art de Grenoble).

Cette page d'accueil est truffée de liens permettant d'accéder directement à certaines pages afin d'éviter à l'internaute de longues recherches. Mais le fait d'avoir moultes de liens sur la première page du site donne un sentiment de « fouillis » : l'internaute se perd dans le dédale des liens, certains apparaissant plusieurs fois (exemple : il existe deux liens pour le forum, qui n'en sont pas pour autant plus visible : petite police pour ces deux liens).

La page concernant les projets urbains (image 8) se situe dans la rubrique du menu fixe intitulée « Urbanisme ». Lorsque l'internaute passe le curseur sur cette rubrique, un menu déroulant permet d'apercevoir la sous-partie « Grand projet ». En cliquant sur celle-ci, il arrive sur une page où sont répertoriés les projets urbains de la commune. Ils sont présentés par un texte de quelques lignes, illustré d'une photographie ou d'une image. En cliquant sur le titre du projet, l'internaute peut consulter l'article, le concernant, en entier. Les liens dans la colonne de droite font partie d'un menu fixe que nous avons précédemment expliqué (ci-dessus cf. partie 4). Nous pouvons y trouver un lien vers un autre site : « Peuplade », site détaché du site institutionnel, sur lequel les habitants peuvent s'exprimer, sur différents sujets concernant la commune : les habitants d'une rue, d'un quartier et même d'une ville peuvent se retrouver sur ce site afin de se connaître et échanger des propos sur divers sujets.



Image 8 : Représentation de la page concernant les projets urbains

Source : <http://www.grenoble.fr/>, le 14/05/2007

Concernant les pages relatives à la démocratie participative locale, le site de Grenoble propose une rubrique « citoyenneté ». Dans celle-ci, nous retrouvons des informations sur les conseils consultatifs de secteurs (CCS). Cela correspond à une assemblée d'habitants et d'acteurs de quartier, intéressée par la vie publique locale : elle débat des projets de la Ville, et partage les préoccupations des habitants du secteur. Le CCS formule des avis et des propositions, qui sont transmis au Conseil municipal. Il existe également un site sur les CCS de Grenoble permettant d'avoir plus d'informations sur la démocratie participative, sur les CCS et sur la participation des habitants dans les projets urbains.

➤ LE HAVRE

La trame du site de la commune du Havre est différente de celle des trois autres sites et sûrement la plus originale. Tout d'abord, hormis la page d'accueil, le site se compose toujours de la même manière (cf. image 9) : trois menus parallèles en haut, une colonne sur le côté gauche, une sur le côté droit et la partie centrale coupée en deux. La charte graphique est attractive : utilisation d'illustrations (photographie, image, filigrane), d'un

slogan « Le Havre, toutes voiles dehors », le site est coloré (utilisation de plusieurs couleurs : une couleur par rubrique du menu), la police restant aussi classique que pour les trois autres sites.

En haut d'une page du site, nous retrouvons donc trois menus parallèles. Le premier (menu 1) en partant du haut classe les différentes pages en fonction de ce que l'internaute recherche : « découvrir le Havre » pour les internautes-touristes qui cherchent des renseignements sur la commune, « les élus vous écoutent » pour les internautes-habitants, « votre quartier » pour les habitants d'un quartier en particulier, « Internet au Havre » et « rechercher » pour tous les internautes et « accès perso » pour les internautes ayant un accès privé. Le second (menu 2) est le menu principal où les internautes peuvent retrouver les informations en fonction du domaine recherché (culture/patrimoine, sport/loisirs, famille/scolarité, économie/international, solidarité/logement, santé/prévention, environnement/propreté/voirie, circulation/sécurité et travaux/urbanisme). Le troisième menu (menu 3) permet de voir les informations concernant la mairie, à propos du site Internet classé meilleur site de l'année, de s'inscrire à la lettre d'information et de retourner à la page d'accueil.



Image 9 : Représentation d'une page du site du Havre

Source : <http://www.ville-lehavre.fr>, 14/05/2005

La colonne de gauche est un sous-menu qui change en fonction du domaine choisi. La colonne de droite donne des informations concernant les adresses et les sites Web relatifs au domaine sélectionné. Dans la partie centrale, la commune a publiée l'agenda, les actualités, les archives de presse, les démarches, les archives « Océanes » concernant le domaine choisi. Nous pouvons constater que la commune a mis en place un système de

questions/réponses de façon à ce que l'internaute puisse poser des questions. Ceci est caractéristique du site communicatif. La trame du site donne, ainsi, une impression de clarté. Comme pour le site de Grenoble, le fait d'avoir autant d'informations sur les pages peut également prêter à confusions : on a des difficultés à trouver les informations ou liens recherchés.

Concernant la page d'accueil, celle du site du Havre est la page la plus claire et la plus attrayante des quatre sites. Sa clarté est due aux différents menus hiérarchisés et aux différents raccourcis mis en ligne sur la partie centrale de la page. (Cf. image 10)



Image 10 : Représentation de la page d'accueil du site du Havre

Source : <http://www.ville-lehavre.fr>, 14/05/2005

Cette page d'accueil est composée de cinq parties :

- En haut (partie 1), nous retrouvons les trois menus décrits précédemment ;
- A gauche (partie 2), la commune a inscrit des raccourcis vers le Web Océanes, Océanes étant le magazine de la ville du Havre. L'internaute peut ainsi accéder aux pages d'actualités, au magazine et aux événements présents sur ce site d'informations ;
- A droite (partie 3), nous retrouvons des accès rapides : pour effectuer des démarches, utiliser des services en lignes, consulter des adresses, accéder à des raccourcis vers des adresses de sites Web, des archives de presse, des plans et vues aériennes, au site de météo France et celui permettant de calculer les marées. L'internaute a la possibilité de changer la langue du site (allemand, anglais et espagnol).
- En bas (partie 4), l'internaute peut directement trouver le numéro de téléphone et le centre d'appels de la ville du Havre, accéder aux pages de contacts, celle où il peut donner son avis et au forum.
- Au centre (partie 5), la commune a mis en ligne cinq raccourcis qu'elle a jugé pertinents de mettre en page d'accueil et donnant ainsi une image de la commune : les

« assos », « l'agenda », le « développement durable », la « ville en images » et les « grands projets ».

Dès la page d'accueil l'internaute peut avoir accès à celle des projets urbains. Il peut également passer par le menu en cliquant sur la rubrique « Travaux/Urbanisme », puis y sélectionner la sous-partie « Grands projets ».

La trame de cette page est semblable aux autres pages du site (Cf. image 9).



Image 11 : Représentation de la page consacrée au projet urbain St Nicolas de l'Eure

Source : <http://www.ville-lehavre.fr>, 14/05/2005

Comme nous pouvons le voir sur l'image 11, l'internaute peut trouver dans le menu les différents projets urbains existant au Havre et en cliquant sur l'un d'eux, les informations relatives au projet. Dans la première colonne, l'internaute pourra regarder une photographie ou une image, illustrant le projet ; dans la deuxième, une présentation rapide est proposée par la municipalité afin de décrire le projet. Enfin, la troisième colonne est fréquemment constituée de liens permettant à ce dernier d'avoir plus de renseignements, de vidéos illustrant le projet, d'actualités sur le projet ainsi que des archives de presse et d'Océanes (journal local). Cette dernière colonne permet également aux internautes d'échanger des avis et de poser des questions.

Il n'y a pas de page consacrée à la démocratie participative locale comme nous avons pu le voir sur le site de Lille. Cependant, sur les pages concernant les quartiers du Havre, la

commune annonce dans la rubrique « agenda » les prochains conseils de quartier. Hélas, ces informations sur les horaires du conseil de quartier sont très peu visibles, l'internaute doit chercher avant d'y parvenir. Nous pensons donc que ces rendez-vous de démocratie participative locale ne sont pas assez mis en valeur pour toucher un plus grand nombre d'internautes. Rappelons que la possibilité de poser des questions est offerte aux internautes sur chacune des pages du site.

➤ **COMMENT LE MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS EST-IL DEVELOPPE SUR CES SITES ?**

✓ **GRENOBLE**

Comme pour le site de Lille, celui de Grenoble, la circulation entre la page d'accueil et la page des projets urbains est aisée. En effet, la présence d'un menu fixe sur le site avec une rubrique « urbanisme » permet à l'utilisateur de situer la sous-partie où se trouve les projets urbains. L'internaute n'a, ainsi, pas besoin de chercher longtemps cette rubrique. Rappelons la difficulté que peuvent rencontrer les non-initiés. Le fait de passer le curseur sur le menu pour le faire dérouler n'est pas simple pour les novices. Ils auront, ainsi, tendance à faire dérouler le menu sans le vouloir.

Le site de Grenoble est un site attractif qui utilise divers moyens afin de donner envie aux internautes-habitants de s'intéresser à la page « projet urbain ». Ces pages, composées d'articles, d'illustrations, photographies, croquis et images sont complétées de documents téléchargeables. Lorsque nous nous attardons sur le texte en rapport aux projets urbains, nous constatons que celui-ci est hiérarchisé grâce à des titres en couleurs (bordeaux ou bleu) et aéré grâce à des espaces entre les paragraphes. Lorsque nous regardons le site, nous pouvons également avoir une sensation de « désordre ». En effet, beaucoup d'informations, de couleurs ou d'illustrations en font un site trop chargé enlevant la sensation de clarté.

✓ **LE HAVRE**

L'accessibilité entre la page d'accueil et la page des projets urbains est la plus simple des quatre sites. En effet, comme nous avons pu le voir, il y a deux façons différentes d'accéder à la page projets urbains : directement depuis la page d'accueil ou en passant par le menu et la rubrique « Travaux/Urbanisme ». Le fait qu'il existe un raccourci directement sur la page d'accueil, facilite l'accès aux internautes (experts ou non) à cette page. Cela montre également l'importance des projets urbains dans l'image de la ville. En effet, le raccourci dès la page d'accueil montre la volonté de la commune à développer la ville à travers les projets urbains. Un internaute voyant l'importance des projets urbains dans l'image de la ville, peut avoir envie de s'y intéresser plus amplement.

Les moyens mis en œuvre aux internautes pour s'intéresser à la page projets urbains sont les plus développés. La commune met à disposition des articles présentant le projet, des illustrations et des documents téléchargeables comme sur les trois autres sites, toutefois nous trouvons également des vidéos, outils permettant de mieux visualiser le projet, des archives d'articles de la presse, du journal local et des actualités montrant ainsi l'évolution du projet.

➤ **LE MARKETING A DESTINATION DES HABITANTS EST-IL ASSEZ EFFICACE POUR PROMOUVOIR LA PARTICIPATION DES HABITANTS DANS LES PROJETS URBAINS ?**

✓ **GRENOBLE**

Comme nous venons de le voir, les pages consacrées aux projets urbains du site de Grenoble sont composées de divers moyens d'informer les internautes-habitants, leur permettant ainsi de s'y intéresser aux différents projets. Ces moyens étant nombreux, on peut craindre l'effet inverse. Le site de Grenoble étant un site communicatif, il est logique que les internautes puissent échanger des avis sur le site, d'où la présence d'un forum permanent. Ce forum est accessible depuis la page d'accueil, néanmoins le lien permettant d'y accéder est très discret (police de faible taille). Ce forum permet aux internautes d'échanger des propos sur différents thèmes (l'écologie urbaine ; la culture, sport et éducation ; l'économie et emploi ; la solidarité ; www.grenoble.fr ; les bons plans). Les réponses sont relativement nombreuses comparées à d'autres sites identiques (exemple : Marseille). L'internaute peut également communiquer par le biais du site des conseils consultatifs de secteurs. Le lien vers ce site est peu visible : il faut visiter la page concernant les conseils consultatifs de secteurs pour accéder au lien. Un habitant peu impliqué dans la participation des habitants et non-initié ne trouvera pas cette possibilité de participation aux projets urbains.

Le site de Grenoble développe du marketing à destination des habitants, mais son efficacité reste limitée contenu de l'impression de « désordre » et l'accès au forum peu visible.

✓ **LE HAVRE**

Nous avons vu précédemment que le site du Havre présente, quant à lui, des moyens attractifs donnant envie aux internautes de s'intéresser aux pages projets urbains les plus développés. L'accessibilité entre la page d'accueil et la page projets urbains est facilitée puisqu'il y a un lien dès la page d'accueil. Le site propose aux internautes un forum temporaire avec le maire (il fonctionne un fois tous les deux mois pendant une heure trente environ). Nous avons également constaté que sur tout le site et notamment la page projets urbains, l'internaute peut consulter les questions/réponses déjà présentes et en poser de nouvelles. Le marketing à destination des habitants développé sur ce site, paraît efficace à promouvoir la participation des habitants. Hélas, comme pour le site de Grenoble, l'accès au forum est peu visible et le nombre de questions posées, très faible. Le site Internet du Havre est-il assez efficace pour promouvoir la participation des habitants ? En effet, c'est celui qui nous a par le plus efficace des quatre, cependant il ne l'est pas encore assez pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains (par exemple, il y a peu de références aux autres moyens de communication comme les conseils de quartiers et ceux-ci sont peu visibles). Nous tenons à rappeler que dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons plus aux outils de communications qu'à l'information elle-même. Cela explique le fait que nous mettons plus en avant le site du Havre comparé à celui de Grenoble. Notons que le site de Grenoble présente des informations plus complètes (informations relatives aux PLU par exemple), tandis que le marketing à destination des habitants et les outils de communication sont plus développés que celui du Havre. Il en découle, de notre point de

vue, que le marketing à destination des habitants développé sur les sites, est utilisé pour valoriser les projets urbains, sans chercher une meilleure participation des habitants. C'est pourquoi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif.

Afin de résumer cette présentation des sites, nous avons réalisé un tableau synthèse de cette partie. Le classement des sites étant basé sur les informations vues précédemment.

Type	Commune	Pages projets urbains	Accessibilité entre la page d'accueil et page projets urbains	Moyens donnant envie de s'intéresser aux projets urbains	Liens avec les pages sur la démocratie locale participative	Moyens de communication	Classement des sites en fonction de leur efficacité pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains
Vitrine	Saumur	Pas de pages projets urbains mais 2 courts articles sur les projets urbains	Moyennement facile : absence de pages consacrées aux projets urbains mais extraits des articles sur la page d'accueil	Articles de courte taille accompagnés d'une illustration pour chaque article, documents à télécharger	Rubrique sur la démocratie participative et la participation des habitants mais peu de liens concernant les projets urbains et absence de lien avec les 2 articles	Possibilité d'envoyer un e-mail à la commune depuis sa boîte mail personnelle	4
Informatif	Lille	Plusieurs pages consacrées aux projets urbains : articles clairs, explicatifs, intuitifs et rassurant les habitants afin que les habitants comprennent au mieux le projet et en soient rassurés	Facile : page projets urbains accessible depuis le menu dans la rubrique "urbanisme/logement" puis "grand projet urbain". Difficulté : menu déroulant.	Charte graphique recherchée, beaucoup de textes informatifs, espacés et hiérarchisés mais peu d'illustrations (photographie, vidéo, image...) et quelques documents à télécharger	Lien avec la participation des habitants directement sur les pages projets urbains en plus d'autres pages sur la démocratie locale participative	Possibilité d'envoyer un e-mail à la commune depuis une page du site	3
Communicatif	Grenoble		Facile : page projets urbains accessible depuis le menu dans la rubrique "urbanisme" puis "grand projet". Difficulté : menu déroulant.	Charte graphique recherchée, textes informatifs, espacés et hiérarchisés, présence d'illustrations (photographie, vidéo, image...) et de documents à télécharger	Aucun lien dans les pages projets urbains à part un lien vers un autre site : Peuplades, présence de page sur la démocratie locale participative avec un lien vers le site des conseils consultatifs de secteurs	Présence d'un forum permanent, possibilité d'envoyer un e-mail à la commune depuis une page du site, lien vers des sites de participation des habitants (site des conseils consultatifs de secteurs et Peuplades)	2
	Le Havre		Très facile : raccourcis "Grands projets" dès la page d'accueil		Pas de page consacrée à la démocratie locale participative exceptée une rubrique agenda dans les pages sur les quartiers montrant les prochains conseils de quartier	Présence d'un forum temporaire, possibilité d'envoyer un e-mail à la commune depuis une page du site, possibilité de poser des questions sur chaque page du site	1

Tableau 1 : Tableau de synthèse de la présentation des sites.

Source : Réalisation personnelle.

1.3. CONSTRUCTION DE L'ENQUETE

Après avoir affirmé que le site le plus efficace était celui de la commune du Havre, même s'il peut être amélioré pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains, il est nécessaire de vérifier ce constat personnel auprès des habitants eux-mêmes afin de connaître leurs opinions des sites. Ainsi, nous avons donc décidé de réaliser une enquête auprès des habitants de la ville du Havre et de quelques professionnels en rapport direct : le Webmaster, un technicien de service projet urbain et un élu.

1.3.a. L'ENQUETE AUPRES DES HABITANTS

L'enquête à destination des habitants du Havre dure environ trois quarts d'heure et se déroule en trois étapes :

1. les trois sites (Saumur, Lille et Grenoble) ;
2. le site du Havre
3. Une discussion bilan.

Avant cela, il était nécessaire de demander des informations générales sur la personne interrogée : le sexe, l'âge⁴⁴, la profession, le lieu de résidence et le temps passé sur Internet⁴⁵.

➤ LES TROIS SITES

Ayant traité ces trois sites, il nous paraissait peu pertinent de ne pas saisir l'avis des habitants sur ces trois sites même si ceux-ci ne résident pas dans ces communes. Cela nous permet de voir comment un même habitant navigue sur le site de sa commune et sur ceux d'autres communes. Pour ce faire, la première étape de notre enquête se déroule en deux temps : un temps d'observation et un temps de questionnement. Le temps d'observation est un temps pendant lequel l'habitant doit naviguer, durant 15 à 20 minutes, sur les trois sites comme il pourrait le faire chez lui. Si celui-ci ne visite pas les pages concernant les projets urbains, nous lui demandons d'y aller vu que certaines questions de la discussion bilan, portent sur ces pages. Pendant ce temps, l'enquêteur (nous) doit observer la façon dont l'habitant navigue en prenant des notes (quelles pages il visite ? Comment s'y prend-il ?, etc.). L'interrogatoire permet à l'enquêteur de questionner l'habitant pendant 5 à 10 minutes sur ses agissements. Huit questions lui seront posées :

1. Connaissez-vous ces 3 sites ? Si oui, à quelle occasion êtes-vous déjà allés sur l'un d'eux ?
2. De façon générale, que pensez-vous de ces 3 sites ? Lille, Grenoble, Saumur ?
3. Suite à mon observation, j'ai remarqué que vous naviguez toujours d'une manière identique/différente, avez-vous une logique particulière ? Avez-vous dans l'idée de chercher quelque chose de précis ? Si oui, qu'est-ce que c'était, pourquoi cela et l'avez-vous trouvé ? Si non, pourquoi être allé sur telle ou telle page du site ?
4. Quelles sont les différences entre les sites ? Lequel est le mieux ? Pourquoi ?

44 Tranches d'âge proposées : 0 à 15 ans, 15 à 30, 30 à 45 ans, 45 à 60 ans et 60 à 75 ans, 75 et plus

45 Par jour ou par semaine.

5. Comment trouvez-vous l'accessibilité du site : est-il facile de trouver une information, de se déplacer vers une information précise, etc. ?
6. En parlant site par site, trouvez vous ces sites attrayants ? Pourquoi, quels moyens utilisés vous permettent de dire ça ?
7. Avez-vous envie de revenir sur ce site ? Pourquoi ? Qu'est ce qui vous donne envie de revenir ?
8. Sur deux des sites, il est possible d'envoyer des questions, de participer à des forums, l'avez-vous déjà fait sur un autre site communal ? Pourquoi ? Seriez vous prêt à le faire ? Pourquoi et sur quels thèmes ?

Notons que ces questions sont posées directement par l'enquêteur afin d'avoir une réponse spontanée, et qu'elles peuvent en être modifiées au cours du questionnement suivant les réponses (afin d'éviter les répétitions : le fait de répondre à une question, l'interrogé répond déjà à la prochaine).

➤ **LE SITE DU HAVRE**

En tant qu'habitant du Havre, il est essentiel de réaliser la première étape de cette enquête ciblée sur le site du Havre. Cette deuxième phase se déroule en deux temps. Le temps d'observation (de 5 à 10 minutes) pendant lequel les habitants visitent, comme ils le souhaitent, le site en se gardant la possibilité de lui demander d'aller voir les pages projets urbains s'il ne le fait pas de lui-même. Le temps de questionnements (entre 15 et 20 minutes) permet de l'interroger afin de comprendre sa perception du site du Havre. Pour cela, nous lui poserons sept questions :

1. Connaissiez vous l'existence du site de la ville du Havre ? Si oui, avez-vous déjà été sur le site ? Si oui, pourquoi faire ? Si non, pourquoi ?
2. Que pensez vous de ce site de façon générale et qu'en pensez vous après avoir vu les 3 précédents ?
3. Avez-vous appris des informations en naviguant sur le site dont vous n'aviez jamais entendu ? Si oui, lesquelles ?
4. Le site étant sur la ville du Havre, êtes-vous intéressés par une information plus particulière que pendant la navigation sur les 3 autres sites ? Si oui, pourquoi cette information ? Si non, avez-vous eu la logique de tout à l'heure, avez-vous pris en compte la discussion que nous venons d'avoir ?
5. Comment le trouvez vous par rapport aux 3 autres ? Pourquoi ?
6. Comment trouvez vous ce site au niveau de sa forme ? (*bonne accessibilité, clair, attrayant...*)⁴⁶
7. Avez-vous envie de revenir sur ce site ? Pourquoi ? Qu'est ce qui vous donne envie de revenir ?

Comme lors de la première phase, notons que nous pouvons modifier l'ordre des questions voire en supprimer et/ou en ajouter puisque les questions dépendent également des réponses et des agissements de l'habitant.

⁴⁶ Ce qui est en italique n'intervient pas dans le questionnaire, cela reste informatif pour l'enquêteur

➤ **LA DISCUSSION BILAN**

La discussion bilan permet donc d'établir un bilan avec l'habitant sur les quatre sites Internet. Cette discussion permet également de comprendre pourquoi l'habitant s'intéresse ou ne s'intéresse pas aux projets urbains et à la participation des citoyens. Ainsi, nous avons différencier deux cas : le premier concerne les personnes ne s'intéressant pas aux pages projets urbains, le deuxième concerne donc les habitants visitant d'eux-mêmes ces pages. Nous leur poserons les questions suivantes :

1^{er} cas :

1. Vous n'êtes pas allés sur la page projet urbain, pourquoi ?
2. Trouvez vous utile d'inscrire cette page sur le site de la commune ? Pourquoi ?
3. En voyant ces sites, avez-vous l'impression de pouvoir participer, intervenir dans le projet ? Pourquoi cette impression ?
4. Si c'était le cas, avez-vous envie de participer ? Si oui, pourquoi et par quels moyens le feriez vous ? (*Mairie, Internet, Journal...*). Si non, pourquoi ?
5. Quel est selon vous le moyen le plus efficace pour participer à un projet urbain ? (*Si Internet n'en fait pas parti*) pourquoi pensez vous qu'Internet n'est pas un moyen efficace pour faire participer les habitants au projet ?
6. Pensez vous qu'il est utile que les sites des communes deviennent des sites où l'on peut participer aux projets urbains ? Et si oui, que faut-il améliorer pour qu'il devienne un moyen efficace ?

2^{ème} cas :

1. Vous êtes allés sur la page projet urbain, cherchiez vous une information particulière ? Si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, pourquoi être allé sur cette page ?
2. Trouvez vous utile d'inscrire cette page sur le site de la commune ? Pourquoi ?
3. Avez-vous déjà participé à des projets urbains, lors de réunion de concertation, enquêtes... ? Pourquoi ?
4. En voyant ces sites, avez-vous l'impression de pouvoir participer, intervenir dans le projet ? Pourquoi cette impression ?
5. Si c'était le cas, avez-vous envie de participer ? Si oui, pourquoi et par quels moyens le feriez vous ? (*Mairie, Internet, Journal...*). Si non, pourquoi ?
6. Quelle est selon vous le moyen le plus efficace pour participer à un projet urbain ? (*Si Internet n'en fait pas parti*) pourquoi pensez vous qu'Internet n'est pas un moyen efficace pour faire participer les habitants au projet ?
7. Pensez vous qu'il est utile que les sites des communes deviennent des sites où l'on peut participer aux projets urbains ? Et si oui, que faut-il améliorer pour qu'ils deviennent un moyen efficace ?

Ces questions nous permettent d'avoir une réflexion globale du sujet notamment après avoir vu comment les habitants pratiquaient les sites.

1.3.b. L'ENQUETE AUPRES DU WEBMASTER

Le Webmaster étant la personne chargé du site Internet de la commune du Havre, il apparaît nécessaire que nous comprenions comment fonctionne ce dernier. Ainsi, nous lui poserons onze questions :

1. Pouvez vous me parler de la création du site Internet : qui a décidé de créer un site Internet pour la ville, dans quels buts, il y a combien de temps... ?
2. Depuis sa création, qu'est ce qui a été amélioré sur le site ? Pourquoi ?
3. Actuellement, comment se passe la gestion du site ? Qui s'en occupe, décide des articles, vidéo, etc. mis en ligne ? Notamment dans la partie « Grands projets urbains » ?
4. Le site du Havre est un site reconnu comme exemplaire puisqu'il détient 5 @, pouvez vous me dire qu'est ce qui en fait son succès ?
5. Quel est le public visé du site Internet en général et plus particulièrement dans la partie grands projets urbains ?
6. Le site permet de communiquer par plusieurs moyens : il y a le forum du maire, il est possible de poser des questions et d'avoir des réponses, qui est à l'origine de cette volonté, de faire de ce site, un site communicatif ?
7. Ce site est-il vraiment un réel moyen de communication ? Y a-t-il un taux de réponses important ?
8. Est-ce que ce site est prévu également pour faire participer les habitants aux projets urbains ? Si oui, quels moyens sont utilisés pour les inciter ? Les résultats sont ils satisfaisants ? Si non, n'y a-t-il pas intention de l'utiliser comme moyen de communication surtout en ce moment où les communes favorisent la démocratie participative ?
9. Travaillez vous avec Télé Estuaire (Télé du Havre) ? Si oui, sur quelles parties du site et dans quels buts ? Si non, pourquoi ne pas travailler avec eux sachant qu'ils réalisent des reportages sur les quartiers en faisant intervenir des habitants, cela pourrait montrer l'implication des habitants dans les quartiers ?
10. Prévoyez vous de modifier le site du Havre ? Si oui, quelles parties vont être modifiées et pourquoi ?
11. Vous servez vous d'autres sites comme exemples dans votre travail ? Si oui, lesquels sont référents ?

1.3.c. L'ENQUETE AUPRES D'UN TECHNICIEN DU SERVICE PROJET URBAIN

Le technicien du service projet urbain est une personne intéressante à rencontrer. En effet, elle peut nous donner des renseignements concernant la relation entre le projet urbain et le site Internet. De plus, cette personne peut avoir des retours de certains habitants et nous expliquer l'intérêt d'une participation via le site Internet de la commune. Aussi, nous lui poserons onze questions :

1. Que pensez vous du site Internet de la ville du Havre ? Pourquoi ?
2. D'un œil extérieur, le site Internet me donne l'impression d'être relativement complet à propos des projets urbains, avez-vous le même avis, qu'en pensez vous ?
3. D'après vous quel est le public visé pour cette partie du site ?
4. Pensez vous que le site Internet peut jouer en faveur du projet ou l'inverse ? Pourquoi ?
5. Avez-vous remarqué des changements auprès des habitants (habitant ou non dans les quartiers en projets urbains) depuis la mise en place d'informations sur le site ? Si oui, quels sont-ils ? Si non, quelle en est la cause ?

6. Sur les pages consacrées aux projets urbains, les internautes peuvent poser des questions et avoir des réponses, faire des propositions, comment sont pris en compte les questions, remarques ou propositions ?
7. D'après vous, pourquoi il y a si peu de questions (4) ?
8. On parle beaucoup de concertation avec la population, quels sont les moyens utilisés pour ces projets urbains ? Le site Internet de la ville en fait partie ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ne pas l'utiliser ?
9. Pensez vous que le site Internet des communes peut être un moyen de communication qui pourrait aider la participation des habitants aux projets urbains ? Pourquoi ?
10. Si les sites Internet étaient conçus dans le but de faire participer les habitants aux projets urbains en plus d'avoir un rôle informatif, pensez vous que les habitants participeraient plus aux projets urbains ? Si oui, pourquoi ne pas le faire ? Si non, pourquoi ?
11. Vous servez vous d'autres sites comme exemples dans votre travail ? Si oui, lesquels sont référents ?

1.3.d. L'ENQUETE AUPRES D'UN ELU

Il est important de rencontrer un élu. En effet, celui-ci fait partie de l'équipe prenant la décision finale. De plus, il a une vision globale de la commune et de la stratégie à adopter. Ainsi, il est intéressant d'avoir sa vision sur notre sujet. Pour ce faire, nous lui poserons les dix questions suivantes :

1. Pouvez vous me parler de la création du site Internet : qui a décidé de créer un site Internet pour la ville, dans quels buts, il y a combien de temps... ?
2. En créant ce site, quelles en étaient les attentes ?
3. Pourquoi mettre une page dédiée aux projets urbains ?
4. Quel est le public visé ? Pourquoi celui-là ? Est-ce vraiment ce public qui est concerné ?
5. Quel est le but de mettre en ligne un forum où on peut parler avec le maire, donner la possibilité d'envoyer des questions, remarques, propositions, pour la municipalité ?
6. Le Maire répond aux questions au cours d'un « forum électronique » tous les 2 mois environ ? Pourquoi ce délai ? (raisons techniques, de temps, de personnel ?)
7. Le forum est actif environ une fois tous les 2 mois, pourquoi ne pas le transformer en « forum permanent » où les habitants, services municipaux et le maire pourraient échanger leurs idées en continu ?
8. Dans quelle stratégie joue le site Internet dans la communication de la ville ?
9. Avez-vous d'autres moyens innovants ?
10. D'après vous le site est-il un moyen de participation ? Si oui, comment faire pour améliorer cette participation ?

Comme pour les questions posées aux habitants, celles-ci posées aux professionnels peuvent être modifiées au cours de l'entretien.

Quelques retranscriptions de l'enquête auprès des habitants et de l'entretien auprès des professionnels ont été mises en annexes.

1.4. TRAVAIL DE TERRAIN

Afin de réaliser notre enquête et nos différents entretiens avec les professionnels, nous nous sommes rendus pendant un mois dans la commune du Havre.

1.4.a. AUPRES DES HABITANTS

Notre enquête se déroulant sur Internet, nous ne pouvons pas l'effectuer dans la rue, l'échantillonnage en est ainsi plus limité. Avant de partir au Havre, nous avons deux contacts : un Maître de conférence à l'université du Havre et un responsable d'une agence transitaire. Par leur biais, nous avons pu rencontrer des personnes afin de réaliser nos enquêtes.

L'échantillon des personnes interrogées s'est voulu le plus ouvert possible. Ainsi, il n'y a pas eu d'échantillonnage précis, les personnes interrogées étant choisies au hasard, suivant leur disponibilité. Nous ne cherchons pas un nombre ou un type de personnes précis mais une diversité. Nous avons donc pu réaliser six enquêtes auprès des habitants. Ayant toujours des réponses similaires aux questions, même avec des personnes diverses (âge, profession, lieu de résidence, etc. différents), nous n'avons pas jugé utile d'effectuer plus d'enquêtes.

Sur les six personnes interrogées, nous avons rencontré :

- une femme entre 45 et 60 ans, employée d'exploitation, habitant à Montivilliers et passant 2h par semaine sur Internet. Personne n'étant pas à l'aise sur les sites (des difficultés à surfer, etc.), ayant besoin de simplicité dans les sites.
- un homme entre 15 et 30 ans, employé d'exploitation, habitant au Havre et passant 2h par semaine sur Internet. Personne ayant beaucoup d'aisance à se surfer sur les sites, et ayant une vision rapide des quatre sites.
- une femme entre 30 et 45 ans, employée d'exploitation, habitant à Foulbec et passant 1h par semaine. Personne étant curieuse (elle avait envie de visiter toutes les pages du site), prenant son temps afin de lire les différents articles et paraissant intéressée par les différents sites.
- Un homme entre 30 et 45 ans, rédacteur en chef de TV Estuaire et consultant Télécommunication Très Haut Débit et Usages associés, habitant au Havre et passant entre 3 et 4h par jour sur Internet. Personne très critique des sites institutionnels, ayant une vision d'habitant mais également de rédacteur en chef.
- Femme de 30 ans, agent magasinier, habitant au Havre et passant 2h par semaine. Personne indifférente aux différentes questions.
- Femme entre 30 à 45 ans, documentaliste, habitant à Harfleur et passant entre 4 et 5h par semaine. Personne détaillant ces réponses en faisant des critiques (positives ou négatives).

1.4.b. AUPRES DES PROFESSIONNELS

Comme nous l'avons précédemment exposé, nous avons rencontré des professionnels. Ainsi, nous avons pu rencontrer :

- le Webmaster de la commune du Havre, Daniel Davoine.
- Une chargée de mission au Pic Urban de la ville du Havre, Elise Besnard,

- Un élu, Marc Migraine, conseiller municipal auprès de Jean Moulin (6^e adjoint s'occupant du thème des finances) et délégué pour le développement d'information et de communication.

Dans l'espoir de rencontrer ces personnes, nous nous sommes rendu à l'Hôtel de ville. Nous avons ainsi pu rencontrer directement le Webmaster qui n'avait pas d'impératifs à ce moment précis. Concernant la chargée de mission nous avons dû prendre un rendez-vous afin de nous entretenir avec elle, ses disponibilités ne permettant pas de la rencontrer à ce moment-là. Ce même jour, nous avons tenté de prendre un rendez-vous avec un élu, Francine Valetoux (14^e Adjoint au Maire, chargée de l'économie, du tourisme et du commerce ainsi que déléguée pour le quartier de l'Eure – Brindeau). Cependant, son agenda étant complet pour le mois d'avril, nous ne pouvions pas la rencontrer. Nous avons donc dû envoyer un e-mail avec nos questions à un autre élu, Patrice Gélard (3^e Adjoint au Maire, chargé de l'urbanisme) qui a transmis notre e-mail à Marc Migraine, élu que nous avons pu rencontrer.

2. RESULTATS DE LA RECHERCHE

Nous arrivons ici dans la dernière ligne droite de ce travail, celle des résultats. Dans un premier temps, une réponse, globale aux différents entretiens (avec la population et avec les professionnels) a été apportée en les hiérarchisant par thématiques. Puis dans un deuxième temps, une réponse synthétique à la problématique de cette recherche sera rédigée.

Nous rappelons que notre enquête auprès des habitants a été réalisée auprès de 6 personnes. Ainsi, nous ne jugeons pas pertinent d'effectuer des statistiques pour la première partie de l'analyse de l'enquête.

2.1. ANALYSE DE L'ENQUETE

Cette partie sera donc une réponse globale aux différents entretiens. En effet, il est nécessaire de regrouper certaines questions des entretiens et de mettre en corrélation les réponses des habitants et celles des professionnels. Notons que les points suivant concernent le site du Havre, les trois autres sites : Saumur, Lille ou Grenoble ou les quatre en même temps. En effet, certaines informations (par exemple la création ou la gestion du site) n'ont pu être tirées que de la municipalité du Havre, cela ne concerne ainsi que le site du Havre (la création ou la gestion du site pouvant être fait de manière différente de celle du Havre).

1. Le site et la municipalité

Le site du Havre a été créé en 1998, la commune ayant une volonté d'être présente sur Internet. En effet, le maire de l'époque est parti en voyage à l'étranger, durant celui-ci, il a voulu montrer la ville du Havre. Cependant, il n'a rien trouvé sur Internet parlant du Havre et a considéré qu'il y avait un réel manque à ce niveau là. Le site du Havre a donc été créé afin de représenter la commune sur Internet, c'est-à-dire afin d'étendre son image à travers

l'outil Internet et non comme un site pouvant donner des informations aux habitants. C'est pourquoi, le site ressemblait à un site vitrine avec des informations très générales. Cependant, la commune ayant une volonté d'élargir le public ciblé par ce site (autre que les touristes et les habitants potentiels), le site s'est développé afin de viser un plus large public, notamment les habitants et les entrepreneurs. La municipalité du Havre a donc développé son site afin que celui-ci soit destiné aux habitants : en améliorant son accessibilité (mise en place de thématiques, facilité de la page d'accueil), en le rendant plus attrayant, en améliorant sa visibilité, en mettant en valeur les services auprès de la population. L'évolution du site en direction des habitants a permis à la commune d'avoir un site exemplaire classé 5@. Notons cependant que cette notation ne se fait pas qu'à partir du site Internet mais prend également en compte les bornes interactives, les espaces publics numériques qu'a pu mettre en place la commune.

La gestion du site n'est pas uniquement effectuée par le Webmaster. En effet, selon les services, ce sont soit le Webmaster et son équipe qui s'occupent de la gestion des pages du site (mettre en ligne les articles, les vidéos, etc.) soit le service lui-même. Concernant la partie projets urbains, c'est le service qui s'occupe de la gestion des pages. Cependant, représentant une importante partie du site, le service communication et celui du Webmaster aident le service projets urbains à gérer leur partie : en mettant, par exemple, à jour certaines vidéos. Notons que le service du Webmaster détient un logiciel de gestion des articles permettant notamment de voir depuis combien de temps l'article est mis en ligne sur le site. Ainsi, grâce à ce logiciel, la mise à jour des articles est très fréquente.

Le site du Havre a donc évolué depuis sa création, élargissant son public en s'ouvrant aux habitants. Nous pouvons donc conclure que celui-ci peut arriver à développer la participation des habitants à travers cet outil de communication. Nous voyons qu'actuellement le site du Havre est géré, soit par le Webmaster, soit par les services. Nous pensons qu'il est important qu'une personne (et bien évidemment son équipe) gère le site de façon à retrouver la même trame toute au long de celui-ci. Il est néanmoins essentiel que tous les services rédigent les rubriques les concernant. De la sorte, les articles seront d'autant plus précis et intéressants pour les habitants. Pour cela, les services municipaux doivent mener une réelle réflexion sur l'emploi de l'outil Internet puisqu'ils sont encore trop ancrés dans une culture régie par l'utilisation du papier et n'ont pas le réflexe Internet.

2. Le site Internet et la population : utilisation et perception

Les habitants utilisent de deux façons différentes les sites : site de leur commune ou site n'étant pas de leur commune. Lorsqu'ils visitent un site qui n'est pas celui de leur commune, les habitants ont tendance à regarder les informations relatives au tourisme (comme s'ils allaient visiter la commune lors d'un voyage), les informations qui les intéressent personnellement (les expositions de photographies, le sport, etc.) ou les informations relatives à leur travail (les employés d'exploitation regardent les activités économiques, les documentalistes visitent les pages concernant les bibliothèques, les médiathèques, et le consultant Télécommunication Très Haut Débit et Usages associés s'intéressent aux pages consacrées aux TIC). Concernant le site du Havre, site de leur

commune ou site proche de leur commune, les habitants se sentent plus concernés par les informations. Ainsi, ils regardent les informations relatives à leur vie quotidienne (associations, économie, éducation...) et notamment les projets urbains. En effet, même si la plupart ne vont pas d'eux-mêmes sur ces pages, lorsque nous leur demandons d'aller les visiter, ils ont l'air intéressé par les informations (la majorité n'étant pas au courant de tous les projets).

Ce premier aperçu de l'utilisation d'Internet s'est effectué lors de notre observation durant l'enquête. Nous avons voulu vérifier si leur pratique des sites étaient la même que ce qu'ils en disent. En effet, lorsque nous parlons avec eux, il est possible que leur pratique des sites soit différente de ce qu'il pense faire. Or, ici ce n'est pas le cas : lorsque nous avons discuté avec eux de la façon dont ils utilisaient le site, ils sont conscients de s'en servir de deux manières différentes. Les sites ne correspondant pas à leur commune ne les intéressent pas puisqu'ils ne se sentent pas concernés (excepté les personnes se servant du site dans le but de visiter cette ville ou dans le cadre de leur profession). D'ailleurs, ils ne se sont généralement pas intéressés aux différents sites avant l'enquête. Contrairement aux trois autres sites, les habitants sont déjà allés sur le site du Havre afin d'avoir des renseignements sur des sujets de la vie quotidienne (informations relatives au sport, à la culture, à l'éducation, etc.). Ils ne passent pas directement par le site de la commune mais utilisent un moteur de recherche qui les renvoie aux pages du site. Notons également que certaines personnes utilisent le site dans le cadre de leur profession afin d'avoir des renseignements.

La chargée de mission au Pic Urban nous a confirmé le fait qu'encore peu de personnes pensent à aller sur le site pour trouver des informations : ils préfèrent appeler directement les services ou se déplacer à la mairie. Ce sont surtout les étudiants, les institutionnels et les acteurs économiques qui pratiquent le site Internet de la commune et très peu d'habitants qui n'ont pas le réflexe Internet pour chercher des informations, notamment celles relatives aux projets urbains.

Chaque habitant en a une perception différente. En effet, suivant les personnes interrogées, le classement par ordre de préférence des quatre sites varie.

Le site de la commune de Lille ressort comme le site étant préféré par les habitants du fait de son important nombre d'informations et de son aspect général (clair, lisible et facile d'accès) : plus complet que le site de Saumur et moins « fouillis » que celui de Grenoble (le site du Havre étant souvent assimilé à celui de Grenoble). Le frein que peuvent rencontrer les habitants sur ce site est le menu mobile, posant des difficultés notamment pour les non-initiés à Internet.

Le site de la commune de Saumur ressort comme le site le moins aimé des habitants. Généralement, ceux-ci trouvent qu'il manque d'informations, qu'il est donc très sommaire, peu pratique à utiliser et qu'il est triste. Certaines personnes interrogées pensent au contraire que ce site, étant très sommaire, reste simple à utiliser et donc augmente son côté pratique (notamment avec son menu statique et hiérarchisé).

Les habitants ne présentent pas de réelles préférences pour les sites de Grenoble et du Havre, chacun d'eux présentant des atouts et des inconvénients. Concernant le site du Havre, nous pouvons nous demander si ce manque de préférence n'est pas causé par la place du site dans l'enquête. En effet, lors de l'enquête, les habitants observent dans un premier temps, les trois sites puis le site du Havre. Ainsi, ils ont des difficultés à le classer

parmi les trois autres. Il en ressort que le site du Havre est aussi complet en termes d'informations que le site de Lille, cependant il n'a pas sa lisibilité : il est aussi confus que le celui de Grenoble. Notons également que les habitants préfèrent la page d'accueil du site du Havre par rapport aux trois autres pages.

Les habitants trouvent que le site de Grenoble présente beaucoup de rubriques et d'informations. Pour certains, ceci montre le sérieux du site, alors que d'autres le trouvent trop confus et peu simple.

Comme nous pourrions le croire, ce ne sont pas les non-initiés qui cherchent la simplicité sur les sites Internet des communes. Au contraire, ce sont les experts d'Internet qui reprochent à certains sites de n'être pas assez simples pensant aux difficultés que peuvent avoir les novices. En effet, ces derniers évaluent le site en fonction du nombre de rubriques : plus il y a d'informations et de rubriques dans le menu, plus le site a l'air complet. Nous devons nuancer nos propos en rappelant que les personnes interrogées n'ont pas eu le temps matériel de lire toutes les informations.

Ainsi, il en ressort que les habitants cherchent une certaine lisibilité sur le site. Celui-ci doit être clair, simple et hiérarchisé (notamment dans les menus). Les habitants sont intéressés par les projets urbains, mais ne vont pas les consulter d'eux-mêmes, souvent ne sachant pas l'existence de ceux-ci sur le site, il s'informe grâce à d'autres moyens (journal, publication, bouche-à-oreille, etc.). Nous avons constaté que même s'ils portent un réel intérêt sur les projets urbains, ils n'ont pas de motivation à y participer et n'en voient pas l'intérêt. Ainsi, nous pouvons dire que la démocratie locale participative n'est pas encore entrée dans les mentalités.

3. Le marketing à destination des habitants

Les habitants ont inconsciemment classé ces sites en prenant également en compte le marketing à destination des habitants (la majorité ne connaissant pas ce qu'est le marketing à destination des habitants).

Généralement, les habitants ont trouvé l'accessibilité des sites relativement simple. En effet, « lorsqu'on se ballade sur les sites, cela est facile », néanmoins « lorsqu'on recherche quelque chose, cela devient plus compliqué ». Toutefois, certains habitants ont des réserves sur l'accessibilité de Saumur : site pas accessible suivant les rubriques (exemple : difficulté pour trouver des articles sur les projets urbains).

Concernant l'attractivité des sites, nous avons remarqué que les habitants étaient réceptifs aux sites colorés, comme celui du Havre, de Lille et de Grenoble. Cependant, de ces trois sites, c'est le site de Lille qui ressort comme le site le plus attractif : site coloré, pas trop illustré (photographie, images, etc.) mais clair, simple et lisible. Les illustrations présentes sont discutables : certains les considèrent comme un atout, donnant ainsi un aspect dynamique de celui-ci, alors que d'autres pensent qu'elles peuvent cacher un manque d'informations. Ainsi, le site de Lille est moins attrayant au niveau de son visuel puisqu'il présente peu d'illustrations, cependant il est plus pratique à utiliser puisqu'il est plus simple et plus clair.

Les moyens, mis en place sur les sites Internet dans le but de donner envie aux habitants de s'intéresser au site et notamment aux pages projets urbains, sont peu efficaces.

En effet, si les habitants retournent sur le site, cela est dû à l'information présente et non aux moyens mis en place. Nous pouvons nuancer en disant qu'inconsciemment les habitants sont attirés par le site (grâce aux couleurs, disposition, illustrations, etc.).

Rappelons que le marketing à destination des habitants a pour rôle d'inciter les habitants à participer aux projets urbains. Or, tous les habitants nous affirment qu'aucun moyen ne les incite à participer, ils n'avaient d'ailleurs pas vu qu'ils avaient la possibilité d'y participer. Cela montre bien que les moyens mis en place pour promouvoir la participation des habitants ne sont pas assez efficaces, et ce, sur chacun des quatre sites.

4. Les projets urbains sur le site Internet

Les habitants sont unanimement d'accord avec le fait que les projets urbains ont une place dans le site Internet de la commune. Cela permet aux habitants de pouvoir se renseigner, de se faire une image de la ville ainsi que d'avoir une plus grande transparence de la commune (les habitants connaissant ainsi les décisions des élus). Nous avons évoqué que certains habitants n'ayant pas le réflexe Internet, téléphone ou se déplace à la mairie. Certains habitants interrogés développent cet atout qu'ont les sites Internet : « les projets sont visibles et accessibles à tout le monde sans avoir besoin de se déplacer ».

Une partie des personnes interrogées ont une mauvaise connaissance des projets urbains. D'ailleurs, une personne pensait que cela concernait uniquement les logements, découvrant ainsi, grâce à l'enquête, qu'un projet urbain était un ensemble d'actions visant à améliorer le cadre de vie d'une commune ou d'un quartier. Ceci montre bien que les habitants ne sont pas suffisamment informés des projets urbains.

Nous avons remarqué que les habitants sont majoritairement intéressés par les projets urbains, notamment les habitants d'un quartier qui est concerné par un projet. Cependant, ils s'informent autrement que par le site Internet. Tout d'abord, cela peut s'expliquer par le fait que tous les habitants ne possèdent pas une connexion Internet. Ils sont donc obligés d'utiliser d'autres moyens pour s'informer. En effet, comme la chargée de mission nous l'a fait remarquer, les quartiers concernés par les projets urbains sont généralement composés de populations à faibles revenus : population possédant le moins de connexion Internet comparé aux populations à moyens ou forts revenus. Les autres moyens informant des projets urbains sont très développés et entrés dans les mentalités. En effet, le journal de la commune « Océanes » est un moyen très utilisé par la commune du Havre pour informer la population. En plus du journal « Océanes », les habitants peuvent connaître l'existence du projet par les réunions publiques, les publications ainsi que le bouche-à-oreille. Enfin, rappelons que les habitants, comme la municipalité, ont encore peu le réflexe Internet : la culture papier prédominant dans les deux parties.

Les habitants ne sont pas attirés par les sites Internet des communes à cause d'un manque de publicité autour de cet outil d'information et de communication. En effet, même si le Webmaster nous a affirmé que le site Internet de la commune faisait partie de campagnes publicitaires et ayant un lien dans le journal « Océanes », ce qui est à vérifier. En effet, durant notre séjour au Havre, nous n'avons jamais vu une affiche publicitaire évoquant le site de la commune. De plus, le lien dans le journal est minime : dans un coin de la première page en petits caractères. Ainsi, nous sommes sceptiques sur l'impact que peut avoir cette publicité, plus que sommaire et nous comprenons pourquoi les habitants ne sont pas tous au

courant de l'existence du site Internet, notamment de la page projets urbains, et celles permettant la participation des habitants. Nous nous apercevons avec les habitants interrogés, que les moyens mis en place sur le site pour leur donner envie de s'intéresser aux différentes pages, ne sont pas assez « marketing » et ludique pour attirer toute son attention (exemple : plusieurs habitants nous ont fait remarquer que le titre « projet urbain » était lourd et ennuyeux, ne donnant ainsi pas envie de s'y intéresser).

5. La participation des habitants à travers le site Internet

Actuellement, le site Internet des communes est vu, par les habitants comme de la municipalité, comme un site informatif et non communicatif. Cela s'explique par le fait que participer (à travers n'importe quel outil de communication) n'est pas encore entré dans les mentalités. En effet, les réunions publiques, moyen de communication plus ancien que les sites Internet, n'ont pas l'effet que nous pouvons espérer : les habitants sont peu nombreux à y participer. Nous pouvons expliquer ce phénomène par le penchant individualiste de notre société : les habitants ne participent aux projets urbains que dans leurs propres intérêts et non dans l'intérêt général. De plus, ils ont une certaine appréhension quant au rôle qu'ils peuvent avoir. En effet, les habitants enquêtés s'interrogent sur l'impact qu'ils peuvent avoir sur les projets urbains : ils n'ont pas le sentiment d'être réellement consultés et écoutés par la municipalité. Ainsi, lorsque nous leur proposons de participer via les sites Internet, ils se demandent si la municipalité répondra véritablement à leur demande ou écoutera leurs propositions. Ce désenchantement est en partie causé par le manque d'informations concernant la démocratie locale participative. En effet, d'après les habitants, la municipalité doit, par le biais de divers moyens d'informations et de communication, leur montrer le rôle et l'importance qu'ils peuvent avoir lors de projets urbains, ainsi que les différents moyens de communication qu'ils peuvent utiliser. Notons aussi qu'il est essentiel que les différents moyens développés sur le site puissent permettre la communication et donner envie aux habitants de s'intéresser aux projets urbains.

Ainsi, les habitants et professionnels interrogés émettent tous le fait qu'en vue du développement d'Internet, les sites des communes sont un très bon moyen de communication à condition que les communes y portent quelques améliorations.

6. Les améliorations au site Internet vues par les habitants

Les habitants pensent qu'il est nécessaire de faire connaître le site de la commune, les projets urbains et la démocratie locale participative au travers le site. Ainsi, cela se traduit par une amélioration et une augmentation de la publicité de ce média : « le site Internet de la commune doit être plus médiatisé ».

Certains indiquent que « le site actuel de la commune est un site plus réalisé pour la Com' plutôt que pour une prise de conseil ». Ainsi, les habitants veulent sentir leur prise en compte dans les projets urbains par la municipalité : la municipalité répond à leur question, prend en compte leurs propositions, etc.

Afin d'améliorer le site, autant dans sa globalité que dans la partie projets urbains ou démocratie locale participative, il faut développer les moyens qui attirent l'œil des

internauts : un site clair, simple, facile d'utilisation, dynamique, interactif, donnant des informations très rapidement et utilisant du marketing à destination des habitants donnant envie aux habitants de s'y intéresser, sans pour autant tomber dans l'excès.

Certains proposent même de créer un site indépendant du site institutionnel tout en mettant des liens sur le site institutionnel. Cela permettrait, d'après eux, de réduire les personnes ayant peur d'intervenir sur le site institutionnel et d'augmenter le nombre de participants.

2.2. REPONSE AUX QUESTIONS DE RECHERCHE, A L'HYPOTHESE, A LA PROBLEMATIQUE ET A LA METHODE

Dans cette partie, il s'agira de trouver des réponses aux différentes questions posées à l'issus de cette recherche dans le but de répondre à la problématique de recherche (*« comment les habitants perçoivent les sites communaux utilisant du marketing à destination des habitants sur la partie concernant le(s) projet(s) urbain(s) ? »*) en validant, en infirmant ou en nuancant notre hypothèse (*« Le marketing à destination des habitants, développé sur les sites des communes, est utilisé pour valoriser les projets urbains et non dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. Ainsi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif. »*). Enfin, nous pourrons apporter quelques éléments critiques sur la méthode utilisée pour répondre à cette problématique.

Une majorité de la population se dit intéressée et se sent également concernée par les projets urbains. Il existe toutefois, une partie de la population avouant qu'ils ont d'autres priorités que la participation aux consultations organisées via les divers moyens de communication, autour des projets urbains de sa commune. Beaucoup vont même jusqu'à déclarer le fait de ne pas s'occuper des projets de la municipalité (au-delà de la simple information) et de ne pas participer aux consultations est un choix délibéré et durable. Nous nous trouvons donc, face à une population avide d'informations et qui se sent concernée par les projets urbains mais qui, étrangement, n'y participe pas. Cette situation paraît donc être l'illustration d'un dysfonctionnement ou d'une inadaptation des moyens de participation mis à la disposition de la population, ou encore d'une absence de connaissance des enjeux de cette dernière par les citoyens, pour l'avenir de leur territoire. De plus, les sites Internet des communes proposent peu d'espaces d'expression aptes à développer la participation et les réactions de la population face aux projets urbains. De même, les débats sont absents de ces sites, ainsi, la population les considère davantage comme des sites informatifs que communicatifs. En effet, pour la population, il s'agirait plus d'un site mettant en valeur les projets urbains que d'un site permettant la participation des habitants. Notons que la majorité des professionnels et des habitants s'accordent à dire qu'il serait non seulement possible, mais également tout à fait envisageable, de développer la participation de la population aux projets urbains à partir des sites Internet municipaux, notamment en vue du développement d'Internet dans les foyers français.

L'enquête réalisée auprès des habitants et des professionnels et l'analyse que nous avons pu en tirer permet donc de vérifier notre hypothèse. Nous pouvons la nuancer en prenant en compte la temporalité. En effet, la participation des habitants via les sites Internet municipaux est, actuellement, insuffisamment développée et pas encore entrée dans les

mentalités. Les générations actuelles étant de plus en plus initiées à Internet, il est très probable que celle-ci se développe. Pour cela, il est nécessaire d'apporter des modifications dès à présent (Cf. partie suivante).

La méthode employée afin d'arriver à ce point de cette recherche a été positive puisqu'elle nous a permis de répondre à notre problématique et de valider notre hypothèse. Nous pouvons, cependant, émettre quelques modifications afin d'améliorer les justifications de cette recherche, que nous ne pouvions pas effectuer faute de temps. Dans un premier temps, il serait nécessaire d'avoir une vision plus globale des sites Internet des communes : il faudrait regarder un à un tous les sites des communes de façon à les classer suivant des critères plus précis. Puis, il serait utile de diversifier et d'élargir l'échantillon de personnes interrogées. En effet, afin que l'enquête soit représentative de la population, il est nécessaire d'élargir cet échantillon (augmenter le nombre de personnes et le nombre de communes pour lesquelles l'enquête est effectuée) et de le diversifier (en terme d'âge, de profession, de personnes initiées ou non à Internet, de catégories socioprofessionnelles, de différentes communes, etc.). Des modifications pourraient également être apportées lors de l'analyse de l'enquête. En effet, une analyse minutieuse de l'enquête est essentielle afin de mieux prendre en compte les diversités des personnes rencontrées et de relativiser les réponses aux questions posées.

La participation des habitants est essentielle à la réussite d'un projet. Nous pensons donc que chaque projet devrait être accompagné de dispositifs de concertation améliorant, ainsi, sa qualité. Comme nous avons pu le voir, le site Internet municipal est un bon outil permettant la démocratie locale participative. En effet, outil complet, il permet autant de donner des informations qu'effectuer une communication. L'habitant peut, ainsi, très facilement s'impliquer dans les projets urbains en se renseignant sur ces derniers ainsi qu'en émettant des questions ou des propositions. Il est donc nécessaire que les communes développent cet outil, d'autant plus qu'une communication sur ce dernier demande moins de dépenses en termes de temps, de moyens humains, techniques et financiers. Notons, cependant, qu'une participation des habitants lors d'un projet urbain doit se réaliser dès l'origine du projet, dès son idée. Elle doit, de plus, être accompagnée d'autres moyens de communication afin de l'optimiser. Il ne s'agit donc pas de remplacer le site Internet par d'autres moyens de communication, comme les réunions ou débats publics, mais de les mettre en parallèle, ceci permettant de toucher un plus large public et de compléter les informations et la communication du site Internet. Il est également primordial que ces différents moyens, dont le site Internet, fassent l'objet de publicité (campagnes publicitaires, affiches, publications, etc.) de façon à ce que les habitants soient au courant de leur existence, du rôle qu'ils peuvent avoir et de la manière dont ils peuvent s'impliquer dans les projets urbains. Rappelons également la nécessité de déterminer des personnes clés (les personnes devant choisir les remarques les plus pertinentes des internautes (remarques sur l'intérêt général et les intérêts particuliers) et les personnes ayant un rôle d'arbitrage lors d'une procédure de participation des habitants). Si certains élus ont dû mal à moderniser leurs habitudes en incluant le principe de la démocratie locale participative, ils auront également des difficultés à intégrer les sites Internet comme moyen moderne de communication. Toutefois, faire participer les habitants aux projets urbains via les sites Internet peut être une bonne solution pour améliorer la qualité du projet et optimiser la

démocratie locale participative. Il est par conséquent essentiel que les communes développent une forte volonté politique à cet égard. Enfin, nous avons pu remarquer au travers de notre enquête, qu'une commune utilisant beaucoup de cybermarketing à destination des habitants, n'augmente pas obligatoirement le taux de participation aux projets. Ainsi, il faut trouver un juste milieu : attirer l'attention des habitants et les inciter à participer sans pour autant les rebuter.

3. PRECONISATIONS POUR L'AMELIORATION DE LA COMMUNICATION DANS LES PROJETS URBAINS VIA LES SITES INTERNET

Il apparaît indispensable, à l'issue d'un tel travail de recherche, de tirer des conclusions, mais également d'en ressortir quelques préconisations. Ces dernières sont le plus souvent issues de constats opérés au cours de ce travail, mais s'inspirent également d'idées récoltées au cours de l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude, que ce soit auprès de la population comme auprès des professionnels.

Deux grands types de préconisations ont été dégagés. Le premier type porte exclusivement sur le site Internet municipal en lui-même, qu'il s'agisse de son contenu ou sa forme, et le second type étant des préconisations dites en complément à l'action du site Internet des communes. Ces préconisations permettront de répondre à la première question de notre recherche : Comment améliorer la communication dans les projets urbains ?

3.1. DES PRECONISATIONS CONCERNANT LE SITE INTERNET MUNICIPAL

Ce premier type de préconisations porte donc sur le site Internet dans son intégralité, autant pour son fond que pour sa forme et a pour objectif d'améliorer l'impact de ce type de moyen d'information et de communication en faveur de la participation démocratique de la population locale aux projets urbains.

3.1.a. DEVELOPPER LES MOYENS DE COMMUNICATION VIA LES SITES INTERNET

Dans le contexte actuel de développement de la démocratie locale et des procédures participatives et d'Internet, il paraît nécessaire d'augmenter le nombre de moyens de communication à travers les sites Internet des communes, de les diversifier et de les valoriser.

Actuellement, le forum et l'e-mail sont les moyens les plus utilisés par certaines communes. Cependant, ces moyens ne sont pas assez mis en valeur induisant un faible taux de participation des habitants. Dans le but d'augmenter cette participation, les communes doivent, dans un premier temps, diversifier leurs moyens de communication via leur site. Pour ce faire, nous proposons quelques exemples, non exhaustifs, de moyens de communication :

- le forum permanent ou temporaire ;
- les enquêtes à choix multiples en ligne avec une partie permettant à l'habitant de commenter ;
- le système de questions/réponses sur toutes les pages du site, la commune doit mettre en ligne un maximum de questions posées et de réponses ;

- les sites indépendants du site institutionnel avec des liens sur ce dernier (ex. Site des conseils consultatifs de secteurs ou « Peuplade » à Grenoble).

3.1.b. RENDRE ATTRACTIF LE SITE INTERNET : DANS SON INFORMATION ET DANS SA COMMUNICATION

Comme nous l'avons précédemment expliqué, en plus d'être diversifiés, les moyens de communication doivent être mis en valeur. En effet, l'enquête menée auprès de la population a permis de s'apercevoir qu'un nombre non négligeable de personnes, visitant les sites Internet des communes qui mettent à disposition quelques moyens de communication (forum, e-mail, questions/réponses), ne savaient même pas qu'il existait de telles rubriques dans ce site.

Il serait donc intéressant de développer une mise en page spécifique et particulièrement attractive pour ces rubriques qui sont bien souvent mises à l'écart, dans un coin de page, en petits caractères.

L'idée pourrait donc être :

- De consacrer un raccourci sur la première page, placé au centre de celle-ci et en plus gros caractères ;
- De définir des procédés attrayants sur les pages consacrées à ces moyens de communication : couleur(s) différente(s) des celles des autres sites afin de mieux les différencier, slogan(s) ludique(s) (dans le sens divertissant), etc.
- De rendre accessibles ces moyens de communication depuis chacune des pages du site, notamment celles des projets urbains : par le biais d'un lien bien visible.

Le site doit également être attractif dans son information. En effet, avant de communiquer par différents moyens, l'habitant doit avant tout lire les informations, notamment celles consacrées aux projets urbains. Il faut qu'il soit attiré par ces pages. Pour ce faire, la commune doit mettre en ligne :

- des informations complètes, simples et claires sur le projet, donnant ainsi aux habitants une impression de sérieux de la part de la commune et permettant également une meilleure compréhension du projet pour ceux-ci.
- des illustrations et documents téléchargeables permettant d'illustrer les informations écrites. Ceux-ci doivent rendre ces pages dynamiques sans tomber dans l'excès afin de ne pas avoir le sentiment d'absence d'information.
- des titres et slogans donnant envie aux habitants de s'y intéresser, ceux-ci doivent donc être plus divertissants.

Le site dans son intégralité et notamment dans les projets urbains doit être clair, simple, facile d'accès et visible : il faut qu'il soit à la portée de tous, des initiés comme des non-initiés.

3.1.c. FAIRE DAVANTAGE DE PUBLICITE AUTOUR DES POSSIBILITES D'EXPRESSION DE LA POPULATION A TRAVERS LES SITES INTERNET

L'enquête réalisée auprès des habitants et l'analyse que nous avons fait sur les sites Internet proposant aux internautes de participer, a montré l'absence de publicité bien visible, encourageant ces derniers à participer.

Il serait pourtant simple d'inclure dans les sites Internet comme dans les autres moyens d'information (journaux, publications, affiches, etc.), quelques bandeaux ou encadrés encourageant les habitants à la réaction et à la participation, en n'oubliant pas d'indiquer comment les habitants peuvent s'y prendre. En effet, si nous voulons faire en sorte que la population s'approprie les projets urbains, il apparaît primordial de lui donner clairement des informations concernant sa possibilité de participer et d'apporter un plus à ces projets. De cette sorte, il faut que ces informations soient écrites noir sur blanc.

Notons également que les générations actuelles pratiquent de plus en plus Internet. C'est pourquoi, il est essentiel de commencer dès à présent, des campagnes de publicité montrant les possibilités de participation via les sites Internet, dans le but d'accroître le taux de participation via les sites Internet dans les années à venir.

3.1.d. OFFRIR UNE MOTIVATION A LA PARTICIPATION DES HABITANTS

L'enquête menée auprès de la population dans le cadre de cette recherche a permis de s'apercevoir que, si la population est relativement intéressée par les projets urbains de sa commune et s'est forgée son propre avis sur ces derniers, elle n'a pas forcément une grande envie de s'exprimer et d'y participer.

Il s'agirait donc de donner à cette population les arguments nécessaires pour qu'elle ait envie de participer aux projets urbains de sa commune. Pour ce faire, la commune doit prouver à sa population que cette dernière a un réel impact sur les décisions et les projets, c'est-à-dire que leur participation peut changer le cours des choses.

L'idée serait donc de montrer aux habitants que leur participation est sérieusement prise en compte et que l'équipe municipale intègre les éléments ainsi fournis, dans leur réflexion. On pourrait donc imaginer plusieurs propositions non exhaustives, à modifier ou à compléter suivant les infrastructures de la commune :

- une réponse systématique aux questions posées sur le site, non pas par le Webmaster, mais par le technicien ou l'élue concerné par le projet en question et de manière non anonyme ;
- un point régulier sur le site pour chaque projet, sur les éléments modifiés et, notamment suite aux réactions ou aux propositions de la population ;
- parler aux habitants des projets dès les phases de conception et pas uniquement lorsque la décision de faire son projet est prise ;
- demander régulièrement les avis de la population sur les projets, par exemple, sur le nom d'un bâtiment public en projet, un arbitrage entre deux projets à l'occasion d'un concours d'architecture lancé pour un bâtiment public, etc.

3.1.e. DELIVRER UNE INFORMATION COMPLETE ET POLITIQUEMENT NEUTRE CAPABLE D'ALIMENTER LE DEBAT

Le site Internet étant un outil d'information et de communication, il serait important qu'il puisse délivrer à la population des informations indispensables à l'existence de toutes procédures de démocratie locale participative et ce, dans les conditions de qualité requises. Les informations indispensables à tout processus de la démocratie locale participative doivent, en effet, avoir les qualités suivantes : être authentifiées et datées, être politiquement

neutre, faire le tour de l'ensemble du sujet ou encore être compréhensibles par les non-spécialistes.

Pour ce faire, nous pouvons préconiser les solutions suivantes :

- les articles doivent être datés et signés par leurs auteurs précisant également les compétences de ces derniers ;
- une rédaction des articles du site dans la mesure du possible par les personnes qui ont conçu le projet ou qu'ils le suivent ;
- une relecture par des non-spécialistes de la question traitée jugeant ainsi de la compréhension de l'article, mais également par des acteurs aux intérêts politiques différents (élus de la majorité, de l'opposition, associations d'habitants) afin de vérifier la neutralité politique de l'article ;
- un minimum d'illustrations et de documents téléchargeables pour compléter et favoriser la compréhension du projet ;
- la référence des articles parus parallèlement dans le journal municipal, des liens avec les pages ou les autres sites Internet concernant le projet, les coordonnées des personnes en mesure de fournir des informations complémentaires sur le projet ;
- des indications visibles sur les possibilités de participation de la population par rapport à ce projet ;
- etc.

3.2. DES PRECONISATIONS EN COMPLEMENT DE L'ACTION DU SITE INTERNET

Ce second type de préconisation est constitué d'actions qui s'inscrivent en complément de celles mises en œuvre directement au travers du site Internet communal. Il ne s'agit donc pas de remplacer le site Internet par un autre type de média mais bien de compléter son action.

3.2.a. UNE DIVERSIFICATION DE L'INFORMATION EN COMPLEMENT DU SITE DE LA COMMUNE ET DES MOYENS DE COMMUNICATION

Comme nous avons pu le voir, le site Internet ne touche pas l'intégralité de la population. Il s'agirait donc d'accompagner les actions informatives du site Internet autour des projets urbains par d'autres outils d'information, dans le but de toucher un plus grand nombre. Cela pourrait donc se traduire par la rédaction d'articles informatifs sur les projets urbains dans les journaux ou magazines municipaux, par des spots publicitaires sur la télévision locale, etc.

Ainsi, les personnes n'ayant pas la possibilité d'accéder à Internet pourront avoir des renseignements sur les projets à travers ces supports. Par conséquent, les informations exposées par ces médias devront garder le même esprit que celui présent dans les sites Internet : attractivité, neutralité, possibilité de participation, etc.

Toujours dans le but d'accroître la participation des habitants, il est nécessaire d'accompagner les sites Internet, outil de communication, par d'autres moyens. Comme nous avons pu l'exprimer précédemment, Internet seul, ne peut suffire : tous les habitants d'une commune n'ayant pas une connexion Internet. La participation des habitants peut s'effectuer en parallèle par des réunions, enquêtes ou débats publics, etc. permettant ainsi

d'élargir les possibilités de participation. Il est bien évidemment indispensable d'informer la population de l'existence de ces différents moyens de communication, comme pour le site Internet, par le biais de campagnes publicitaires, d'affiches, de liens dans les magazines ou journaux municipaux, etc.

3.2.b. INFORMER D'AVANTAGE LA POPULATION SUR LES POSSIBILITES, DE PARTICIPATION A LA VIE DE SA COMMUNE, QUI LUI SONT OFFERTES

Une demande, de nombreuses personnes interrogées au cours de l'enquête, a été d'obtenir davantage d'informations sur les possibilités et les modalités de participation à la vie de la commune ainsi qu'aux divers projets.

Nous avons pu, en effet, remarquer, lors de l'enquête auprès de la population, que les habitants se déclarent intéressés et prêts à s'investir davantage en termes de citoyenneté mais avouent ignorer comment le faire, voire même découvrir ces possibilités de participation offertes au travers des sites Internet. L'idée serait donc de diffuser davantage d'informations, mais également de faire une plus large publicité autour des actions proposées par la municipalité en faveur de la participation des habitants. Pour cela, le site Internet est un excellent outil de communication et d'information, mais il s'agirait cependant de mettre à contribution d'autres supports afin d'optimiser cette information.

Nous avons pu voir que les habitants ne comprennent pas tous, le rôle qu'ils peuvent avoir dans les projets urbains et l'intérêt à y participer. Ainsi, il serait utile de réaliser des documents explicatifs afin de mieux les informer sur ce point. Cela pourrait être sous forme de charte participative, mise en ligne sur le site Internet, mais également présente dans le journal ou magazine municipal et distribuée lors de différents débats ou réunions publiques ou par le biais de prospectus, dans les boîtes aux lettres.

SYNTHESE DE LA TROISIEME PARTIE

Cette troisième partie, plus pratique, nous a permis de déterminer une typologie afin de choisir nos études de cas. Ainsi, nous avons choisi de prendre le site de la commune de Saumur comme site vitrine, celui de Lille comme site informatif et ceux de Grenoble et du Havre comme sites communicatifs.

Afin que le lecteur comprenne les enjeux de ces derniers, nous les avons présenté de façon générale puis en répondant aux questions suivantes : « comment le marketing à destination des habitants est-il développé sur ces sites ? » et « Le marketing à destination des habitants est-il assez efficace pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains ? ». Nous avons, ainsi, pu réaliser un tableau synthétique, récapitulant les différentes informations.

Après avoir expliqué la construction de notre enquête et le travail de terrain, nous avons pu rédiger les résultats relatifs à l'enquête, aux différentes questions de notre recherche, à notre problématique, à l'hypothèse et à la méthode utilisée. Afin de terminer cette étude, nous avons estimé pertinent de réaliser quelques préconisations.

Il ressort de notre analyse que les habitants n'ont pas exactement les mêmes critères « scientifiques » que nous. En effet, dans notre tableau synthétique, nous avons déterminé cinq critères permettant de déterminer l'efficacité des sites pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains : « pages projets urbains », « accessibilité », « moyens donnant envie aux habitants de s'intéresser aux projets urbains », « liens avec les pages sur la démocratie locale participative » et « moyens de communication ». Nous en avons ressorti que le site de la commune du Havre était le plus efficace des quatre. Nous constatons cependant, que les habitants ne les perçoivent pas de la même manière : le site de Lille étant le site le plus apprécié des personnes interrogées. Soulignons que ces dernières sont réceptives à la lisibilité d'un site (il faut qu'il soit clair, simple et hiérarchisé) qu'elles considèrent comme les critères minimum à avoir.

A l'issue de ces études de cas, nous pouvons donc dire que le marketing à destination des habitants, développé sur les sites des communes, est actuellement utilisé pour valoriser les projets urbains et non dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. Ainsi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif. Ainsi, la municipalité doit réellement faire preuve d'une volonté politique pour développer la participation de la population autour des projets urbains. Pour ce faire, nous avons proposé quelques préconisations permettant d'améliorer la communication dans ces derniers. La communication à travers les sites Internet ne pouvant se faire seule, nous avons proposé deux types de préconisations : le premier étant exclusivement le site Internet municipal en lui-même, et le second sous la forme de préconisations dites en complément à l'action du site Internet des communes.

CONCLUSION

L'objectif qui avait été fixé pour cette recherche semble donc atteint. Il est, ainsi, possible de confirmer l'hypothèse qui avait été émise : le marketing à destination des habitants, développé sur les sites des communes, est actuellement utilisé pour valoriser les projets urbains et non dans le but d'une meilleure participation des habitants à ceux-ci. C'est pourquoi, les habitants perçoivent le site communal comme un site informatif et non communicatif.

Avant de tirer les résultats de mon étude, nous souhaitons en préciser les limites. Ainsi, la première est le nombre restreint de sites étudiés. Pour des questions de temps, il ne nous a pas été possible d'en étudier davantage. Puis, la deuxième concerne les personnes interrogées, nous sommes conscients que celles-ci ne sont pas totalement représentatives de la population citoyenne. Toutefois, il a été difficile de trouver des personnes ayant, dans un premier temps, une connexion Internet, et voulant, dans un deuxième temps, répondre à nos questions. Des informations ont également été collectées auprès du professionnel de la municipalité du Havre (Webmaster, une chargée de mission au Pic Urbain et un élu). Précisons que cette collecte peut être faussée selon ce que les personnes ont bien voulu nous fournir comme informations concernant le site et la volonté municipale de développer la participation des habitants sur ce dernier. Celles-ci relèvent donc beaucoup de la subjectivité des personnes rencontrées. Enfin, nous avons réalisé nos enquêtes sur une seule commune, le Havre, nous ne pouvons donc pas généraliser à la toute la population française.

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

Les sites ont beaucoup évolué depuis leur création, se tournant de plus en plus vers les habitants. Nous avons donc voulu savoir, comment les habitants les perçoivent. L'enquête nous a permis de montrer que les critères « scientifiques », que nous avons sélectionné pour classer les quatre sites étudiés, en fonction de leur efficacité, ne sont pas les mêmes que ceux des habitants. En effet, un habitant recherche une certaine lisibilité, clarté, simplicité, organisation dans le site. Ainsi, les moyens actuellement mis en place dans le but de donner envie aux habitants à s'intéresser et à participer aux projets urbains ne sont pas assez efficaces pour promouvoir la participation des habitants dans ces projets. Notons qu'un emploi important de marketing à destination des habitants, n'induit pas obligatoirement une augmentation de cette participation.

Nous avons pu détecter un réel intérêt de la population à s'intéresser aux projets urbains. Ils ne vont, cependant, pas directement sur les pages du site, n'ayant pas l'habitude de passer par ce moyen d'information et de communication. Quant à participer aux projets, ils n'en voient pas toujours, l'intérêt et le rôle qu'ils peuvent avoir. C'est pourquoi, ils ont plus une vision du site informatif et non communicatif. Il est donc nécessaire de développer des moyens accompagnant les sites : autant de moyens publicitaires que de moyens d'information et de communication.

Nous pouvons conclure que les sites Internet communaux sont un bon moyen d'information et de communication pouvant, ainsi, améliorer la communication dans les projets urbains. En effet, avec le développement d'Internet et les générations futures, étant de plus en plus initiées à cet outil, il est probable que la communication, via ce moyen, se développe. Cependant, cela demande une réelle volonté politique et un changement des mentalités, autant du côté des habitants, que de celui du personnel municipal. En effet, quelque soit l'outil utilisé, le problème est qu'une grande partie de la population n'a pas envie de participer ou s'en désintéresse. Nous constatons donc que la démocratie locale participative a encore beaucoup de chemin à parcourir. Il serait utile de s'interroger sur les véritables raisons du manque de motivation de la population dans sa participation citoyenne. Il est surprenant de voir la faiblesse de l'engouement que les habitants avouent avoir pour les procédures participatives, alors qu'elles s'estiment pourtant concernées par les projets de leur commune, s'en tiennent informées et sont les premières à critiquer la décision des élus quant au projet. Sur ce point, on peut, certes remettre en cause la bonne volonté des municipalités à partager leur pouvoir, mais il serait inexact de nier la responsabilité directe de la population, qui présente encore beaucoup de blocages socio-psycho-idéologiques à participer, et de la montée croissante de l'individualisme.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Dominique PIPARD, Alain MAILLARD, *Urbanisme – Aménagement Pratique de la concertation*, Collection Guides Juridiques, 2003, Editions Le Moniteur
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, *Le Mercator, théorie et pratique du marketing*, édition Dalloz, Paris, 2003.
- Jacques LEVY et Michel LUSSAULT, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, 2003, Edition Berlin
- Jean BOUINOT et Bernard BERMILS, *La gestion stratégique des villes : entre compétition et coopération*, Collection U géographie, 1995, Edition Armand Colin.
- Jean-Luc BOISSEAU, *Stratégie et tactiques de la presse territoriale*, collection Systèmes, 1996, Edition L.G.D.J.
- Muriel ROSEMBERG, *Le marketing Urbain en Question*, collection VILLES, 2000, Edition Anthropos
- Patrick MOZOL et Jean-Marie PONTIER, *La participation des citoyens à la vie municipale*, 2003, Edition PUAM
- Patrizia INGALLINA, *Que sais-je ? Le projet urbain*, 2001, Edition PUF
- Pierre Antoine PONTOIZEAU, *Manuel de communication*, 1991, Edition Armand Colin
- Pierre MERLIN et Françoise CHOAY, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, 2000, Edition PUF.
- Pierre ZEMOR, *Que sais-je ? La communication publique*, 2005, Edition PUF

ETUDES, RAPPORTS

- Amandine Derouard, *La participation des habitants au projet urbain – La volonté politique face aux facteurs de blocage*, 2005
- Mélanie Jumel, *L'information : équité spatiale, équité sociale : les implications en aménagement du territoire*, 2000.
- Magali Guittard, *L'emploi des sigles dans le discours des professionnels de l'aménagement - urbanisme : Manipulation volontaire ou ésotérisme inconscient ?*, 2006
- Magalie Lagadec, *Les sites Internet des collectivités – un outil de marketing territorial ?*, 2005
- Micaël Daval, *Le magazine municipal comme outil de la démocratie locale participative – Mesure de l'intérêt pour la participation de la population aux projets d'aménagement municipaux, de pouvoir bénéficier de cette formidable tribune d'expression que constitue le magazine municipal*, 2005

REVUS, COLLOQUES

- Revue Pouvoirs Locaux n°62 de septembre 2004, article *Un nouvel équilibre entre représentation et participation*, Eric Andrieu, pp. 154 à 156.

SITES INTERNET

- Site Internet Wikipédia, article marketing, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil>

Démocratie participative

- « L'idée de démocratie participative : Enjeux, impenses et questions récurrentes », Loïc Blondiaux, conférences de la chaire de Recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie, novembre 2004,
<http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/Blondiaux-conf1-novembre-2004.pdf>
- « Démocratie Participative », Caroline Humbey et Héroïse Deffobis, mars 2005,
http://www.formater.com/ressources/telechargement/article/p5_democratie_participative.pdf
- « Rapport sur la participation des habitants dans les opérations de renouvellement urbain à l'attention de Jean-Louis BORLOO », Zaïr KEDADOUCHE, avril 2003,
<http://i.ville.gouv.fr/divbib/doc/RAPoru-habitants.pdf>
- « Démocratie locale, démocratie participative : quelle place pour le citoyen ? », Nicolas Leblanc, septembre-octobre 2004
<http://www.ruralinfos.org/spip.php?article1439>

Marketing

- Site Internet Lexicom, le vocabulaire professionnel du marketing, de la communication et de la fabrication
<http://lexicom.free.fr/index.htm>
- « Le marketing territorial »
http://www.uqac.ca/vision2025/innovation/Le_marketing_territorial.pdf
- « Qu'est-ce que la rhétorique en quelques mots ? »
<http://www.etudes-litteraires.com/rhetorique.php>
- « La ville marketing »
<http://www.urbanisme.fr/numero/344/Dos/editorial.html>
- « Les métamorphoses du marketing urbain », Marc Dumont et Laurent Devisme
<http://www.espacestems.net/document1831.html>
- « Les spécificités du développement urbain, Une ville marketing »
http://www.isige.ensmp.fr/01_mastere/voyage_bilbao/index.php?page=ville
- « Politiques publiques de la ville et démocratie », Thierry Oblet
<http://www.sociologie.u-bordeaux2.fr/formations/fichesdecours/politiquesdelaville.pdf>

Projet urbain

- « Le projet urbain : essai de définition ; Une idée partagée qui organise l'avenir de la ville »
<http://perso.orange.fr/clement-noel.douady/projet-urbain.htm>

Cyberdémocratie

- « Définir le concept de cyberdémocratie »

<http://democratie.communautique.qc.ca/blog/index.php?2005/04/28/6-definir-le-concept-de-cyberdemocratie-v10>

- « La démocratie participative numérique et les collectivités territoriales », Jean-Luc Raymond

<http://blog.jeanlucraymond.net/post/2007/01/06/La-democratie-participative-numerique-et-les-collectivites-territoriales>

Cybermarketing

- « Cybermarketing - e-marketing - webmarketing – netmarketing... », Cyril TARDIEU

<http://perso.orange.fr/cybermarketing/CybermarketingWEB.htm>

Internet

- « Du site urbain au site Internet », Émilie Bajolet

<http://www.espacestems.net/document594.html>

- Artesi IDF, « 2005- Synthèse régionale du Web Public Communal »

<http://www.artesi.artesi-idf.com/public/article.tpl?id=8587>

- « 55% des foyers français ont désormais un ordinateur », NouvelObs.com

http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/medias/multimedia/20070117.OBS7496/55_des_foyers_francaisont_desormais_un_ordinateur.html?idx=RSS_medias

- « Etude les français, la micro et Internet », Cubic.com

<http://www.clubic.com/actualite-31070-etude-les-francais-la-micro-et-internet.html>

- « Un ménage sur deux possède un micro-ordinateur, un sur trois a accès à Internet », Yves Frydel, division Conditions de vie des ménages, Insee

http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1011.pdf

- « Plus de la moitié des foyers français équipés d'un PC », Johann Armand, Distributique

<http://www.distributique.com/actualites/lire-plus-de-la-moitie-des-foyers-francais-equipés-d-un-pc-7111.html>

- « De la nécessité d'une participation citoyenne », « Le modèle NIP », « La méthode du panel de citoyens », Hans HARMS

<http://adonnart.free.fr/doc/citoy/confci13.htm>

Sites des communes

- Site du Havre

http://www.ville-lehavre.fr/delia-CMS/grands_projets/index/article_id-/topic_id-439/accueil.html

- Site de Brest

<http://www.mairie-brest.fr/>

<http://www.a-brest.net/article2144.html>

- Site de Angers

<http://www.angers.fr/>

- Site de Bordeaux

<http://www.bordeaux.fr/ebx/First>

- Site de Grenoble

<http://www.grenoble.fr/jsp/site/Portal.jsp>

<http://grenoble.peuplade.fr/>

<http://www.ccsgrenoble.org/>

- [Site de Lille](#)

<http://www.mairie-lille.fr/sections/site-fr>

- [Site de Lyon](#)

<http://www.lyon.fr/>

- [Site de Marseille](#)

<http://www.marseille.fr/vdm/jsp/index.jsp>

- [Site de Metz](#)

<http://www.mairie-metz.fr/>

- [Site de Montpellier](#)

<http://www.montpellier.fr/>

- [Site de Nantes](#)

<http://www.nantes.fr/accueil/>

<http://www.projets-urbains.nantes.fr/bibliotheque/accueil-f-32.htm>

- [Site de Nice](#)

<http://www.nice.fr/>

- [Site de Orléans](#)

<http://www.ville-orleans.fr/>

- [Site de Paris](#)

http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=1

- [Site de Rennes](#)

<http://www.ville-rennes.fr/>

- [Site de Saumur](#)

<http://www.saumur.fr/pages/cadre.html>

- [Site de Strasbourg](#)

<http://www.strasbourg.fr/accueil>

- [Site de Toulouse](#)

<http://www.toulouse.fr/>

- [Site de Tours](#)

<http://www.tours.fr/index.php4>

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	- 2 -
SOMMAIRE	- 3 -
INTRODUCTION	- 4 -
 I. Information, communication, marketing à destination des habitants, démocratie locale participative autour des projets urbains.....	- 6 -
1. Justification et questionnement de la recherche	- 6 -
2. Notre définition de la notion de projet urbain.....	- 8 -
3. Information, communication, échange : quelles différences ?	- 8 -
4. La notion de marketing urbain à destination des habitants.....	- 9 -
4.1. Le marketing	- 10 -
4.2. Le marketing territorial	- 11 -
4.3. Marketing urbain	- 11 -
4.4. Le marketing à destination des habitants	- 12 -
5. La démocratie locale participative face aux projets urbains	- 14 -
5.1. Qu'est ce que la démocratie locale participative ?	- 14 -
5.1.a. <i>Démocratie locale</i>	- 14 -
5.1.b. <i>Démocraties représentative, directe et participative</i>	- 14 -
5.2. La démocratie locale participative : de sa création à aujourd'hui.....	- 16 -
5.2.a. <i>De la crise de la démocratie représentative à l'émergence de la démocratie participative</i>	- 16 -
➤ La crise de la démocratie représentative	- 16 -
➤ L'émergence de la démocratie participative	- 17 -
5.2.b. <i>Le contexte législatif de la démocratie locale participative</i>	- 17 -
5.2.c. <i>Les divers moyens de la démocratie locale participative</i>	- 19 -
5.3. Objectifs et intérêts de la participation des habitants dans les projets urbains.....	- 20 -
5.3.a. <i>Qu'est ce que la participation des habitants ?</i>	- 20 -
5.3.b. <i>Les intérêts de la participation des habitants dans les projets urbains</i>	- 22 -
5.3.c. <i>Les objectifs de la démocratie locale participative concernant les projets urbains</i>	- 24 -
 Synthèse de la première partie	- 27 -
 II. Les sites Internet, un outil de la communication municipale au service de la démocratie locale participative	- 28 -
1. Une démocratie locale participative encore faible	- 28 -
1.1. Les difficultés de la démocratie locale participative	- 28 -
1.2. Ses limites.....	- 30 -
1.3. Les éventuels risques introduits par la participation lors d'un projet urbain	- 33 -
2. Internet et notre société	- 34 -
2.1. Le contexte	- 34 -
2.1.a. <i>L'équipement informatique des foyers français</i>	- 34 -
2.1.b. <i>Qui sont les internautes en France ?</i>	- 36 -
2.1.c. <i>L'arrivée d'Internet dans les foyers : « une fracture numérique »</i>	- 36 -
2.2. Cybermarketing	- 37 -
2.3. Cyberdémocratie	- 38 -

2.3.a.	Atouts de la cyberdémocratie	- 39 -
2.3.b.	Limites de la cyberdémocratie	- 40 -
3.	Les sites Internet des communes	- 42 -
3.1.	La communication municipale en général	- 42 -
3.1.a.	Qu'est-ce que la communication municipale ?	- 42 -
3.1.b.	Les différents moyens de communication	- 43 -
3.2.	La communication municipale via les sites Internet	- 44 -
3.2.a.	Le site Internet, un nouvel outil de communication municipale ?	- 44 -
3.2.b.	La communication spécifique aux projets urbains à travers les sites Internet des communes	- 46 -
3.3.	Des municipalités qui pratiqueraient davantage l'information que la communication	- 46 -
4.	Une méthode pour nos études de cas	- 48 -
4.1.	Mise en place d'une typologie des sites et choix des études de cas	- 48 -
4.2.	Présentation des sites sélectionnés	- 50 -
4.3.	L'enquête	- 51 -
Synthèse de la deuxième partie		- 52 -
 III. Etudes de cas, résultats de l'enquête et préconisations pour les sites Internet des communes		
1. Etudes de cas		- 53 -
1.1.	Typologie et choix des sites	- 53 -
1.1.a.	Le site vitrine	- 53 -
1.1.b.	Le site informatif	- 54 -
1.1.c.	Site communicatif	- 54 -
1.1.d.	Choix des sites	- 55 -
1.2.	Présentation générale des sites	- 55 -
1.2.a.	Le site de la commune de Saumur, un site vitrine	- 55 -
➤	Présentation du site	- 55 -
➤	Comment le marketing à destination des habitants est-il développé sur ce site ? ..	- 57 -
➤	Le marketing à destination des habitants est-il assez efficace pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains ?	- 59 -
1.2.b.	Lille, un site informatif	- 59 -
➤	Présentation du site	- 59 -
➤	Comment le marketing à destination des habitants est-il développé sur ce site ? ..	- 64 -
➤	Le marketing à destination des habitants est-il assez efficace pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains ?	- 65 -
1.2.c.	Grenoble et Le Havre en tant que site communicatif	- 65 -
➤	Présentation du site	- 65 -
✓	Grenoble	- 65 -
➤	Le Havre	- 68 -
➤	Comment le marketing à destination des habitants est-il développé sur ces sites ? ...	- 72 -
✓	Grenoble	- 72 -
✓	Le Havre	- 72 -
➤	Le marketing à destination des habitants est-il assez efficace pour promouvoir la participation des habitants dans les projets urbains ?	- 73 -
✓	Grenoble	- 73 -
✓	Le Havre	- 73 -

1.3. Construction de l'enquête	- 75 -
1.3.a. <i>L'enquête auprès des habitants</i>	- 75 -
➤ Les trois sites	- 75 -
➤ Le site du Havre.....	- 76 -
➤ La discussion bilan	- 77 -
1.3.b. <i>L'enquête auprès du Webmaster</i>	- 77 -
1.3.c. <i>L'enquête auprès d'un technicien du service projet urbain</i>	- 78 -
1.3.d. <i>L'enquête auprès d'un élu</i>	- 79 -
1.4. Travail de terrain	- 80 -
1.4.a. <i>Auprès des habitants</i>	- 80 -
1.4.b. <i>Auprès des professionnels</i>	- 80 -
2. Résultats de la recherche	- 81 -
2.1. Analyse de l'enquête	- 81 -
2.2. Réponse aux questions de recherche, à l'hypothèse, à la problématique et à la méthode	- 87 -
3. Préconisations pour l'amélioration de la communication dans les projets urbains via les sites Internet	- 89 -
3.1. Des préconisations concernant le site Internet municipal	- 89 -
3.1.a. <i>Développer les moyens de communication via les sites Internet</i>	- 89 -
3.1.b. <i>Rendre attractif le site Internet : dans son information et dans sa communication</i>	- 90 -
3.1.c. <i>Faire davantage de publicité autour des possibilités d'expression de la population à travers les sites Internet</i>	- 90 -
3.1.d. <i>Offrir une motivation à la participation des habitants</i>	- 91 -
3.1.e. <i>Délivrer une information complète et politiquement neutre capable d'alimenter le débat</i>	- 91 -
3.2. Des préconisations en complément de l'action du site Internet	- 92 -
3.2.a. <i>Une diversification de l'information en complément du site de la commune et des moyens de communication</i>	- 92 -
3.2.b. <i>Informar davantage la population sur les possibilités, de participation à la vie de sa commune, qui lui sont offertes</i>	- 93 -
Synthèse de la troisième partie	- 94 -
CONCLUSION	- 95 -
BIBLIOGRAPHIE	- 97 -
TABLE DES MATIERES.....	- 101 -
TABLE DES ILLUSTRATIONS	- 104 -
ANNEXES	- 105 -
ANNEXE 1 : ENQUÊTE n°1.....	I
ANNEXE 2 : ENQUÊTE n°2.....	IV
ANNEXE 3 : ENQUÊTE n°3.....	VI
ANNEXE 4 : ENQUÊTE n°4.....	VIII
ANNEXE 5 : ENQUÊTE AUPRÈS DU WEBMASTER.....	XII

TABLE DES ILLUSTRATIONS

TABLEAU :

Tableau 1 : Tableau de synthèse de la présentation des sites.	- 74 -
--	--------

GRAPHIQUES :

Graphique 1 : Evolution du taux d'équipement en micro-ordinateurs des foyers français	- 34 -
Graphique 2 : Evolution du taux de connexion des foyers français à Internet	- 35 -

IMAGES :

Image 1 : Page d'accueil du site de Saumur,	- 56 -
Image 2 : Les projets urbains dans la partie « actualités »,	- 57 -
Image 3 : Représentation de la partie fixe du site et de sa partie mobile,	- 60 -
Image 4 : Représentation de la page d'accueil,	- 61 -
Image 5 : Représentation de la page concernant les projets urbains avec un agrandissement sur le menu de cette page.	- 62 -
Image 6 : Représentation de la trame du site	- 66 -
Image 7 : Représentation de la page d'accueil	- 67 -
Image 8 : Représentation de la page concernant les projets urbains	- 68 -
Image 9 : Représentation d'une page du site du Havre	- 69 -
Image 10 : Représentation de la page d'accueil du site du Havre	- 70 -
Image 11 : Représentation de la page consacré au projet urbain St Nicolas de l'Eure	- 71 -

ANNEXES

ANNEXE 1 : ENQUÊTE n°1	I
ANNEXE 2 : ENQUÊTE n°2	IV
ANNEXE 3 : ENQUÊTE n°3	VI
ANNEXE 4 : ENQUÊTE n°4	VIII
ANNEXE 5 : ENQUÊTE AUPRÈS DU WEBMASTER	XII

ANNEXE 1 : ENQUÊTE N°1

Informations générales :

- Femme
- Age : 45 à 60 ans
- Profession : Employée d'exploitation
- Lieu de résidence : Montivilliers
- Temps sur Internet (par jour ou semaine) : 2h par semaine

1^{ère} phase : les 3 sites Internet

Observation de l'habitant

Lille :

- découvrir la ville/patrimoine/braderie
- culture/festival
- culture/musées
- visite virtuelle (« un peu léger cette page »)

Saumur :

- Actualités/raid aventure (elle lit un peu)
- Plan de la ville (mais la page ne fonctionne pas, donc elle ne s'attarde pas)
- Histoire/école de cavalerie (très intéressée)
- Musées

Grenoble :

- Actualités/à la une/à vélo (lit un peu)
- Regarde plus en détails la page d'accueil et les actualités
- Clique sur les publications/ télécharge une publication sur l'histoire de Grenoble (regarde surtout les illustrations)

La personne interrogée a du mal à surfer sur le site, ne voit pas forcément les liens sur le site, et les « Lire la suite ». Elle précise qu'elle « sent moins bien le site de Grenoble ».

Je la coupe pour lui demander d'aller voir les pages concernant les projets urbains.

Lille :

- Elle clique sur le menu « urbanisme » puis va sur la page « se loger à Lille »
- Grands projets urbains, elle s'intéresse à l'explication sur le GPU
- Trouve un lien en bas de la page pour accueil presse/Agenda du maire (pour y accéder il faut cliquer sur un lien plus bas, elle ne le trouve pas immédiatement, quand elle réussit à cliquer dessus il faut s'identifier, elle passe donc à un autre site).

Saumur :

- Mairie en pratique
- Conseil municipal

Elle ne trouve pas les projets urbains sur Saumur : « il faut déjà les trouver !! »

Grenoble :

- Urbanisme / Grands projets : elle regarde les images mais ne clique pas sur les liens
- Se loger à Grenoble/les diagnostics de performances énergétiques (elle lit en diagonal)

Elle ajoute que le site de Grenoble est plus clair dans la partie projets urbains.

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissez vous ces 3 sites ? Si oui, à quelle occasion êtes vous déjà allés sur ce site ?

P : Non, je ne les connaissais pas.

LS : De façon générale, que pensez-vous de ces 3 sites ? Lille, Grenoble, Saumur ?

P : Grenoble a l'air le plus complet et celui de Lille le moins. Saumur se place entre les 2.

LS : Suite à mon observation, j'ai remarqué que vous naviguiez toujours d'une manière identique sur chaque site : vous regardez la culture, les musées, etc., avez-vous une logique particulière ? Avez-vous dans l'idée de chercher quelque chose de précis ? Si oui, qu'est ce que c'était, pourquoi cela et l'avez-vous trouvé ? Si non, pourquoi être allé sur telle ou telle page du site ?

P : Je me suis intéressée à ce qu'il y a visiter dans la ville. Je suis déjà allée à Saumur, du coup je cherchais ce que j'avais vu pendant ma visite : l'école de cavalerie, j'ai trouvé ce que je cherchais.

LS : Quelles sont les différences entre les différents sites ? Lequel est le mieux ? Pourquoi ?

P : La différence est le fait que le site est complet ou non.

1. Grenoble : site le plus complet : il y a plus de rubriques, d'informations, le plus attractif et là où il y a le plus de domaines.
2. Saumur
3. Lille

LS : Comment trouvez-vous l'accessibilité du site : est-il facile de trouver une information, de se déplacer vers une information précise, etc. ?

P : Saumur a une bonne accessibilité mais pas dans tous les domaines, les autres sont moins clairs.

LS : En parlant site par site, trouvez vous ces sites attrayants ? Pourquoi, quels moyens utilisés vous permettent de dire ça ?

P : Grenoble est le plus attrayant car c'est le site où il y a le plus de rubriques. Plus il y a des choses sur lesquelles on peut cliquer, plus c'est attrayant. Les photos, couleurs permettent aussi de rendre le site plus attrayant.

LS : Avez-vous envie de revenir sur ce site ? Pourquoi ? Qu'est ce qui vous donne envie de revenir ?

P : Peut être celui de Grenoble, dans l'idée d'aller sur place pour visiter.

LS : Sur deux des sites, il est possible d'envoyer des questions, de participer à des forums, l'avez-vous déjà fait sur un autre site communal ? Pourquoi ? Seriez vous prêt à le faire ? Pourquoi et sur quels thèmes ?

P : Je ne l'ai jamais fait sur d'autres sites mais je suis prête à écrire une remarque, donner un avis si j'en avais un judicieux.

2^{ème} phase : le site du Havre

Observation de l'habitant

- Page d'accueil : elle trouve que la présentation est bien faite
 - Ville en images : regarde différents points de vue de la ville : elle pense que c'est bien mais qu'on s'en lasse vite
 - Tous les événements
 - Economie internationale/démarche/envoyer une carte postale virtuelle du Havre (elle ne voit pas le lien en haut où elle peut cliquer pour envoyer la carte postale, donc elle passe à autre chose)
 - Economie internationale/démarche/organiser un vide grenier (elle dit qu'elle apprend des informations)
 - Economie internationale/démarche/ouverture des commerces le dimanche
 - Santé prévention/démarche/don du sang/établissement et date et heure d'ouverture
- Je lui demande d'aller voir les projets urbains car elle ne le fait pas par elle-même.
- Travaux urbanisme, elle passe sur questions réponse mais sans cliquer dessus
 - Travaux urbanisme/démarche/permis de démolir (mais ferme tout de suite)
 - Travaux urbanisme/tous les événements

Elle cherche des explications sur les grands projets mais elle ne trouve pas dans le menu.

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissez vous l'existence du site de la ville du Havre ? Si oui, avez-vous déjà été sur le site ? Si oui, pourquoi faire ? Si non, pourquoi ?

P : Je ne suis jamais allée sur le site du Havre, je pensais que comme n'importe quelle grande ville il y avait un site mais je n'ai pas eu besoin de chercher des informations dessus.

LS : Que pensez vous de ce site de façon générale et qu'en pensez vous après avoir vu les 3 précédents ?

P : A première vue, je le trouve attractif, interactif, coloré, mais dès qu'on s'aventure dans les rubriques le site est moins clair.

LS : Avez-vous appris des informations en naviguant sur le site dont vous n'aviez jamais entendu ? Si oui, lesquelles ?

P : Je suis allée confirmer ce que je pensais et voir si certaines informations étaient bien inscrites sur le site. En effet, les informations y sont bien.

LS : Comment le trouvez vous par rapport aux 3 autres ? Pourquoi ?

P : Je pense que les rubriques ne sont pas assez développées et peu claires. Aussi, je place le site après celui de Saumur :

1. Grenoble
2. Saumur
3. Le Havre
4. Lille

LS : Avez-vous envie de revenir sur ce site ? Pourquoi ? Qu'est ce qui vous donne envie de revenir ?

P : J'y retournerai car, dans un premier temps, c'est ma ville, donc plus par curiosité, puis dans un deuxième temps, j'y retournerai si j'ai besoin de rechercher une information, un renseignement. Mon envie de revenir n'est pas commandée par le même but que pour retourner sur les 3 autres sites.

3^{ème} phase : discussion bilan

LS : Vous n'êtes pas allés sur la page projet urbain, pourquoi ?

P : Je pensais que les projets urbains concernaient les logements et c'est pour cela que je regardais comment se loger dans les villes. Je ne vais pas sur les pages des projets urbains plus par mauvaise connaissance de la rubrique. (Je lui montre la rubrique car elle ne l'avait pas trouvé) Je pense que la rubrique a l'air complète mais elle reste néanmoins mal connue. Cependant, ça me donne envie de revenir. Par contre, le nom de la rubrique n'est pas du tout attrayant, c'est lourd, rébarbatif.

LS : Trouvez vous utile d'inscrire cette page sur le site de la commune ? Pourquoi ?

P : Oui, cela est utile, les personnes intéressées peuvent venir se renseigner et savoir ce qu'il se passe dans la ville. Ainsi, les habitants voient où leurs impôts vont.

LS : En voyant ces sites, avez-vous l'impression de pouvoir participer, intervenir dans le projet ? Pourquoi cette impression ?

P : Non, le site n'incite pas plus que ça à participer. J'ai déjà participé à un conseil municipal car je n'étais pas d'accord avec le projet qui se passait à côté de chez moi (aire d'accueil pour les gens du voyage). J'ai trouvé que les habitants n'avaient pas beaucoup le droit à la parole mais le projet n'ayant pas abouti j'étais quand même satisfaite.

LS : Pensez vous qu'il est utile que les sites des communes deviennent des sites où l'on peut participer aux projets urbains ? Et si oui, que faut-il améliorer pour qu'il devienne un moyen efficace ?

P : Il est plus facile d'intervenir sur Internet car c'est plus anonyme (une personne timide a moins de mal à participer via Internet qu'en direct). Cependant, il faut améliorer la publicité comme quoi il est possible de participer sur Internet, il y a quand même un grand manque d'information (elle n'était pas au courant de l'existence du forum du site du Havre).

Internet est donc un moyen très efficace mais, pas assez médiatisé, donc mal connu.

ANNEXE 2 : ENQUÊTE N°2

Informations générales :

- Homme
- Age : 15 à 30 ans
- Profession : Employée d'exploitation
- Lieu de résidence : Le Havre
- Temps sur Internet (par jour ou semaine) : 2h par semaine

1^{ère} phase : les 3 sites Internet

Observation de l'habitant

Grenoble :

- Regarde la page d'accueil en entier
- Regarde le menu et ce qu'il y a dedans
- Sport/équipements sportifs et de loisirs (il lit un peu)
- International/jumelage et coopération
- Sport/équipements sportifs et de loisirs/autres grands projets (regarde la page de présentation des grands projets mais ne va pas plus loin)
- Plan et adresse (sur ce site, on peut rechercher des personnes de la ville, il trouve ça bien)
- Culture/ théâtre, danse, musique (il lit en diagonal)

Lille :

- Actualités/concours photo « Lille ville nature 2007 », il clique sur le lien « lire la suite » mais ne s'y intéresse sans trop d'attention.
- Tourisme/vie nocturne, il clique sur le lien « Lille la nuit », il s'intéresse plus particulièrement à la musique.

Saumur :

- Actualité
- Connaître Saumur
- Culture/le château

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissez vous ces 3 sites ? Si oui, à quelle occasion êtes vous déjà allés sur ce site ?

P : Non, je ne connaissais pas ces sites mais ça m'est arrivé d'aller sur des sites de communes quand je préparais des voyages, week-ends.

LS : De façon générale, que pensez-vous de ces 3 sites ? Lille, Grenoble, Saumur ?

P : Personnellement, je trouve qu'il y a des thèmes qui n'ont aucun intérêt dans les sites, exemple : Lille en chiffres, n'est pas utile sur un site comme ça pour les habitants, cela peut servir pour les professionnels, les personnes qui font des recherches, mais en aucun cas pour les habitants ou les personnes qui s'intéressent à la ville pour la visiter.

Je pense que les structures des sites sont plus ou moins pareil entre les 3 sites, il n'y a pas d'originalité. Pour moi, les sites communaux, hors la commune à laquelle on appartient, ont le même but que les sites des offices du tourisme : on y vient juste pour se renseigner de ce qu'on peut faire dans la ville.

LS : Suite à mon observation, j'ai remarqué que vous navigué toujours d'une manière identique pour chaque site : vous regardez la culture, les musées, etc., avez-vous une logique particulière ? Avez-vous dans l'idée de chercher quelque chose de précis ? Si oui, qu'est ce que c'était, pourquoi cela et l'avez-vous trouvé ? Si non, pourquoi être allé sur telle ou telle page du site ?

P : Je regarde ce qui peut m'intéresser à visiter dans la ville. D'où la culture, le sport, les actualités

LS : Quelles sont les différences entre les différents sites ? Lequel est le mieux ? Pourquoi ?

P : Entre ces sites, il y a une différence de budget, ça se voit : plus une ville est importante plus elle a un budget et a les moyens de faire un site plus important. Je trouve que les sites ne sont pas assez clairs et qu'il est difficile de s'y retrouver pour les personnes qui ont des difficultés avec Internet. Grenoble et Lille se ressemblent beaucoup, cependant Grenoble a plus de rubriques que Lille. Il y a trop d'informations, du coup on s'y perd et cela ne donne pas envie de chercher ou d'aller plus loin sur le site. Les personnes qui viennent sur ces sites (sites qui ne sont pas ceux de leur commune) recherchent juste des informations plus culturelles, événementielles car ils regardent ce qu'ils peuvent visiter.

1. Saumur : site le plus clair et plus simple des 3, là où il y a le plus d'informations culturelles, événementielles.
2. Lille
3. Grenoble

LS : Comment trouvez-vous l'accessibilité du site : est-il facile de trouver une information, de se déplacer vers une information précise, etc. ?

P : Saumur est le site le plus accessible : dès le départ on a la page en un seul morceau, pas besoin de descendre la page et dès le départ on a des liens vers d'autres sites comme l'office du tourisme... site le plus rangé.

LS : Avez-vous envie de revenir sur ce site ? Pourquoi ? Qu'est ce qui vous donne envie de revenir ?

P : Non car ce n'est pas des sites qui m'intéressent, sauf si un jour je dois aller visiter une de ces villes.

2^{ème} phase : le site du Havre

Observation de l'habitant

- Page d'accueil : il trouve que la présentation est bien faite : tout tient en une page, pas besoin de descendre
- Actualités/web à la une
- Les associations : fait une recherche d'une association de sport, et dit que le site est quand même pas très rangé !
- Ville en image
- Grands projets, il s'intéresse aux grands projets du Havre puisque c'est sa ville. Il regarde un à un les projets (port 2000/archives, odyssey 21, jardin suspendu...)

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissiez vous l'existence du site de la ville du Havre ? Si oui, avez-vous déjà été sur le site ? Si oui, pourquoi faire ? Si non, pourquoi ?

P : Oui, je connaissais le site, j'y vais pour des recherches de bus, etc. questions utilitaires.

LS : Que pensez vous de ce site de façon générale et qu'en pensez vous après avoir vu les 3 précédents ?

P : La page d'accueil est plus claire que celle des sites de Grenoble et de Lille, mais quand on rentre dans les rubriques, le site est plus « bordélique », mal rangé, finalement il n'est pas très clair non plus (il a fait une recherche et n'a pas trouvé ce qu'il cherchait). Cependant, la page d'accueil est bien représentative du Havre : on voit le port, la plage (les éléments importants du Havre).

LS : Avez-vous appris des informations en naviguant sur le site dont vous n'aviez jamais entendu ? Si oui, lesquelles ?

P : Oui les jardins suspendus, je ne connaissais pas l'existence de ce projet.

3^{ème} phase : discussion bilan

LS : Trouvez vous utile d'inscrire cette page sur le site de la commune ? Pourquoi ?

P : Oui, cela est utile, les personnes intéressées peuvent venir se renseigner et savoir ce qu'il se passe dans la ville.

LS : En voyant ces sites, avez-vous l'impression de pouvoir participer, intervenir dans le projet ? Pourquoi cette impression ?

P : Non, le site n'incite pas plus que ça à participer. Le site est plus un site pour faire la publicité du projet que pour prendre des conseils, faire participer les habitants.

LS : Pensez vous qu'il est utile que les sites des communes deviennent des sites où l'on peut participer aux projets urbains ? Et si oui, que faut-il améliorer pour qu'il devienne un moyen efficace ?

P : Il faudrait séparer le site en 2 parties : résident et non résident. Dans la partie résident, il y aurait plus ce qui concerne la vie quotidienne de la ville, non résident : patrimoine, histoire, etc. Les projets urbains peuvent se retrouver dans les 2 parties : pour les habitants pour qu'ils soient au courant de ce qu'il se passe dans la ville, et dans la partie non résidente pour les professionnels ou les personnes qui font des recherches. Les sites des communes pourraient être améliorés pour inciter la participation des habitants si dans un premier temps, les habitants avaient vraiment l'impression que leur avis est pris en compte. Dans ce cas, les sites Internet sont un très bon outil, il faut juste améliorer la communication d'une possibilité de participer via le site et voir s'il y a des résultats.

ANNEXE 3 : ENQUÊTE N°3

Informations générales :

- Femme
- Age : 30 à 45 ans
- Profession : Employée d'exploitation
- Lieu de résidence : A coté du Havre : Foulbec
- Temps sur Internet (par jour ou semaine) : 1h par semaine

1^{ère} phase : les 3 sites Internet

Observation de l'habitant

Saumur :

- Clique sur le lien vers l'office du tourisme, regarde Saumur et sa région en vidéo (mais la vidéo ne fonctionne pas car l'ordinateur est trop long et n'a pas le son, donc elle pense que ça ne doit pas fonctionner), dans cette même page, elle s'intéresse aux restaurants gastronomiques comme le Gambetta
- N'étant plus sur la page du site de Saumur mais celle de l'office du tourisme, je lui demande d'y retourner
- Parcours la page des actualités : concours photo (elle lit en diagonale), un écrivain en ville et s'intéresse plus particulièrement au concours des écoles primaires, collèges et lycées
- Elle clique sur le lien de la reconstruction du rempart et lit l'histoire du château

Grenoble :

- Environnement/animal en ville. Elle est étonnée par un animal : les termites, et clique sur le lien hygiène de l'habitat
- Commerce et artisanat
- Sport/Grenoble montagne : la via ferrata
- Culture/musées et patrimoine/ZPPAUP
- Culture/art plastique et géo

Lille :

- Découvrir Lille/la braderie de Lille/ histoire et agenda
- Venir et se déplacer à Lille
- Visite virtuelle de Lille

La personne interrogée s'intéresse énormément aux pages, elle a l'air très curieuse et prend beaucoup de temps à regarder les pages. Ne regardant pas celles concernant les projets urbains par elle-même, je lui demande d'aller les voir.

Elle regarde à Lille, ce qu'est un GPU et s'intéresse à la page concertation. Prenant énormément de temps, je suis obligée de l'interrompre pour lui poser des questions.

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissez vous ces 3 sites ? Si oui, à quelle occasion êtes vous déjà allés sur ce site ?

P : Non

LS : De façon générale, que pensez-vous de ces 3 sites ? Lille, Grenoble, Saumur ?

P : Les sites expliquent bien les différentes villes, c'est bien expliqué et facile d'accès. On peut passer des heures à tout lire.

LS : Suite à mon observation, j'ai remarqué que vous naviguiez toujours d'une manière identique pour chaque site : vous regardez la culture, les musées, etc., avez-vous une logique particulière ? Avez-vous dans l'idée de chercher quelque chose de précis ? Si oui, qu'est ce que c'était, pourquoi cela et l'avez-vous trouvé ? Si non, pourquoi être allé sur telle ou telle page du site ?

P : Je n'ai pas de logique particulière, je clique au fur et à mesure. J'ai regardé les sites comme si j'avais l'intention d'aller visiter les communes.

LS : Quelles sont les différences entre les différents sites ? Lequel est le mieux ? Pourquoi ?

P : Seules les présentations sont différentes. Lille est bien fait, c'est facile d'accès, il y a des sous rubriques, c'est le plus clair. Lille est vraiment le plus complet mais je pense que c'est parce qu'il y a plus de professionnels qui vont le visiter.

1. Lille
2. Grenoble
3. Saumur

LS : Comment trouvez-vous l'accessibilité du site : est-il facile de trouver une information, de se déplacer vers une information précise, etc. ?

P : L'accessibilité des 3 sites est bonne

LS : En parlant site par site, trouvez vous ces sites attrayants ? Pourquoi, quels moyens utilisés vous permettent de dire ça ?

P : Grenoble est le plus attrayant, il a plus de rubriques et du coup on a plus envie de chercher. De plus, les illustrations renforcent le fait que ça donne envie d'y retourner.

LS : Avez-vous envie de revenir sur ce site ? Pourquoi ? Qu'est ce qui vous donne envie de revenir ?

P : Oui, j'ai envie de revenir par curiosité.

2^{ème} phase : le site du Havre

Observation de l'habitant

- Evènement/patrimoine mondiale/les critères, regarde aussi un article sur l'appartement du futur.
- Grands projets/regarde tous les grands projets : Casino, Port 2000/archives « le Havre inaugure son nouveau port à conteneurs », jardins suspendus, triangle des gares.

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissiez vous l'existence du site de la ville du Havre ? Si oui, avez-vous déjà été sur le site ? Si oui, pourquoi faire ? Si non, pourquoi ?

P : Oui, il y a longtemps que j'y suis allée et il était beaucoup moins bien fait. J'y suis allée par curiosité.

LS : Que pensez vous de ce site de façon générale et qu'en pensez vous après avoir vu les 3 précédents ?

P : Il ressemble au site de Lille dans le sens qu'il est aussi complet, mais à première vue il est aussi comme le site de Grenoble : il faut chercher partout, il y a pleins de rubriques.

LS : Avez-vous appris des informations en naviguant sur le site dont vous n'aviez jamais entendu ? Si oui, lesquelles ?

P : Oui les jardins suspendus. Port 2000, on en entend parler mais sans vraiment plus d'informations, alors que sur le site ça a l'air bien expliqué.

LS : Comment le trouvez vous par rapport aux 3 autres ? Pourquoi ?

P : 1. Lille = Le Havre, 2. Grenoble, 3. Saumur

Le site du Havre est attrayant mais l'accessibilité est moins bonne qu'à Lille.

LS : Avez-vous envie de revenir sur ce site ? Pourquoi ? Qu'est ce qui vous donne envie de revenir ?

P : Oui, j'y retournerai de façon à voir un peu tout ce qu'il y a.

3^{ème} phase : discussion bilan

LS : Vous n'êtes pas allés sur la page projet urbain, pourquoi ?

P : Pour moi, ce n'est pas une rubrique primordiale quand on va sur le site

LS : Trouvez vous utile d'inscrire cette page sur le site de la commune ? Pourquoi ?

P : Oui, cela est utile pour les professionnels, les étudiants mais les habitants, je ne sais pas si c'est vraiment utile car il y a d'autres supports qui diffusent des informations (journal...) et c'est pour cela que les personnes n'y vont pas directement.

LS : En voyant ces sites, avez-vous l'impression de pouvoir participer, intervenir dans le projet ? Pourquoi cette impression ?

P : Oui, je trouve que le site incite à participer. Mais les personnes n'osent pas participer car ils ont peur de laisser une trace écrite ou ils ne sont pas assez au courant.

LS : Pensez vous qu'il est utile que les sites des communes deviennent des sites où l'on peut participer aux projets urbains ? Et si oui, que faut-il améliorer pour qu'il devienne un moyen efficace ?

P : Il faudrait plus de publicité pour montrer que les personnes peuvent participer aux projets, en répondant aux questions, participant au forum. Les habitants d'un quartier en projet urbain sont peut être plus intéressés, ont plus d'intérêt à regarder de plus près les projets.

ANNEXE 4 : ENQUÊTE N°4

Informations générales :

- Homme
- Age : 30 à 45 ans
- Profession : Directeur d'une entreprise de fibre optique et de TV Estuaire
- Lieu de résidence : Le Havre
- Temps sur Internet (par jour ou semaine) : 3-4h par jour

1^{ère} phase : les 3 sites Internet

Observation de l'habitant

Regarde rapidement les pages d'accueil des 3 sites : les gros titres des actualités, les menus.

Grenoble :

- Economie et innovation/actualités
- Economie et innovation/jobs saisonniers (clique pour lire la suite du résumé)
- Mairie/actualités/ « Grenoble lance Peuplade » (Peuplade est une sorte de blog, il n'avait pas l'air de connaître et paraît intéressé)
- Découverte/vidéo de Grenoble
- Culture/actualités

Il paraît étonné de ne pas trouver un lien pour accéder au site d'une TV locale privée de Grenoble.

Saumur :

Avant d'aller sur le site de Saumur, il regarde bien comment est fait la trame du site de Grenoble, et regarde les différences entre les pages d'accueil

- Connaître Saumur/Histoire, budget (lit les articles de la rubrique budget)
- Démocratie locale/participation des habitants (il lit)
- Mairie pratique/les mairies
- Le mot du maire (il lit), et s'intéresse au fait que Saumur est classé patrimoine mondial UNESCO
- Plan de la ville, il fait la remarque « ils n'ont vraiment mis que le centre ville »
- Page d'accueil/actualités/les brèves/risques majeurs pour informations à la population, il télécharge le document et le parcourt en s'intéressant plus particulièrement au risque nucléaire
- Actualités/le journal (regarde que le sommaire)

Il refait la comparaison entre la page d'accueil de Grenoble et de Saumur (comment les menus sont fait, leur place...)

Lille :

- Parcourt le menu
- Actualités/voir toutes les actualités/parcourt les gros titres
- Economie, emploi, TIC
- Vie citoyenne/conseil municipal d'enfants (il a l'air étonné du style de conseil et parcourt l'article)
- Découvrir Lille/patrimoine et histoire
- Il retourne au menu économie, emploi et TIC, mais soupire montrant que la rubrique n'a pas l'air passionnante !
- Ne trouvant pas ce qu'il cherche, il fait une recherche. Dans un premier temps il recherche « haut débit », mais le moteur de recherche du site n'en tire aucun résultat. Il fait donc une nouvelle recherche avec le mot « Internet », cependant les résultats ne lui conviennent pas.
- Sur le menu vertical à droite, il clique sur le lien téléservice, puis famille, école scolaire, et tombe sur les « cyberbases » (article qu'il lit et est étonné par l'article), seniors.

N'allant pas visiter la page projets urbains, je lui demande de s'intéresser aux projets urbains que proposent ces sites.

Grenoble :

- Urbanisme - logement/ cœur de ville, cœur d'agglomération, le programme. Il lit cet article en diagonale
- ZAC du Beauvert / télécharge « les grandes lignes du projet » et s'y intéresse vaguement
- Clique sur le lien du menu « grand projet » (il fait une remarque « ça y est j'ai trouvé ») et clique sur le lien « grand boulevard », et clique sur savoir plus sur les ravalement de façade.

Je le coupe pour lui préciser de ne pas oublier d'aller sur les 2 autres sites

Saumur :

Il cherche mais ne trouve pas et me fait la remarque « il n'y a rien sur les projets urbains », il va sur la rubrique journal et clique pour télécharger le journal pour pouvoir le lire en entier et ne pas avoir que le sommaire.

Lille :

- Urbanisme – logement/grands projets urbains/qu'est qu'un GPU ? (fait la remarque qu'il n'y a pas de photos et que du texte), concertation
 - Urbanisme – logement/grands projets urbains/le projet urbain/les grands principes
 - Urbanisme – logement/logement – construction
 - Urbanisme – logement/autres projets/plus d'informations
- Il est étonné du peu de photos qu'il y a sur le site.

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissez vous ces 3 sites ? Si oui, à quelle occasion êtes vous déjà allés sur ce site ?

P : Oui, je connais le site de Grenoble car j'y suis allé pour me renseigner sur leur TV locale. Par contre, les sites de Lille et de Saumur, je ne les connaissais pas.

LS : De façon générale, que pensez-vous de ces 3 sites ? Lille, Grenoble, Saumur ?

P : Je ne les trouve pas terribles !! Il faut beaucoup cliqué, ce n'est pas simple. Je trouve également que la page d'accueil n'est pas optimisée.

LS : Suite à mon observation, j'ai remarqué que vous navigué toujours d'une manière identique pour chaque site : vous regardez la culture, les musées, etc., avez-vous une logique particulière ? Avez-vous dans l'idée de chercher quelque chose de précis ? Si oui, qu'est ce que c'était, pourquoi cela et l'avez-vous trouvé ? Si non, pourquoi être allé sur telle ou telle page du site ?

P : Oui, j'ai un peu une logique particulière car je regarde dans un premier temps les actualités pour savoir comment la ville bouge. Cependant, j'ai trouvé que les actualités étaient assez légères : c'est moins bien qu'un journal ou un blog, surtout qu'aucune date n'est précisée sur les résumés des pages d'accueil. De plus, ce n'est pas facile de trouver le moyen de revenir à la page d'accueil (surtout pour les personnes connaissant peu Internet). Je regarde aussi la partie économie de la ville, les événements. Sur le site de Lille, j'ai trouvé qu'il y avait beaucoup trop de textes et qu'il manque d'illustrations. Sur le site de Grenoble et celui de Lille, les menus ne sont pas du tout pratiques, dès qu'on passe le curseur dessus il se déroule, cela serait beaucoup plus pratique et moins pénible s'ils n'étaient pas automatiques. Il vaut mieux travailler avec un menu vertical sur la gauche de la page, qu'un menu horizontal.

LS : Quelles sont les différences entre les différents sites ? Lequel est le mieux ? Pourquoi ?

P : A part les entrées du menu qui sont différentes, ils restent semblables. Lille = Grenoble pour les entrées du menu. Saumur est plus pratique au niveau des entrées, il est plus hiérarchisé. Sur le site de Grenoble, le menu est à droite, alors qu'il serait plus pratique à gauche. Les pages d'accueil des sites de Grenoble et de Lille sont mal configurées : il faut beaucoup descendre pour regarder toute la page, alors que sur le site de Saumur, la page d'accueil tient en une seule page, le menu est statique : il est beaucoup mieux configuré à part le blanc dans le menu en bas à gauche qui pourrait être optimisé, en rajoutant les actualités par exemple.

LS : Comment trouvez-vous l'accessibilité du site : est-il facile de trouver une information, de se déplacer vers une information précise, etc. ?

P : L'accessibilité des 3 sites est assez moyenne. Sur le site de Lille, il y a un menu avec économie, emploi et TIC alors qu'il n'y a rien sur les TIC. Mais en même temps, est-ce qu'il y a tout sur les sites ou est-ce qu'il faut chercher et que les informations sont cachées ? Je trouve que le site de la ville de Pau est beaucoup mieux fait et plus exemplaire : il y a plus de liens entre le site de la ville et celui de l'agglomération, il est beaucoup plus complet et articulé.

LS : En parlant site par site, trouvez-vous ces sites attrayants ? Pourquoi, quels moyens utilisés vous permettent de dire ça ?

P : Le site de Lille n'est pas attrayant : il n'y a pas de photos ou très peu. Les premières pages ne donnent pas envie d'y retourner : on devrait pouvoir accéder à tout ou presque sur cette première page. Grenoble et Lille sont des sites très verticaux contrairement à Saumur. La double entrée des menus sur le site de Lille (un en haut et l'autre à gauche) ne sert à rien. Enfin, les informations sont données petit bout par petit bout et c'est très désagréable.

LS : Sur deux des sites, il est possible d'envoyer des questions, de participer à des forums, l'avez-vous déjà fait sur un autre site communal ? Pourquoi ? Seriez-vous prêt à le faire ? Pourquoi et sur quels thèmes ?

P : Non, je n'ai jamais participé et je n'ai pas envie : pourquoi faire ?

2^{ème} phase : le site du Havre

Observation de l'habitant

- Urbanisme – logement/grand projet : sur la page concernant les grands projets, il est étonné car il n'y a aucun lien sur « en savoir plus », il y a juste un mot disant que c'est sur le côté. Il se demande pourquoi cela n'est pas à la suite du texte.
- Grands projets/Pic Urban, Saint Nicolas de l'Eure, Centre de la Mer et du développement durable (il se demande s'ils ont mis à jour la rubrique), il clique sur « lire la suite », regarde les archives/présentation fonctionnelle : d'après lui ils n'ont pas mis à jour la rubrique car actuellement le projet est anéanti
- Port 2000, il regarde si le projet est mis à jour
- Les jardins suspendus
- Il se dit qu'il doit y avoir un forum mais si ses souvenirs sont bons il n'est pas ouvert en permanence, il recherche le forum et clique sur dialoguer avec le maire, il regarde les articles du forum.

Il est étonné qu'il n'y ait aucun articles sur le tramway.

Questionnements (5-10 min)

LS : Connaissez-vous l'existence du site de la ville du Havre ? Si oui, avez-vous déjà été sur le site ? Si oui, pourquoi faire ? Si non, pourquoi ?

P : Oui, je l'utilise pour mon travail mais je ne l'utilise pas comme habitant car pour moi le site n'est pas vraiment bien : c'est une usine à gaz.

LS : Que pensez-vous de ce site de façon générale et qu'en pensez-vous après avoir vu les 3 précédents ?

P : Je trouve que la page d'accueil est bien mais, après dès qu'on rentre dans les rubriques, c'est beaucoup trop « fouillis ». Je trouve quand même que des 4 c'est celui du Havre le plus joli. Celui de Grenoble est composé de pleins de pavés, il est trop fusionnel.

3^{ème} phase : discussion bilan

LS : Trouvez-vous utile d'inscrire cette page sur le site de la commune ? Pourquoi ?

P : Oui. Il existe d'autres supports où on peut trouver les informations : dans les archives océanes version papier, mais je vais sur le site pour voir les actualités. Les sites ne sont cependant pas à la

portée de tout le monde, par exemple les vidéos sont lourdes et longues à télécharger, tout le monde n'a pas la capacité de le faire. Si on va sur le site c'est pour trouver une information, si on trouve cette information et si on voit qu'elle est à jour on a envie de revenir mais le problème dans ce site c'est que les dates ne sont pas visibles donc on ne voit pas s'il est mis à jour, et apparemment ce n'est pas le cas !

Pour que les habitants viennent sur le site, il faut que le site tende vers la voie du web océane. Afin d'améliorer la participation des habitants, il faut une sorte de forum ou de blog mais indépendant de ce site qui est plus institutionnel. Il faut également noter qu'il est nécessaire d'avoir du dynamisme et de la clarté. Certains titre permettant la participation sont à changer, par exemple « laisser votre avis » ne va pas du tout : ça ne donne pas du tout envie de participer ! Il y a également un manque à pallier au niveau de la communication (dans le sens publicité) du site : je n'ai jamais vu sur les journaux municipaux ou autre publication l'adresse du site.

⇒ Il faut un blog/forum indépendant du site institutionnel de la ville avec un lien sur le site institutionnel.

ANNEXE 5 : ENQUÊTE AUPRÈS DU WEBMASTER

Service documentation –Webmaster

LS : Pouvez vous me parler de la création du site Internet : qui a décidé de créer un site Internet pour la ville, dans quels buts, il y a combien de temps... ?

W. : Le site a été créé en 1998 car la ville voulait être présente sur Internet. Le Maire de l'époque était parti en voyage à l'étranger et il a voulu montrer le Havre, en cherchant sur Internet il n'a rien trouvé et il s'est dit qu'il y avait un manque à ce niveau là, donc il a décidé de réaliser un site Internet.

LS : Depuis sa création, qu'est ce qui a été amélioré sur le site ? Pourquoi ?

W. : Au départ, c'était un site vitrine avec des informations générales et maintenant c'est un site plus tourné vers les habitants.

LS : Actuellement, comment se passe la gestion du site ? Qui s'en occupe, décide des articles, vidéo, etc. mis en ligne ? Notamment dans la partie « Grands projets urbains » ?

W. : Suivant les services, soit c'est nous qui nous occupons de la gestion du site, de mettre les articles, les vidéos, etc. soit ce sont les services eux-mêmes. Cependant, nous avons un logiciel de gestion des articles. La partie projet urbain, c'est le service qui s'en occupe mais nous les aidons quand même. Le service communication met également à jour certaines vidéos. Nous nous occupons de la gestion administrative générale.

LS : Le site du Havre est un site reconnu comme exemplaire puisqu'il détient 5 @, pouvez vous me dire qu'est ce qui en fait son succès ?

W. : Sa visibilité, mise en valeur des services auprès de la population, les thématiques. Il faut savoir que la notation n'est pas faite qu'à partir du site Internet, mais elle prend en compte les bornes interactives, les espaces publics numériques...

LS : Quel est le public visé du site Internet en général et plus particulièrement dans la partie grands projets urbains ?

W. : Tous les publics sont visés, mais surtout quand même les habitants. Nous travaillons avec d'autres institutions comme l'office du tourisme, l'espace économique (???). Nous voulons aussi toucher les populations extérieures de la ville du Havre, il faudrait améliorer ce point mais cela n'est pas simple.

LS : Comment se passe la mise à jour des articles ?

W. : Grâce au logiciel de gestion des articles, nous donnons le temps que l'article doit rester sur le site. Finalement, la mise à jour des articles est très fréquente.

LS : Le site permet de communiquer par plusieurs moyens : il y a le forum du maire, il est possible de poser des questions et d'avoir des réponses, qui est au départ de cette volonté de faire de ce site, un site communicatif ?

W. : Nous recevons les questions des habitants et nous relançons les services qui répondent car nous n'avons pas les compétences pour répondre. Le maire s'occupe du forum. Actuellement, nous réfléchissons sur d'autres formules : un forum permanent sur des thèmes, mais avec les élections municipales qui approchent, c'est plus compliqué. En tout cas, nous avons vraiment l'intention d'en faire un site communicatif.

LS : Ce site est-il vraiment un réel moyen de communication ? Y a-t-il un taux de réponses important ?

W. : Ce n'est pas encore le cas mais ça tend à le devenir. Les personnes n'ont pas encore le réflexe d'Internet. En gros par jour, nous avons 5 questions, et ces questions sont traitées rapidement. Nous avons remarqué que les questions ont augmenté car les moyens prévus pour cela ont été améliorés. Nous n'inscrivons pas toutes les questions sur le site, nous faisons une sélection car les personnes posent des questions intimes ou qui n'ont aucun intérêt.

LS : Est-ce que ce site est prévu également pour faire participer les habitants aux projets urbains ? Si oui, quels moyens sont utilisés pour les inciter ? Les résultats sont ils satisfaisants ? Si non, n'y a-t-il pas l'intention de l'utiliser comme moyen de communication surtout en ce moment où les communes favorisent la démocratie participative ?

W. : Le site n'est pas assez prévu pour ça, il faudrait qu'il le soit davantage mais cela demande une volonté des élus et une organisation de notre part. Il faudrait plus insister sur les projets en cours en donnant plus d'informations. Actuellement, les services de la mairie ont encore une grande culture papier, du coup les habitants l'ont aussi, mais il faudra petit à petit venir au site Internet, cependant cela n'est pas dû à la publicité du site, car nous avons fait de la publicité pour le site de la ville.

LS : Prévoyez vous de modifier le site du Havre ? Si oui, quelles parties vont être modifiées et pourquoi ?

W. : Oui, on y travaille, dans un premier temps, nous allons changer la page des services, des démarches, de l'agenda, des adresses. Nous allons revoir la présentation pour la rendre plus conviviale. Nous passerons après à toutes les pages du site, notamment à la page d'accueil.

LS : Vous servez vous d'autres sites comme exemples dans votre travail ? Si oui, lesquels sont référents ?

W. : Oui, nous nous inspirons comme toutes les villes d'autres sites, par exemple celui de Rennes. Nous prenons exemple sur leur organisation dans le site, par contre leur charte graphique est à revoir !! D'ailleurs, nous voyons bien que certaines villes s'inspirent également de notre site.

LS : Qu'est ce qui se démarque sur votre site ?

W. : La facilité de la page d'accueil, il n'y a pas trop d'informations sur celle-là.

LS : D'après vous quelles sont les améliorations à faire ?

W. : Il faudrait changer :

- la page d'accueil : il manque des informations sur les brèves, il faudrait mettre les actualités directement sur la page d'accueil mais seulement sous forme de gros titres.
- les accès personnels devraient mieux être mis en valeur
- le module de recherche n'est pas assez visible et il faut cliquer avant de pouvoir faire une recherche, je pense qu'il faudrait la mettre en plus gros et plus visible, plus accessible
- les fichiers sur les équipements devraient être reliés à la cartographie de façon à les localiser plus facilement
- les questions réponses devraient être présentes dès la page d'accueil
- la charte graphique va sûrement être refaite pour renouveler la présentation du site, mais pour cela il faut qu'on travaille avec le service communication, nous ne pouvons pas faire ça tout seul. (La charte graphique est actuellement la même que celle des supports papiers et elle nous a été imposée quand nous avons fait le site)

Par contre, le concept de faire des thématiques dans le menu ne sera pas changé car cela a bien été jugé par un audit, c'est un point positif du site.

Service communication : ils travaillent sur la promotion de la ville du Havre

Service documentation – Webmaster : ils s'occupent de tous les changements et l'organisation des services.