

Analyse des sites de Conseils régionaux

Plan :

1. Introduction

Tableau 1 : URL et dates de conception des sites des Conseils régionaux

2. Conclusion de l'étude générale des sites

Tableau 2 : Historique

3. Analyse des pages d'accueil des corpus

Tableau 3 : Notation de l'efficacité générale

Tableau 4 : Analyse comparative des scénarii des pages d'accueil

4. Recommandations

Annexes :

Annexe 1 :

Ecrans de pages d'accueils & gabarits

Annexe 2 :

Tableau 5° : Analyse comparative de l'ensemble des sites régionaux

Annexe 3 :

Tableau 6° : Notation de l'efficacité de l'ensemble des sites des conseils régionaux

1. Introduction

Très tôt, les institutions ont pris possession de l'espace internet et font désormais partie des acteurs les plus influents du web.

Tous les Conseils régionaux de France sont donc présents sur la Toile, certains depuis 1996. Mais les différences qui apparaissent au sein du corpus étudié sont telles que l'on peut s'interroger sur le rôle qu'ils souhaitent voir remplir par leur site respectif, à l'heure où la concurrence grandit (préfectures, offices de tourisme, Conseils généraux, mairies...): à quel public s'adressent-ils? Savent-ils anticiper et répondre aux demandes de leurs visiteurs? Ou ces sites restent-ils de simples ambassadeurs de l'identité régionale, avec le rôle d'une plaquette améliorée?

C'est à ces questions que nous tenterons de répondre en analysant le contenu de ces sites et en particulier les spécificités de leur page d'accueil.

Après nous être penchés sur cinq exemples représentatifs de l'ensemble, nous tenterons de cerner les difficultés rencontrées pour élaborer le site idéal et d'y apporter des réponses.

Tableau 1 : URL et dates de conception des sites des Conseils régionaux

Région	URL	Date de création de la première version du site	Date de mise en ligne de la version actuelle du site (en date de mars 2002)
Alsace	www.cr-alsace.fr	janv. 1997	2001
Aquitaine	www.cr-aquitaine.fr	janv. 1997	juil. 2001
Auvergne	www.cr-auvergne.fr	janv. 1998	mai 2000
Basse-Normandie	www.cr-basse-normandie.fr		
Bourgogne	www.cr-bourgogne.fr	déc. 1998	déc. 1998
Bretagne	www.region-bretagne.fr	mars 1997	nov. 2000
Centre	www.regioncentre.fr	mars 2001	inconnue
Champagne-Ardenne	www.champagne-ardenne.fr	inconnue	inconnue
Franche-Comté	www.cr-franche-comte.fr	avril 2000	inconnue
Guadeloupe	www.cr-guadeloupe.fr	déc. 1998	déc. 1998
Haute-Normandie	www.haute-normandie.fr	juin 2001	juin 2001
Ile-de-France	www.cr-ile-de-france.fr	mai 1998	mars 2000
Languedoc-Roussillon	www.cr-languedocroussillon.fr	mars 1997	août 2000
Limousin	www.cr-limousin.fr	janv. 1998	fév. 2001
Lorraine	www.cr-lorraine.fr	oct. 1997	août-sept 2001
Martinique	www.cr-martinique.fr	nov. 2000	nov. 2000
Nord-Pas-de-Calais	www.cr-npdc.fr	déc. 1998	sept-oct. 2001
Pays-de-la-Loire	www.paysdelaloire.fr	mai 2001	mai 2001
Picardie	www.cr-picardie.fr	mai 1998	juin 2000
Poitou-Charentes	www.cr-poitou-charentes.fr	janv. 1998	sept-oct 2001
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	www.cr-paca.fr	déc. 1996	août 2000
Réunion	www.region-reunion.com	août 2000	août 2000
Rhône-Alpes	www.cr-rhone-alpes.fr	oct. 1999	sept. 2001

Il est intéressant de constater que les régions pionnières se sont lancées dans l'aventure de la toile depuis 1996 (ce qui peut expliquer l'état de certains sites).

- Que la majorité des régions de France en est actuellement à sa deuxième version de site
- Que seulement 17% d'entre eux n'ont pas à ce jour reconsidéré leurs objectifs et leurs stratégies web
- Que certaines régions sont en cours de refonte de la troisième version de leur site institutionnel

Ces renseignements nous permettent de penser que nous allons assister prochainement à de nouvelles refontes des sites des collectivités territoriales et que nous allons voir apparaître de nouvelles générations d'espaces web, mieux organisés, mieux définis et répondant davantage aux attentes du citoyen et de l'utilisateur.

2. Conclusion de l'étude générale des sites

Passer en revue les sites des conseils régionaux nous a permis de mesurer les progrès effectués depuis les premières mises en ligne, et surtout les disparités existant encore au sein de ce corpus. Si certains n'ont encore guère évolué et restent au niveau de la « plaquette électronique », d'autres Conseils ont tenté de tirer pleinement parti des richesses de l'Internet pour offrir de nouveaux services. Après avoir analysé l'organisation, le graphisme et le contenu de ces pages, il nous est possible de mettre en évidence les quatre grands aspects qui doivent être envisagés pour étudier et améliorer ce type de site :

- L'adaptation du contenu au public

La question de la définition du public est au cœur de la problématique des sites institutionnels. Les Conseils ont en effet encore du mal à différencier l'utilisateur, habitué à la navigation sur l'Internet et visiteur récurrent du site (agents administratifs, spécialistes de la documentation, presse, entreprises...), de l'utilisateur occasionnel, parfois néophyte dans l'utilisation des nouvelles technologies.

On remarque en particulier l'oubli de la population mal-voyante (pas de version texte), des personnes âgées et des enfants. Par contre les Conseils régionaux s'ouvrent au reste du pays en tentant de séduire les touristes et autres visiteurs (présence d'un message de bienvenue, d'une catégorie « Tourisme » et de traductions).

Le monde du travail est représenté dans les rubriques « Economie » et « Emploi », mais le contenu reste souvent plus descriptif que pratique. Dans l'ensemble c'est la communication institutionnelle qui est la plus développée, avec la présentation détaillée des élus et de leurs missions.

- L'accès au contenu

Si l'accès thématique semble bien prendre en compte l'hétérogénéité du public, un accès personnalisé dès le premier niveau permettrait une meilleure organisation générale et surtout une meilleure orientation du visiteur, perdu au milieu d'un contenu de qualité mais mal mis en valeur.

Les moteurs de recherche internes sont en effet peu efficaces, les plans absents ou mal adaptés, et les nouvelles possibilités offertes par la technique ont souvent été adoptées au détriment de la clarté.

On peut donc se féliciter de l'orientation récente qui privilégie la mise en page type « e-mag » et de la disparition des pages tunnels en faveur de plus de sobriété et d'un accès direct à l'information (menus déroulants).

Enfin les aides et les Foires Aux Questions qui ont l'avantage d'offrir une assistance plus personnalisée ne sont pas systématisées ou difficilement accessibles.

- La fraîcheur de l'information

Peu de sites négligent l'information récente et il n'est pas rare de voir sur la même page des rubriques « Actualité », « Communiqués de presse » et « Agenda », voire même un magazine et des dépêches. Cependant la date de mise à jour est souvent oubliée ou remplacée par celle du jour, et l'on peut s'interroger sur l'actualisation des données.

De la même façon, l'usage des lettres de diffusion est encore peu répandu ; il permettrait pourtant de consolider les liens entre l'institution et le citoyen, surtout dans le cas d'informations personnalisées.

On peut de la sorte imaginer le développement de l'envoi par e-mail de messages concernant l'ouverture d'appels à projets.

- L'interaction

L'interaction est le point faible de ces pages institutionnelles, pourtant censées être au service des citoyens. Nous avons vu que les systèmes d'aide étaient négligés, et certaines études pointent du doigt le taux faible de réponse aux e-mails. De la même façon, on regrette la rareté des forums et listes de diffusion. Seuls quelques sites permettent le téléchargement de formulaires, en général pour les entreprises, mais il est normal que cette fonction soit moins développée au niveau des Conseils régionaux que dans d'autres sites tels que ceux des préfectures et mairies, plus habitués à délivrer ces documents.

Dans l'ensemble, les Conseils régionaux gagneraient donc à offrir davantage la parole à leur population. S'ils ont bien perçu l'intérêt offert par l'Internet au niveau de la communication sur l'image et du partage de l'information (actualité, dossiers), les diverses possibilités d'ouvrir le dialogue avec la population ne sont qu'effleurées. Mettre l'accent sur la personne pour permettre une meilleure identification du citoyen à l'institution qui le représente devrait être une priorité.

On constate donc que la grande difficulté que rencontrent les Conseils régionaux en élaborant leur site est l'hétérogénéité de leur public, et par conséquent la multitude de besoins auxquels ils doivent répondre. Il en résulte une ambiguïté sur l'orientation générale du site, à la fois portail pratique, vitrine touristique et moyen de communication institutionnel. Dans l'avenir, les Conseils régionaux devront mieux définir leurs cibles et trouver un équilibre entre ces trois composants pour représenter efficacement leur région sur la Toile.

3. Analyse des pages d'accueil des corpus

Tableau 2 : Historique

Région	URL	Date de création de la première version du site	Date de mise en ligne de la version actuelle du site (en date de mars 2002)
Centre	www.regioncentre.fr	mars 2001	inconnue
Haute-Normandie	www.haute-normandie.fr	juin 2001	juin 2001
Pays-de-la-Loire	www.paysdelaloire.fr	mai 2001	mai 2001
Poitou-Charentes	www.cr-poitou-charentes.fr	janv. 1998	sept-oct 2001
Rhône-Alpes	www.cr-rhone-alpes.fr	oct. 1999	sept. 2001

(source: www.archive.org)

Centre:

1e version: mars 2001; version actuelle: date inconnue

L'évolution du site de la région Centre est marquée par une volonté de modernisation de l'image:

- ajout d'une page tunnel en flash très élaborée qui peut être longue à charger
- modification du logo, désormais dynamique et avec des couleurs plus froides
- modification de la charte graphique avec prédominance d'un gris pâle

Il est à noter que nous avons rencontré à plusieurs reprises des difficultés pour ouvrir ce site, ce qui doit le rendre peu accessible aux internautes qui ne sont pas suffisamment équipés (haut débit, ADSL...).

Haute-Normandie:

1e version: juillet 2001; version actuelle: juin 2000

La version actuelle de la page d'accueil de la région Haute-Normandie n'a guère évolué depuis sa création en juillet 2001. Voici les différences les plus notables:

- modification de l'url (www.region-haute-normandie > www.cr-haute-normandie) selon la politique actuelle d'harmonisation entre toutes les régions
- suppression de la musique qui était, il est vrai, très désagréable
- apparition sur la page suivante d'un menu horizontal supérieur fixe détaillé, qui prend le relais du menu déroulant d'origine

- remplacement dans le menu vertical de la rubrique « Sortir en HN » par une rubrique « Appels d'offre - Appels à projet »

Pays-de-la-Loire:

1e version: mai 2001 (?); version actuelle: mai 2001

Mai 2001 a vu la page d'accueil du Conseil régional des Pays-de-la-Loire être totalement retravaillée; nous ne pouvons cependant pas dater la première mise en ligne de la version originale.

- la première étape se caractérisait par une simplicité qui laisse penser que sa date de réalisation est ancienne: seuls le logo, la date et un menu horizontal étaient visibles. Le graphisme était très limité et s'appuyait sur les couleurs (du marron au jaune).
- pour le site actuel, le Conseil régional a joué la carte des couleurs en adoptant comme teinte dominante un rouge agressif, lié à un jaune vif. L'accent a été porté sur l'aspect technique et non sur les aspects sémiologiques, graphiques et ergonomiques.

Poitou-Charentes:

1e version: janvier 1998; version actuelle: après septembre 2001

Depuis janvier 1998, le Poitou-Charentes en est au moins à sa 3e version de site (la première n'a pu être consultée). Elle a été complètement reconsidérée en 1999:

- la page d'accueil précédente (mai 1998) se présentait sur un fond noir, avec plusieurs gifs animés (dont le logo), un dessin représentant un paysage de côte et 5 grandes rubriques (« Découvertes de Poitou-Charentes, Evénements, Quelques sites en Poitou-Charentes, Economie et entreprises, Espace jeunes »).
- puis en avril 1999 le choix a été porté sur la symbolisation du slogan (« la dynamique atlantique ») par des couleurs plus vives (bleu et vert) et par une mise en page diagonale (voir analyse de la page d'accueil).
- la version actuelle reprend les mêmes composants en insistant sur la douceur et la plénitude (photographie et généralisation de la couleur bleue).

Rhône-Alpes:

1e version: oct. 1999; version actuelle: sept. 2001

Pour faire évoluer son site, le Rhône-Alpes a choisi de mettre l'accent sur la simplicité en supprimant la page tunnel qui ne faisait que montrer le logo et obligeait l'utilisateur à télécharger Flash. Cependant, faute d'avoir accès aux pages suivantes, nous ne pouvons juger si la mise en page actuelle, qui privilégie l'accès aux rubriques, avait été adoptée dès les premiers temps.

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de cette analyse d'une sélection représentative de pages d'accueil:

- la majorité des sites ont déjà accompli une, voire plusieurs révisions complètes de leur page d'accueil; il n'est pas rare qu'une version ne dure qu'une année
- l'orientation générale va vers une simplification (style e-mag) avec mise en avant des menus et des rubriques principales (actualité, économie...)
- il est moins important désormais de faire la promotion de sa région que de répondre aux besoins de ses habitants (apparition de zones d'interaction). L'aspect pratique est dans son ensemble privilégié, même s'il existe toujours des exemples où la technique est favorisée (animations flash)
- après les tâtonnements des débuts, les Conseils régionaux désirent cependant toujours mettre en adéquation leur site et l'image qu'ils veulent donner de leur région en jouant sur le graphisme.

Tableau 3 : Notation de l'efficacité générale (de 1 à 5)

Graphisme, contenu, ergonomie, sémiologie	Centre	Haute-Normandie	Pays-de-la-Loire	Poitou-Charentes	Rhône-Alpes
Impression générale	5	3	1	3	4
Fonctionnalités	4	2	3	3	5
Réaction émotionnelle sur le ton & le style	5	2	1	3	3
Principes ergonomiques	4	1	1	2	4
Compréhension des objets éditoriaux	3	2	2	3	4
Organisation structurale des objets visibles	5	2	2	4	5
Adéquation du contenu du site avec les attentes des citoyens	4	2	2	2	4
Total notation (sur 35)	30	14	12	20	29

Tableau 4 : Analyse comparative des scénarii des pages d'accueil (1=positif)

Page d'accueil	Centre	Haute-Normandie	Pays-de-la-Loire	Poitou-Charentes	Rhône-Alpes
Contenu					
Identité régionale - logo	1	1	1	1	1
Accroche - slogan				1	
Message d'accueil	1	1		1	
Mot du Président		1			
Institution régionale	1	1	1	1	1
Chiffres-clés			1		
Photothèque	1		1		
Cartographie			1		
Organigramme des élus			1		1
Organigramme des services	1				
Actualité	1	1	1	1	1
Communiqués de presse	1	1	1		1
Magazine			1		
Calendrier des événements	1				
Economie	1		1	1	1
Social				1	
Guide des aides	1		1	1	1
Budget			1		1
Marchés publics					1
Territoire					1
Environnement			1		1
Transports					1
Tourisme	1		1	1	1
Sport			1		1
Culture	1		1	1	1
Santé					
Espace jeunes					1
Education			1		1
Coopération internationale			1		1
Publication			1		1
Archives					
Portails	1		1	1	1
Offres d'emplois					1
Sous total (sur 33)	13	6	20	11	21

Page d'accueil	Centre	Haute-Normandie	Pays-de-la-Loire	Poitou-Charentes	Rhône-Alpes
Facilitateurs – outils web					
Plan du site	1		1	1	1
Traduction		1	1	1	
Date de mise à jour					
Signatures	1			1	
Mentions légales	1				
Aide	1	1			
FAQ					
Coordonnées			1	1	
Téléchargement					1
Expression visuelle – Composants dynamiques					
Identité visuelle	1	1	1	1	1
Charte graphique	1	1		1	1
Photographies	1			1	1
Gifs animés			1		1
Flash	1		1		
Javascript	1				
Dhtml					
Page tunnel	1				
Infographie					
Ambiance sonore					
Vidéo		1			
Structure – navigation					
Composition de page style e-mag	1				
Barre de navigation verticale	1			1	1
Barre de navigation horizontale	1	1	1	1	1
Ascenseur vertical	1	1			1
Ascenseur horizontal	1		1	1	1
Interaction					
Moteur de recherche	1		1		1
Email	1		1	1	1
Formulaire de contact					
Forum			1	1	
News-letter			1	1	1
Livre d'or					
Abonnement				1	
Discussion en ligne					
Jeux civiques et citoyens			1		1
Total notation (sur 67)	30	13	23	25	35

Conseil régional du Centre

Site web : www.regioncentre.fr/

Pour la région Centre, un site internet a surtout pour ambition de véhiculer l'image de la région. C'est ce qui ressort de la page tunnel qui ouvre ce site, la plus travaillée de tout le corpus. En animation flash, elle fait apparaître en arrière-plan du logo plusieurs photographies sélectionnées pour leur valeur symbolique : monuments anciens, forêts, éléments de technologie moderne et hémicycle de l'assemblée régionale.

Le thème de la modernité qu'il a été choisi de mettre en avant est développé à travers les pictogrammes aux allures futuristes (inspirés de molécules ?) et la teinte grise dominante, couleur traditionnellement associée aux sciences et reprise ici dans la barre de menu horizontale de la page d'accueil : la charte graphique est donc respectée.

Répondre le plus efficacement aux besoins de l'internaute est également un des soucis majeurs de ce site, comme le prouve le sondage qui tente de définir le public selon ses tranches d'âge. C'est parce qu'elle se préoccupe du profil de ses visiteurs que cette région met à sa disposition différents portails (tourisme, formation, économie et stages), accessibles par l'intermédiaire du logo. Cette porte d'entrée vers des sites liés est malheureusement peu visible et contredit les efforts fournis pour rendre la navigation aisée : fond blanc, disposition aérée, changement de couleur lorsque le pointeur passe sur les rubriques, présence d'un accès direct à l'aide et au plan.

L'actualité est également mise en valeur par des annonces d'événements ou d'initiatives disposées sur la page selon leur importance ou leur nature.

Le contenu du site a été divisé en cinq parties (Actualités, Institution, Actions, E-services, Web régional) caractérisées par une couleur et accessibles d'un simple clic.

Dans l'ensemble, ces pages mettent bien en valeur l'image de la région ainsi que les informations qu'elle veut faire connaître. Le parti-pris de la modernité, qui permet à ce site de se distinguer au sein du corpus, n'a pas fait oublier les règles essentielles d'ergonomie et de confort pour l'internaute.

Conseil régional de la Haute-Normandie

Site web : Erreur! Signet non défini.

La région Haute-Normandie a choisi de mettre l'accent dans sa page d'accueil sur le graphisme : ainsi la première chose que l'on remarque est la couleur bleue, omniprésente dans la bannière supérieure et dans la zone d'accès au reste du site.

Le logo, traditionnellement en haut à gauche, a été descendu pour laisser place à une illustration représentant un jeune garçon. De couleurs gaies (inspirées du logo), il symbolise par sa bonne humeur apparente et sa jeunesse le dynamisme de la région. Celle-ci n'est cependant identifiable que grâce au logo puisque les photographies de paysages ne sont guère visibles et peu représentatives. Par ailleurs l'institution est représentée de façon austère par une photographie de ce qui

semble être l'Hôtel de Région et par une invitation à visionner la vidéo du « mot du président ».

Heureusement plus de légèreté est apportée par l'animation flash qui laisse apparaître les titres des rubriques du site. Il faut cependant noter que cette animation n'est pas fonctionnelle puisque l'internaute ne peut faire son choix à ce niveau-là mais est obligé d'abord d'accéder à la page suivante.

L'accent a été surtout porté sur l'actualité avec le passage en boucle de la date du jour, et surtout la présence sur la demie-page d'une section Actualité, composée d'amorces de dépêches illustrées par des vignettes symbolisant le sujet abordé.

On aurait aimé une page plus pratique, c'est-à-dire comprenant le menu détaillé du site. Sa fonction de guide a été négligée, si l'on excepte la présence de l'Aide, qui contient des explications sur les pictogrammes utilisés dans le corps du site.

Malgré son aspect attractif, elle ne remplit donc que médiocrement son rôle de page d'accueil en ne permettant pas une identification immédiate de la région, une navigation aisée et une plus grande implication du citoyen (il est à noter que cette version a été la première mise en ligne par la Haute-Normandie, en juillet 2001, et n'a guère reçu depuis de modifications).

Conseil régional Pays de la Loire

Site web : Erreur! Signet non défini.

L'accès aux thèmes traités est "opaque", le ton est trop "sérieux" en dépit d'un visuel qui se veut "amusant et jeune". L'iconographie du site révèle un déficit en aide visuelle et les principes ergonomiques ne sont pas respectés.

La page d'accueil de tendance rouge exprime violence et rejet et n'invite pas le citoyen à la découverte de la région des Pays-de-la-Loire.

L'espace de lecture est aride et non dynamique. Manifestement, ce site n'exploite pas les schèmes de la navigation en vigueur sur le web (image cliquables, couleurs de liens...)

- Deux systèmes de navigation basés sur le mot cliquable sont utilisés : navigation horizontale et en profondeur
- L'organisation informationnelle est déséquilibrée (surtout en page d'accueil).
- Le discours est orienté sur l'institutionnel. Nous sommes loin d'un site de management.
- La charte graphique est incohérente, nous avons l'impression d'avoir deux sites en un.

Le site des Pays-de-la-Loire apparaît comme un site d'orientation du Conseil régional, plus que comme un site dédié à la vie de la région, à ses habitants, aux réseaux constitutifs de celle-ci. La région n'y communique pas en tant que telle.

Conseil régional Poitou-Charentes

Site web : Erreur! Signet non défini.

L'analyse sémiologique du site Poitou-Charentes montre qu'il se caractérise, au plan formel, par le quadrillage et la perspective oblique.

- Deux systèmes de navigation basés sur le mot cliquable sont utilisés : navigation verticale/horizontale et en profondeur.
- L'organisation informationnelle est aérée et dépouillée.
- Le discours est orienté sur l'institutionnel. Le contenu s'appuie davantage sur les possibilités que sur le faire.
- La charte graphique est cohérente, caractérisée par une matrice chromatique élémentaire, déclinée de façon rigoureuse : une couleur par scène.

La page d'accueil de tendance bleue exprime la douceur et le calme océaniques. La sobriété de la page est en contradiction avec l'image véhiculée par le slogan : "La Dynamique Atlantique".

En effet, les images ne sont pas réactives, il n'y a pas de mouvement dans le style graphique, les énoncés ne sont pas très avenants (verbe à l'infinitif : « vivre, visiter, créer » s'opposent aux groupes nominaux : « institutions régionales... »), le rapport au temps est intemporel (pas de signature, pas de date), il n'y a pas d'optimisation d'affichage.

Au stade actuel, la page du site ne s'appuie pas suffisamment sur l'émotion de l'internaute. Le site ne répond pas aux besoins du citoyen et encore moins de l'utilisateur. Il est intéressant de constater que l'on ne communique pas sur l'actualité régionale et sur les habitants. C'est un site institutionnel qui manque de vie, de chaleur et de couleurs.

Conseil régional du Rhône-Alpes

Site web : Erreur! Signet non défini.

En choisissant une mise en page « e-mag », la région Rhône-Alpes joue la carte de l'efficacité.

L'organisation et le découpage sont donc clairs, les sections bien séparées et définies par un titre.

Un effort particulier a été porté sur les couleurs inspirées du logo : chacune a un rôle bien précis (bleu/vert pour les rubriques principales, rouge/jaune pour l'aide et l'interaction).

Tout le contenu du site est présenté sur la page grâce à un menu vertical comprenant les dossiers d'actualité et, en général, les rubriques qui sont susceptibles d'être modifiées, et un menu horizontal supérieur permettant à l'internaute, par un système de roll-over, de découvrir les thèmes de fond traités dans les cinq grandes sections du site.

L'identification de la région se fait par une animation présentant des cartes successives qui situent le Rhône-Alpes tout en soulignant sa place au niveau européen.

Enfin l'actualité n'est pas oubliée avec la mention dans le corps de la page des événements passés ou à venir les plus importants. La présence des premières lignes des communiqués est une invitation à aller plus loin dans la lecture, tout comme le système de roll-over et de pictogrammes réactifs est une invitation à poursuivre la navigation plus avant dans le site.

On peut donc dire que cette page d'accueil présente de nombreux atouts en ayant réussi à allier clarté et efficacité. L'internaute est laissé libre de ses choix tout en étant guidé dans sa navigation. Le contenu entier du site est accessible dès ce niveau sans pour autant que cette somme d'informations ne nuise à l'intelligibilité de l'ensemble.

Conclusion

Cette analyse démontre que la page d'accueil se veut le reflet de la région grâce à l'adéquation entre la forme et les valeurs partagées par les habitants. Si l'on compare l'analyse de la page d'accueil avec celle du contenu général du site, on remarque que les Conseils régionaux qui avaient mis en évidence la richesse des ressources proposées (Ile-de-France, Rhône-Alpes, Lorraine) sont également ceux qui présentent une page d'accueil très informative.

La présentation de l'institution, l'économie et l'invitation à visiter la région restent les thèmes privilégiés, ce qui permet de conclure que les Conseils régionaux préfèrent mettre l'accent sur leur identité et leurs missions.

Par contre, on peut s'étonner de l'absence fréquente sur cette page d'informations indispensables à la bonne lisibilité du site par un internaute « moyen »:

- plan
- aide
- moteur de recherche...

mais également des moyens d'identification:

- coordonnées,
- signature
- mentions légales...

C'est là, comme nous le verrons, un premier indice du faible intérêt encore porté à l'interaction et au confort de l'utilisateur.

Au niveau graphique, si certaines ont réussi à acquérir une forte identité (on reconnaîtra le style futuriste du Centre, les teintes exotiques de la Guadeloupe ou les effets de contrastes adoptés par l'Auvergne), la plupart ont fait le choix de recourir au même découpage de format e-mag pour mettre en valeur les dossiers et éviter tout obstacle à la compréhension.

Mis à part bien sûr par son nom, la région n'est finalement reconnaissable qu'à partir d'éléments visuels tels que le logo dont les couleurs sont reprises dans la charte graphique, et les photographies (thèmes symboliques ou monuments connus).

Deux tendances apparaissent donc: les Conseils qui considèrent la page d'accueil comme une porte d'accès sur l'information, un sommaire, et ceux qui en font une vitrine destinée à refléter l'identité de l'institution et de la région.

4. Recommandations

Notre méthode d'analyse souligne l'importance du contenu, de l'ergonomie et de la sémiologie. Voici résultant de notre expérience quelques règles d'or parmi de nombreuses autres, qui permettent de juger de la qualité et de la pertinence d'une page d'accueil.

La page d'accueil est la première page que voit un citoyen quand il entre dans un site institutionnel : c'est la page principale du site, la page "index", la page par défaut, ou la "porte d'entrée". Le but de la page d'accueil est de fournir une vue d'ensemble du site, rapide et facile à comprendre. Elle établit l'identité du site (ce qui est présumé le rendre immédiatement reconnaissable) et elle joue le rôle de table des matières. Mais cela ne signifie pas que tout ce que contient le site est directement lié à la page d'accueil. Seuls les éléments les plus incontournables ou ceux qu'il est nécessaire de rendre les plus accessibles apparaîtront sur cette page qui doit alors offrir des liens vers les zones plus profondes du site.

Le temps de chargement de la page d'accueil (comme pour les autres) doit être inférieur à 15 secondes.

Pour la même raison, aucune barrière à l'entrée (téléchargement de logiciel, questionnaire à remplir, page tunnel...) ne doit apparaître à cet endroit.

Le scrolling de la page se fait plus intuitivement plus verticalement que horizontalement.

Les sites régionaux doivent éviter les animations sans valeur informative. Il faut toujours se demander en quoi ce graphisme ou cette animation peut aider le citoyen ou l'utilisateur dans sa recherche d'information et quelle valeur ajoutée, quelle pertinence apportent les objets de la page.

Enfin le graphisme du site et de la page d'accueil doit répondre à une charte graphique, faisant partie elle-même de la charte communication de la collectivité territoriale.

Structure idéale

La page d'accueil sous forme de e-mag se lit d'en haut à gauche vers le bas à droite. L'application de ce principe aboutit à une structure optimale de la première page du site, qui la fait ressembler à un L renversé.

Cette structure se compose d'un bandeau dynamique horizontal en haut de page décrivant explicitement et dans un ordre aléatoire les manifestations, les actions et les promotions de l'entité régionale.

Sur la colonne de gauche, l'indication de l'arborescence a pour mission d'expliquer au citoyen en quelques fragments de lignes ce qu'il peut découvrir dans le site. A l'intérieur du L renversé sont présentées les principales rubriques, sachant que les plus visibles (et par conséquent les plus importantes) seront en haut à gauche, et les moins visibles en bas à droite.

Si le site institutionnel souhaite exposer certaines thématiques indispensables à sa politique de communication externe, il peut clairement les mettre en évidence dans un menu de navigation horizontal. Les services et les outils web peuvent se mettre dans un menu vertical droit.

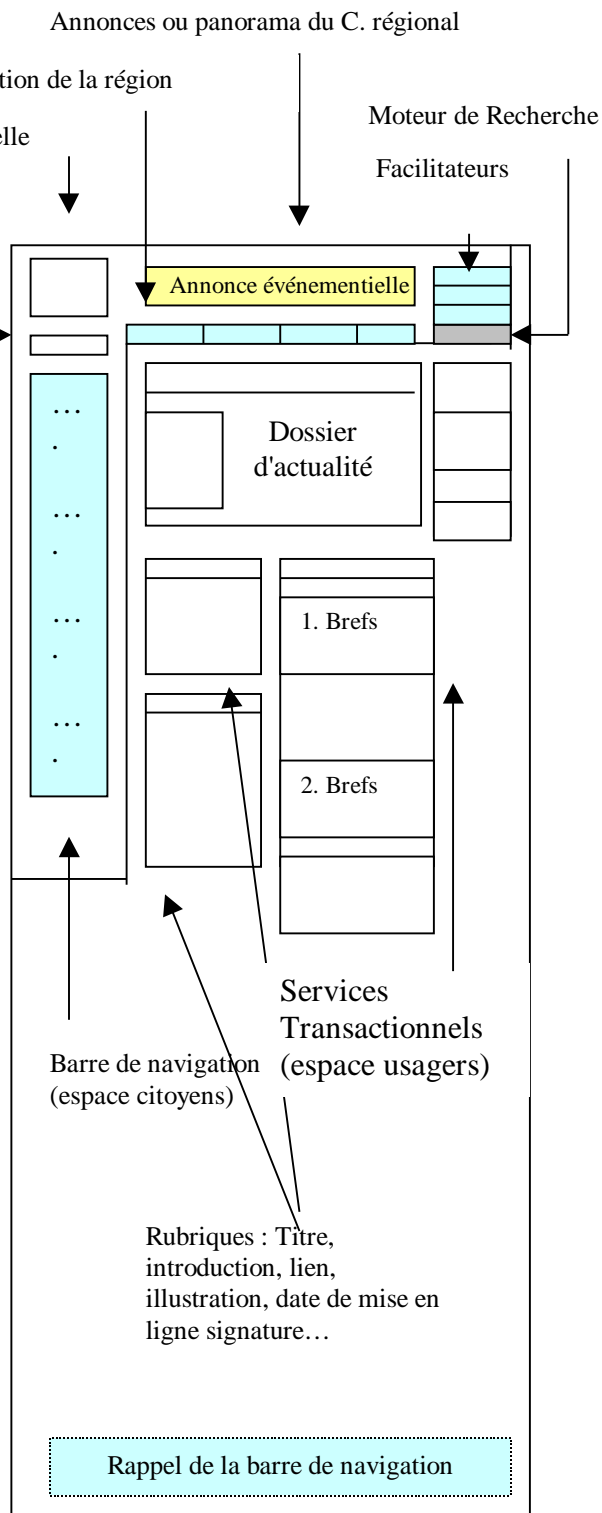
Pour plus de lisibilité, le contenu informatif de la première page devrait être présenté sur plusieurs colonnes, faisant ressembler celle-ci à la première page d'un quotidien.

Le contenu du corps de la page doit représenter environ 80% de la surface totale de cette page.

Enfin l'identité régionale doit être positionnée de préférence en haut à gauche.

Dans le cas d'une page d'accueil "e-mag" supérieure à la taille d'affichage de l'écran, il serait bon de rappeler la barre de navigation en bas de la page.

Il est essentiel que le site institutionnel tienne compte des règles ergonomiques en matière de recherche d'information. Celui-ci doit permettre au "visiteur-usager" l'accès rapide au renseignement recherché.



Organisation générale

Les sites régionaux du futur devraient renforcer l'orientation de l'utilisateur et en faire l'objectif principal de leur communication externe par Internet : Cette dimension doit se sentir dès la page d'accueil qui ne sert pas à être la vitrine du Conseil régional mais à proposer des réponses aux principales questions de l'utilisateur face à l'institution.

Rappelons que le citoyen attend de celle-ci de la concertation, de la transparence et de l'information générale. L'utilisateur pour sa part, souhaite trouver de l'information pratique, des services et de l'interactivité.

Ciblage du public

Dès l'accueil le public doit être ciblé ; il pourra savoir ainsi que le Conseil régional s'adresse à lui et chacun pourra recevoir l'information qui lui est adressée : on ne peut pas toucher tous les citoyens avec les mêmes informations et services.

Conception des accès

Les Conseils régionaux devraient proposer plusieurs modes d'accès à l'information ; l'accès par services ou par thématiques n'est utile qu'aux personnes qui savent quel est le service compétent. L'accès par thèmes et l'accès par moteur de recherche sont plus proches des besoins de l'utilisateur en attente d'orientation.

Les facilitateurs sont essentiels pour le repérage, la compréhension et la dimension d'un site public (plan, guide, aide...).

Actualité

Concevoir une rubrique actualité réactive et à jour, en lien avec les préoccupations du citoyen et non d'événements purement institutionnels.

Services aux usagers

Les Conseils régionaux devraient songer à développer des services transactionnels qui apportent un réel et nouveau « plus » aux usagers (développement de nouveaux types de rapport entre l'institution et le citoyen) :

- Prise de rendez-vous avec les élus
- Demande de documentation
- Suivi de dossier en ligne
- Participation interactive aux débats politiques qui concernent les enjeux régionaux
- Envoi de la news-letter de l'institution
- Possibilité de permettre au public de laisser son adresse e-mail pour être joint
- Possibilité d'accès à des contacts e-mail personnalisés par sujets traités.

Ergonomie – technique – style & contenu

Il faut privilégier la clarté, la sobriété, la performance et l'organisation spatiale (mise au premier plan de l'information capitale, accès non labyrinthique...) mais aussi la rapidité et la simplicité d'utilisation.

L'institution devra adopter un discours simple et une écriture non alambiquée de façon à être compréhensible par le plus grand nombre (utilisation judicieuse des signes. Une ligne éditoriale spécifique au web pourra être alors développée.

Ancrage régional

Il s'agit de constituer un véritable portail des organismes publics régionaux en donnant les meilleures indications et le meilleur aiguillage (coordonnées : électroniques et téléphoniques, site web...) non seulement vers les services de l'institution mais aussi les collectivités locales et les services associatifs.