



B&B Communication
La Créathèque
BP 10315
49303 Cholet
02 41 75 26 50



Institut Universitaire de Technologie de LAVAL
Département Service et Réseaux de Communication
Licence Professionnelle CRSPM
52 rue des Docteurs Calmette et Guérin
53000 LAVAL
Téléphone 02 43 59 49 20
Télécopie 02 43 59 49 28

Fidéliser l'internaute à un blog local grâce à l'expérience utilisateur

Cas d'analyse : cholet-cyber.com

Mémoire de
Licence Professionnelle « Conception et Réalisation de Services et Produits Multimédia »
Réalisé par
Rousselot Sylvain
Du 7 Novembre 2006 au 24 Mai 2007

Soutenu le 19 Juin 2007

Tuteur professionnel
M. Brossard

Tuteur enseignant
M. Cottier

Je tiens à remercier la société B&B Communication de m'accueillir pour cette période d'alternance et l'équipe du département JNBi de la confiance qu'ils me portent.

Je remercie M. Brossard, mon tuteur entreprise, directeur conseil interactive pour ses nombreux conseils.

Je remercie également M. Cottier, mon tuteur enseignant, professeur à l'IUT de Laval, pour m'avoir suivi pendant mon alternance et conseillé pour la rédaction du mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	6
1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE.....	7
1.1 ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE.....	7
1.11 Territoires.....	7
1.12 JNB.....	7
1.13 JNB Interactive.....	7
1.14 Kiosk.....	7
1.15 FAB.....	8
1.2 MON RÔLE AU SEIN DE JNBI.....	8
1.2 TRAVAUX EFFECTUÉS.....	8
1.3 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR CHEZ JNBI.....	9
2. L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR.....	9
2.1 QUI EST PETER MORVILLE ?.....	9
2.2 LE DIAGRAMME.....	10
2.3 L'UTILITÉ.....	10
2.4 LA DÉSIRABILITÉ.....	10
2.5 LA CRÉDIBILITÉ.....	11
2.6 L'UTILISABILITÉ.....	12
2.7 LA TROUVABILITÉ.....	13
2.8 L'ACCESSIBILITÉ.....	14
2.8.1 Adaptabilité ou comptabilité.....	14
2.8.1.1 Le système d'exploitation.....	15
2.8.1.2 Jongler avec les différents navigateurs.....	15
2.8.1.3 Le débit.....	16
2.8.1.4 La résolution d'écran.....	17
2.8.1.5 L'activation ou non du javascript.....	18
2.8.2 Accessibilité pour les handicaps.....	19
2.8.2.1 Les handicaps moteurs.....	19
2.8.2.2 Les handicaps visuels.....	20
2.8.2.3 Les handicaps auditifs.....	20
3. PRÉSENTATION DE CHOLET-CYBER.COM.....	20
3.1 QU'EST CE QU'UN BLOG ?.....	20
3.2 LES BLOGS LOCAUX.....	22
3.3 ÉTAT DES LIEUX DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE DANS LE CHOLETAIS.....	23
3.4.1 La presse.....	23
3.4.3 Télévision.....	23
3.4.4 Radio.....	23
3.4.5 Communication Officielle.....	23
3.4 LE BLOG LOCAL CHOLET-CYBER.COM.....	24
3.6.1 Historique du site.....	24
3.6.2 Des mêmes objectifs.....	25
3.6.3 La création du blog.....	25
3.6 L'AUDIENCE DU SITE.....	26
3.6.1 Composition de l'audience.....	26
3.6.1.1 Les visiteurs.....	27
3.6.1.2 Les avertis.....	27
3.6.1.3 Les lecteurs.....	27
3.6.1.4 Les (Abonnés).....	27
3.6.1.5 Les contributeurs.....	28
3.6.1.6 Les administrateurs.....	28
3.6.2 L'audience réelle.....	28
3.7 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR DU SITE.....	29
3.7.1 L'utilité.....	29
3.7.1.1 S' informer.....	29
3.7.1.2 Informer.....	30

3.7.1.4	Annuaire.....	30
3.7.2	<i>La désirabilité</i>	31
3.7.2.1	Sortir du cliché.....	31
3.7.2.2	Un large visuel en haut de la page.....	31
3.7.2.3	Police d'écriture.....	31
3.7.2.4	S'identifier au site.....	31
3.7.3	<i>La crédibilité</i>	32
3.7.3.1	Des informations vraies et vérifiées.....	32
3.7.3.3	Des informations inédites.....	33
3.7.3.4	Un rythme de publication important et régulier.....	33
3.7.3.5	La reconnaissance professionnelle.....	33
3.7.3.6	La reconnaissance au niveau local.....	33
3.7.4	<i>L'utilisabilité</i>	34
3.7.4.1	Le nom de domaine.....	34
3.7.4.2	Garantir un confort de lecture.....	34
3.7.4.3	Présentation des articles.....	35
3.7.4.4	La présentation des scoops.....	35
3.7.4.4	La navigation dans le site.....	35
3.7.4.5	Forcer la participation.....	36
3.7.4.6	Notation des articles.....	37
3.7.5	<i>La trouvabilité</i>	38
3.7.5.1	Trouvabilité du site dans les moteurs de recherche.....	38
3.7.5.2	Trouvabilité à l'intérieur du site.....	39
3.7.6	<i>L'accessibilité</i>	40
3.7.6.1	Feuilles de Style CSS et XHTML.....	40
3.7.6.2	Le débit.....	41
3.7.6.3	La résolution d'écran.....	41
3.7.6.3	L'utilisation du javascript.....	42
3.7.6.4	L'accessibilité pour les handicaps.....	42
CONCLUSION		44
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		46
FICHE RÉSUMÉ		49

TABLE DES ILLUSTRATIONS

INTRODUCTION

J'ai fait le choix de suivre la Licence professionnelle Conception et Réalisation de produits multimédia option e-learning en apprentissage, ce qui me permet de découvrir de l'entreprise au sein de la société B&B Communication, et plus particulièrement dans le département interactif.

Lors de la première rencontre avec mon tuteur entreprise, M. Brossard, ma place au sein de l'équipe m'a été expliquée grâce au schéma de l'expérience utilisateur de Peter Morville.

Peter Morville fait partie de ces experts qui ont réfléchi à définir l'expérience utilisateur et son influence sur la fidélisation d'un utilisateur.

En effet, Internet regorge d'informations, et un internaute est très instable. Il butine de pages en pages à la recherche d'informations précises. Une fois « posé » sur un site, il n'y reste que si son expérience est positive, que si son rapport avec celui-ci se passe bien, c'est ce qui lui donnera envie d'y revenir.

L'un de mes récents projets personnels est la création d'un blog local autour de ma ville intitulée « Cholet, une ville, un blog ». À l'instar des autres médias et des autres sites Internet, ce blog local est soumis à une règle de fidélisation de la part des internautes.

Le schéma de Peter Morville appliqué sur le blog local cholet-cyber.com me permet donc aujourd'hui de visualiser de quelle manière l'expérience utilisateur pourtant développée intuitivement peut être favorisé ou non.

1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

L'entreprise B&B Communication est une agence de conseil en publicité et de communication située à Nantes et à Cholet. Elle est divisée en 5 départements : Territoires, JNB, JNB Interactive, FAB et le dernier-né : Kiosk. Il s'agit d'une SA fondée il y'a 24 ans par Jacky et Noël Barré.

1.1 Activités de l'entreprise

Pour grandir, une marque a besoin de publicité mais également d'autres passerelles complémentaires afin d'atteindre sa cible le plus efficacement possible. Les 5 expertises de l'entreprise répondent à cette demande et offrent des solutions à 360° génératrices de business.

B&B Communication emploie aujourd'hui 24 collaborateurs-experts répartis sur 2 sites, à Cholet et à Nantes. Certaines personnes travaillent à l'agence depuis 15 ans, mais la majorité du personnel est employée depuis environ 5 ans.

1.11 Territoires

Ce département se charge de toute la partie études marketing qualitatives et quantitatives, c'est-à-dire tester les produits, vérifier les intuitions, évaluer la satisfaction des clients, étudier le marché avant d'investir, afin d'anticiper sur la concurrence ou d'identifier le comportement ou les attentes de la cible.

1.12 JNB

JNB est le cœur historique de l'agence, qui prend en charge toute la partie publicité dans le but d'accroître la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise ou de modifier les comportements d'achats ou de consommation.

1.13 JNB Interactive

JNB Interactive est l'agence conseil en communication et promotion interactive pour la création de votre site Internet, le positionnement dans les outils de recherche, les CD Rom et DVD.

1.14 Kiosk

Cette expertise se charge de toute la relation presse, car dans le commerce, maîtriser les relations avec les journalistes est crucial et permet d'atteindre une cible donnée et de convaincre les plus sceptiques.

1.15 FAB

FAB bâtit des outils de communication en volume en combinant trois dimensions, la dimension attractive et ses couleurs, ses lumières, la dimension informative et la promotion des offres ainsi que la mise en valeur des avantages concurrentiels et enfin la dimension active ou comment vendre sur un espace structuré et organisé. Un seul résultat attendu : l'impact.

Le marché est particulièrement concurrentiel pour l'entreprise sur Nantes et B&B Communication intervient sur de nombreux secteurs d'activités : Bâtiment/Habitat, Industrie Agroalimentaire, Services, Collectivités...

1.2 Mon rôle au sein de JNB

L'équipe interactive de B&B Communication est composée de cinq personnes, un directeur conseil interactive, un chef de projet, un graphiste et un développeur. J'ai intégré l'équipe fin août en tant que webdesigner, c'est-à-dire faire le lien entre le graphiste et le développeur.

Mes champs d'actions sont assez larges, selon les dossiers, je peux être amené à concevoir entièrement des maquettes de sites ou créer des éléments graphiques comme des boutons mais aussi devoir développer quelques scripts en PHP ou en Javascript.

Mon domaine d'expertise est cependant l'ergonomie et le développement CSS/XHTML.

1.2 Travaux effectués

Jnbi utilise depuis maintenant deux ans son propre outil de mise à jour simplifié qui permet de pouvoir mettre rapidement un site en place. Une fois la maquette d'un site validé, je suis chargé de découper la maquette en plusieurs images, de mesurer les dimensions afin de la reproduire cette fois en Xhtml et CSS et de l'adapter à la matrice générale du site. Je veille aussi à produire un code optimisé, conforme et favorisant l'accessibilité.

Mes connaissances du moteur de blog «Wordpress» acquises grâce à des projets personnels m'ont permis aussi par deux fois de réaliser entièrement deux blogs, et pour l'un d'entre eux de développer des plugins spécifiques aux fonctions du blog souhaités.

Il m'est demandé parfois de réaliser des re-fontes de site internet, c'est à dire proposer une nouvelle version d'un site déjà existant sans tout remettre en cause.

Je prends beaucoup d'intérêt à réfléchir à la conception d'interfaces ergonomiques que ce soit des annuaires ou des formulaires où tout se concentre autour de l'utilisateur. L'enjeu est donc de concevoir des navigations simples et fonctionnelles.

Pour pouvoir proposer des interfaces différentes ou plus efficaces selon les sites, il est primordial de se tenir sans cesse au courant de ce qui se passe sur Internet. C'est un travail supplémentaire quotidien qui me prend minimum une à deux heures par jour. Mais c'est surtout en naviguant constamment de sites en sites que l'on mémorise des idées. Comme je l'expliquais une fois sur mon blog que j'essaye de tenir à jour depuis un an, il m'arrive aussi de piocher des idées dans la vie quotidienne.

1.3 L'expérience utilisateur chez Jnbi

Auprès des clients le concept de l'expérience utilisateur est essentiellement utilisé comme un argument marketing qui permet de définir rapidement les points importants à mettre en place afin d'assurer la qualité de leur site internet.

Comme je le disais dans l'introduction, M. Brossard avait utilisé lors de notre première rencontre le schéma de Peter Morville sur l'expérience utilisateur afin de me présenter mes champs d'actions. En tant que Webdesigner je couvre donc l'utilisabilité et l'accessibilité.

2. L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Peter Morville est l'un des experts qui a réfléchi à définir l'expérience utilisateur, il l'a décomposé en six facettes : Utilité, désirabilité, accessibilité, crédibilité, utilisabilité, trouvabilité. Cette façon de voir, a fait des émules, et beaucoup de professionnels du web s'accordent à dire que ce schéma est représentatif de l'expérience utilisateur.

2.1 Qui est Peter Morville ?

Peter Morville est un architecte informationnel depuis 1994, il est d'ailleurs considéré comme le père de l'architecture de l'information.

L'architecture de l'information consiste à organiser celle-ci efficacement pour aider l'utilisateur à la trouver et à la consulter.

Aujourd'hui il est le président et fondateur de Semantic Studios, une équipe de consultants en architecture de l'information et expérience utilisateur. Peter Morville est aussi professeur à

l'université du Michigan et l'auteur de deux livres, *Information Architecture for the World Wide Web* et *Ambient Findability*.

2.2 Le Diagramme



Figure 1. Le diagramme de l'expérience utilisateur par Peter Morville

Le diagramme de l'expérience utilisateur tel que le définit Peter Morville est donc composé de 6 facettes (cf. Fig. 1).

2.3 L'utilité

Un site Internet doit être utile, répondre à un but, à un besoin, que ce soit diffusé de l'information auprès d'une communauté, partager, interagir. L'internaute ne reviendra pas sur un site qu'il ne lui a rien apporté. Pour juger et améliorer l'utilité de son site, il est nécessaire de connaître la cible concernée, ses besoins, ses attentes.

2.4 La désirabilité

La désirabilité d'un site est toujours un point délicat puisqu'elle dépend directement des goûts de l'utilisateur en jouant sur l'émotion provoquée. C'est en quelque sorte le sommet de l'iceberg, la partie la plus visible et donc la plus ouverte aux critiques en tout genre.

Le design est la valeur ajoutée du site qui peut rendre la navigation sur le site encore plus agréable avec des repères graphiques mais qui doit valoriser le contenu et mettre en valeur l'image que le site veut faire passer.

Savoir si un site va plaire ou non est très difficile, surtout lorsque l'on voit le succès des sites comme Myspace et skyblog malgré leurs designs très simplistes.

2.5 La crédibilité

Le web donne la possibilité à n'importe qui de pouvoir créer du contenu et apporter sa contribution au Web. Cette grande liberté de publication ne garantit en aucun cas la véracité et la qualité des informations présentes sur un site internet. Il est donc difficile pour les internautes d'évaluer puis d'accorder ou non de la confiance à un site internet.

D'après Véronique Pinaud, quatre notions de crédibilité cohabitent.

La crédibilité présumée, « basée sur les croyances ».

La crédibilité réputée, « garantie par une tierce personne ou une communauté ». Le nombre de liens de qualité en référence, par exemple, permet au moteur de recherche Google, d'évaluer la crédibilité du site Internet.

La crédibilité de surface, « perçue lors d'un examen rapide », correspond à l'image que se fait l'internaute à la première visite. Les éléments graphiques du site peuvent jouer en sa faveur.

La crédibilité basée sur l'expérience, « se construit dans le temps ». La première impression ne suffit pas, la crédibilité peut à tout moment être remise en cause.

La crédibilité est véritablement un élément essentiel dans la recherche de fidélisation de l'utilisateur. La première impression étant déterminante; Si au premier abord l'internaute ne se sent pas en confiance, si les informations présentées ne lui semble pas crédibles, il pourra peut être ne plus jamais revenir, mais engendrer aussi un buzz (bouche à oreille) négatif à l'encontre du site. La crédibilité a pour but donc d'influencer positivement le comportement de l'utilisateur.

Le projet « Web Credibility » de l'Université de Stanford, s'appuyant sur une étude de trois ans auprès de 4500 personnes, a d'ailleurs permis la publication d'une série de 10 recommandations ayant pour but de favoriser la crédibilité d'un site internet auprès des visiteurs.

1. Faciliter la vérification des informations présentes sur le site.
2. Montrer qu'il existe une véritable organisation derrière le site.
3. Mettre en avant les expertises de l'entreprise et de ses membres.
4. Mettre en avant les valeurs de l'entreprise.
5. Faciliter la prise de contact.

6. Proposer un design soigné et approprié.
7. Veiller à rendre le site utilisable.
8. Actualiser les informations du site.
9. Eviter la mise en place de toutes sortes de publicité.
10. Éviter tout types d'erreurs, qu'elles soient technologiques ou orthographiques.

2.6 L'utilisabilité

L'utilisabilité est la traduction du terme anglais « usability ». L'utilisabilité est la capacité d'un site à être utilisé de la manière la plus simple et la plus efficace possible. Ce terme englobe différentes notions.

Tout d'abord un site web doit au premier coup d'œil renseigner l'utilisateur sur son fonctionnement. En prenant l'exemple d'un téléphone, le clavier renseigne instantanément sur sa capacité à pouvoir composer un numéro.

L'interface du site web doit aussi constamment informer l'internaute sur sa position. Il doit lui indiquer la page sur laquelle il se trouve, où il peut aller, si il peut retourner à la page précédente. Dans le cas du chargement d'une page, la barre de progression lui permet de savoir si la page est correctement chargée, combien de temps, il lui reste à attendre. L'utilisateur ressentira alors un sentiment de contrôle sur le système.

Au fil du temps passé à naviguer, l'internaute a trouvé des repères, comme pour une voiture, la pédale de droite est toujours celle de l'accélérateur, et au centre celle du frein. C'est la même chose pour les liens que l'internaute a l'habitude de voir en bleu, au moins soulignés, le logo du site en haut à droite, le lien pour retourner en page d'accueil en début de menu. Plus un site utilise ces formes de standards, moins l'utilisateur aura d'effort à faire pour comprendre le site.

Si un site utilise ces repères, ils doivent produire le résultat attendu. Un lien doit ouvrir une page, le bouton « envoyer » d'un formulaire de contact envoyer effectivement le message. Le lien « accueil » permettra à l'internaute de revenir à la page d'accueil. Il ne doit pas y'avoir de surprise, l'intitulé d'un lien doit être approprié à la page à laquelle il renvoie. Les libellés des liens doivent donc être les plus clairs possibles.

L'utilisation du site doit être facilement mémorisable, afin d'éviter à l'utilisateur occasionnel de devoir réapprendre à chaque visite son fonctionnement. De plus, les éléments

de navigation doivent être sur toutes les pages au même endroit afin que l'utilisation du site devienne un réflexe.

Dès que possible, il faut épargner à l'utilisateur des étapes avant d'arriver à un résultat. Mais encore, le site web doit apporter à l'utilisateur un certain confort en essayant de minimiser les actions, comme le fait de faire défiler, ou les déplacements de souris. Prenons l'exemple d'une page avec beaucoup de contenu, un lien en bas de page lui permettant de retourner en haut améliorera considérablement l'utilisabilité du système.

Le site doit prévenir les erreurs, et auquel cas les gérer. Si malgré tous les efforts une erreur intervient, l'internaute doit facilement retrouver son chemin. Le remplissage d'un formulaire est toujours délicat, il est intéressant donc de guider l'utilisateur tout au long de cette étape. Il doit être averti dans le cas où il rentre des erreurs d'une manière claire et compréhensible, avec par exemple des marqueurs. Dans le cas de manipulation délicate, comme l'effacement d'une donnée, une demande de confirmation est préférable.

Enfin, techniquement le site Internet doit être fiable, un site constamment en panne ne sera donc pas utilisable pour l'internaute.

2.7 La trouvabilité

Peter Morville est le père du terme trouvabilité (Findability en anglais).

Les sites Internet regorgent d'informations, il est donc nécessaire que l'accès à ces informations soit le plus rapide possible aussi bien pour l'internaute que pour les moteurs de recherche. Tel est l'enjeu de la mise en place d'une arborescence efficace, afin que le contenu soit correctement classé en menus, sous-menus. Des outils permettent à l'internaute d'accéder rapidement et précisément à ce qu'il recherche, c'est le cas des moteurs de recherche intégrés au site, ou des plans de site qui indique en un coup d'œil l'essentiel de ce qui est présent dans le site.

Pour ce qui est des moteurs de recherche, de nombreuses techniques existent afin d'assurer une présence dans les moteurs de recherche. Mais de plus en plus c'est la qualité du contenu que les moteurs de recherche prennent en compte. C'est d'ailleurs l'un des 10 meilleurs conseils de WebRankInfo.com, le Site d'Olivier Duffez, consultant en référencement :

1. Disposer d'un réel contenu qui peut être intéressant pour un utilisateur et apporte des mots clés pour les moteurs de recherche.
2. Avoir de nombreux liens pointant vers son site.

3. S'assurer que ces liens viennent de sites de qualité.
4. Choisir des titres reflétant le contenu de la page.
5. S'inscrire dans les grands annuaires.
6. Bannir les frames, et acquérir une bonne adresse de site
7. S'assurer que le site soit toujours disponible
8. Créer des interconnexions entre les pages du site.
9. Ne pas avoir de site sans texte
10. Mettre le site régulièrement à jour.

Ces quelques règles logiques permettent d'optimiser considérablement son référencement auprès des principaux moteurs de recherche comme Google.

2.8 L'accessibilité

Il est important de garantir à tous les individus la possibilité d'utiliser le Web et plus précisément percevoir, comprendre, naviguer et interagir de manière efficace avec le Web, mais aussi créer du contenu et apporter leur contribution au Web. Tout cela quels que soient le matériel ou les logiciels utilisés, mais aussi quelles que soient les aptitudes physiques ou mentales.

Je divise donc cette partie en deux, d'une part, je parlerais de l'accessibilité selon les disponibilités techniques de l'utilisateur, que l'on peut aussi nommer sous le terme d'adaptabilité ou de comptabilité. Puis je parlerais de l'accessibilité liée aux aptitudes de l'utilisateur.

2.8.1 Adaptabilité ou comptabilité

Du système d'exploitation au débit du fournisseur d'accès, en passant par le navigateur ou la résolution d'écran, l'équipement des internautes est très hétérogène.

Cependant la consultation d'un site internet doit pouvoir être possible sur une multitude de systèmes d'exploitation différents, avec des navigateurs eux aussi différents. Elle doit être tout aussi réalisable avec n'importe quelle résolution d'écran, que l'on soit en ADSL ou en 56k, et que le javascript soit activé ou non.

2 .8 .1 .1 Le système d'exploitation

Xiti Monitor, l'institut d'études du web, grâce à leur outil de Mesure et d' Analyse web Xiti 7, distingue quatre familles de système d'exploitation.

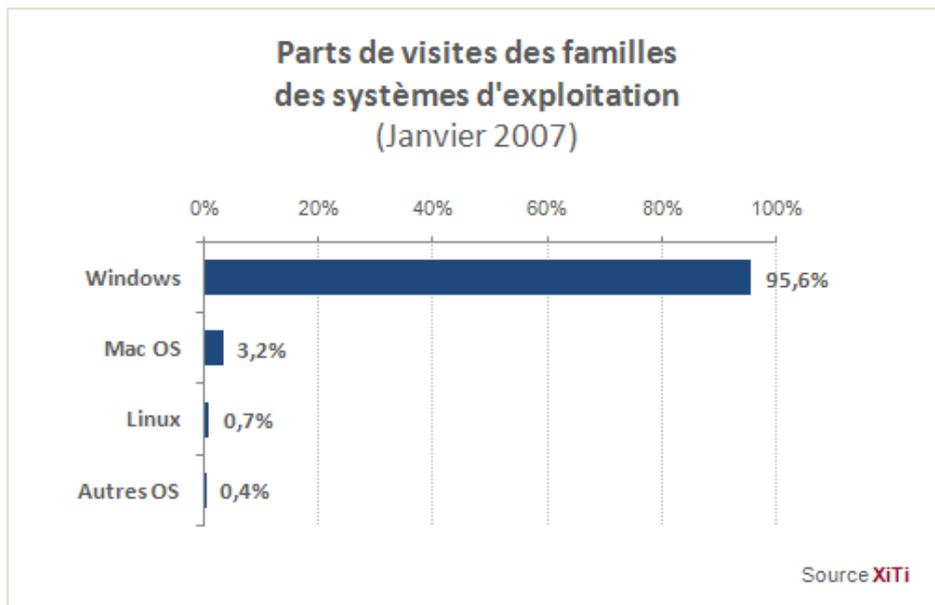


Figure 2. Parts des visites des familles des systèmes d'exploitation - Xiti

La première famille, Windows, qui comprend une multitude de versions (NT,95,Me,2000,98,Xp et très récemment Vista) représente la majorité des parts de visites. C'est-à-dire que près de 96% des visites internet se font avec le système d'exploitation Windows (cf. Fig. 2). Les systèmes d'exploitation Mac et Linux, respectivement second et troisième, représentent 3,2% et 0,8% des parts de visites. Les autres, comme Unix ou PSP sont très minoritaires.

Cependant le système d'exploitation de l'utilisateur, ne pose pas réellement de problèmes, puisqu'il est explicitement lié à des navigateurs spécifiques. C'est le cas par exemple d'Internet Explorer pour Windows, et Safari pour Mac OS x qui sont des navigateurs propres à leur plate-forme respective.

2 .8 .1 .2 Jongler avec les différents navigateurs

Il existe une multitude de logiciels, de navigateurs permettant la navigation sur un site internet. Bien que le monopole du système d'exploitation windows (cf. Fig. 3) a provoqué

par la même occasion celui de son navigateur, il est nécessaire que la visualisation d'un site internet soit possible sur tous les navigateurs, que ce soit de manière identique sinon similaire.

Parts de marché des navigateurs dans le monde			
Produit	janvier 2007	octobre 2006	juillet 2006
Internet Explorer	85,81 %	85,85 %	83,05 %
Mozilla Firefox	11,69 %	11,49 %	12,93 %
Apple Safari	1,64 %	1,61 %	1,84 %
Opera	0,58 %	0,69 %	1,00 %
Netscape	0,13 %	0,12 %	0,16 %
Parts de marché des navigateurs en France			
Produit	janvier 2007	octobre 2006	juillet 2006
Internet Explorer	83,29 %	85,85 %	83,05 %
Mozilla Firefox	13,53 %	11,49 %	12,93 %
Apple Safari	1,41 %	1,61 %	1,84 %
Opera	0,86 %	0,69 %	1,00 %
Netscape	0,10 %	0,12 %	0,16 %

Source OneStat, janvier 2007

Figure 3. Parts de marché des navigateurs dans le monde et en France - Onestat

Afin de promouvoir la compatibilité des technologies de l'Internet, un consortium a été créé sous le nom de W3C, regroupant les entreprises qui produisent ou utilisent des logiciels liés au Web, afin d'édicter des normes techniques. Ces normes décrivent sans ambiguïté les comportements des navigateurs lorsqu'ils doivent interpréter les différentes normes. C'est ainsi que des standards ont été définis tel que le HTML 4.01, XHTML et CSS.

Le respect de ses normes lors de la conception d'un site internet, assure que ce site s'affichera de la même façon dans n'importe quel navigateur. Les standards permettent aussi de ne faire qu'une seule version du site qui sera aussi compatible avec les futures générations de navigateurs.

2 .8 .1 .3 Le débit

Un autre point important afin de rendre la navigation la plus agréable sur un site internet est la prise en compte du débit de l'internaute. Cette variable définit la rapidité avec laquelle la page va s'ouvrir, à quelle vitesse les images vont se charger. Une mauvaise prise en compte de cette donnée peut engendrer une fuite de l'utilisateur.

En France, on compte encore 15% d'internautes en bas débit. Bien que minoritaire, ils sont néanmoins une part non négligeable

Avec la création du W3C, l'idée de séparer la forme du contenu a pris de plus en plus d'importance. Cette idée a permis l'apparition des feuilles de style CSS, qui permettent de définir un style aux pages. Le contenu est géré par la page HTML, et la forme par la feuille de style CSS.

Les avantages sont nombreux, mais surtout l'utilisation du CSS permettant la réduction de la taille des pages de 30 à 80%, permet donc la réduction de la bande passante et du temps de téléchargement.

D'autres pratiques lors de la conception d'un site Internet comme l'attention portée à proposer des images optimisées garantissent une réduction de la taille de la page. Il est important de veiller à ce que le poids ne soit pas supérieur à 100 ko. Une image de 70 ko, met à peu près 20 secondes à se charger avec un modem 56k.

2.8.1.4 La résolution d'écran

Bien que la grande majorité des internautes naviguent aujourd'hui avec une résolution minimum de 1024 x 768, quelques personnes disposent encore d'une résolution de 800 x 600 (cf. Fig. 4). De plus, ne nombreux possesseurs d'écrans avec de grandes résolutions n'ouvrent pas la fenêtre de leur navigateur en entier, réduisant par cette pratique leur résolution d'origine.

Display Resolution

The current trend is that more and more computers are using a screen size of 1024x768 pixels or more:

2007	Higher	1024x768	800x600	640x480	Unknown
January	26%	54%	14%	0%	6%

Figure 4. Proportion des résolutions d'écrans -: W3schools.com

Toujours dans l'optique de satisfaire le maximum d'utilisateurs, des solutions sont possibles. La première consiste à concevoir le site internet selon le plus petit dénominateur commun, c'est à dire la résolution 800 x 600 assurant ainsi que l'affichage restera correct avec les résolutions supérieures.

Une autre solution revient à adopter pour le site un design fluide, offrant la possibilité au site de s'adapter à la résolution d'écran de l'internaute. En remplaçant les dimensions du site en pourcentage, la structure ainsi que les textes s'ajusteront à l'écran.

Une dernière solution, qui est en fait une variante de la précédente, utilise le javascript afin de proposer une mise en page complètement différente selon la résolution (cf. Fig. 5).

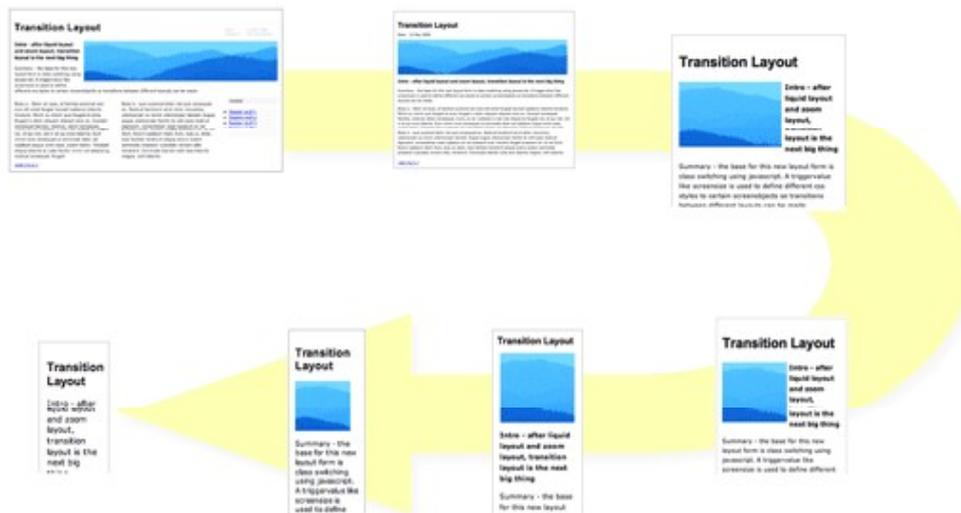


Figure 5. Switchy McLayout: An Adaptive Layout Technique - Alist Apart.com

2.8.1.5 L'activation ou non du javascript

Avec l'avènement du Web 2.0, de plus en plus de sites utilisent Javascript. Cette technologie permet de dynamiser une interface, la rendre plus agréable, plus intuitive. Cependant un usage raisonné et non-intrusif est primordial. En effet, certains utilisateurs naviguent avec le javascript désactivé, pour parfois bloquer les systèmes de publicité par popups, où bien parce que leur navigateur ne le gère. Certaines statistiques annoncent 6% d'utilisateurs avec cette fonctionnalité désactivée (cf. Fig. 6).

JavaScript Statistics

There are no absolute trends about the use of JavaScript. Some users have scripting turned off. Some browsers don't support scripting:

2007	JavaScript On	JavaScript Off
January	94%	6%

Figure 6. Proportion d'activation du javascript - W3schools.com

Le W3C recommande justement dans sa liste des points contrôles pour les règles d'accessibilité du contenu du web 1.0 :

Ce point de contrôle est une priorité de niveau 1 sur une échelle décroissante de 3, une condition de base spécifiant qu'en cas de non-respect, un ou plusieurs groupes se trouveront dans l'impossibilité d'accéder à l'information contenue dans le document.

Le Javascript est donc à utiliser avec parcimonie, il est avant tout une option, et ne doit pas être un obstacle à l'information.

2.8.2 Accessibilité pour les handicaps

Actuellement, on estime qu'au moins 10 à 20% des individus présentent des déficiences qu'elles soient visuelles, auditives, motrices, cognitives, neurologiques ou liées à la parole dans la plupart des pays dits «développés».

Des limitations fonctionnelles empêchent des millions de personnes d'utiliser le Web. Actuellement, la plupart des sites Web comportent des barrières qui rendent difficile, voire impossible, leur utilisation par un nombre important de personnes handicapées. Pourtant, si les sites et les applications web étaient accessibles, ces personnes pourraient pleinement les utiliser.

Un Web accessible qui permet aux personnes handicapées de participer activement à la société est essentiel à l'égalité des chances dans plusieurs domaines. La France s'est d'ailleurs dotée d'une loi en février 2005 comprenant un article sur la mise en conformité des sites de l'Etat aux normes internationales d'accessibilité

Il existe plusieurs types d'handicaps nécessitant des besoins spécifiques.

2.8.2.1 Les handicaps moteurs

Les handicaps moteurs comprennent une multitude d'handicaps différents, dans la majorité, il s'agit de problèmes liés à la navigation, que ce soit avec la souris ou le clavier. Pour eux, il est essentiel de créer un cheminement, une navigation par tabulation, afin qu'ils puissent parcourir l'ensemble des informations du site, mais aussi accéder aux différents liens cliquables. Il est courant aussi d'avoir recours à des liens d'évitement placés dès le début de la page afin de pouvoir accéder directement à l'essentiel, comme le contenu, le menu général, le moteur de recherche, etc...

2 .8 .2 .2 Les handicaps visuels

Qu'ils soient malvoyants, et aient besoin de loupes d'écran, ou de logiciels pour zoomer sur l'écran ou non-voyants, les handicapés visuels sont ceux qui sont le plus souvent pris en compte. Pour le cas des non-voyants, ils ont recourt à des synthétiseurs vocaux ou lecteurs d'écran, et même plus rarement à des plages Braille retransmettant les caractères Braille. Dans tous les cas, ces logiciels ou appareils parcourent les sites internet comme du texte et renvoient seulement le contenu textuel du site internet. Toutes les images, et les médias non-textes nécessitent une alternative textuelle précise et explicite, permettant à ces logiciels de proposer à l'utilisateur une description, il en ainsi aussi pour les liens.

Ces internautes naviguent linéairement, séquentiellement, donc mieux la page Internet sera structurée logiquement, (titres, paragraphes) mieux sera la navigation. Il est aussi possible d'avoir recourt aux liens d'évitement. Ces technologies ne sont pas non plus compatibles avec le Javascript.

Pour les personnes souffrant de problème de vue, il est intéressant pour eux de pouvoir agrandir le texte avec leur navigateur et ainsi l'adapter à leur vision.

A noter aussi, le cas des daltoniens, qui peuvent rencontrer eux aussi des problèmes dans la consultation des pages lorsque le couleur de la police d'écriture est écrite sur un fond de couleur qu'ils confondent avec celle du texte.

2 .8 .2 .3 Les handicaps auditifs

Les utilisateurs atteints de problèmes auditifs rencontrent des problèmes essentiellement pour tous les médias vidéos ou sonores.

3. PRÉSENTATION DE CHOLET-CYBER.COM

3 .1 Qu'est ce qu'un blog ?

Le concept de blog (ou weblog) est assez vague, de nombreuses utilisations sont possibles, il peut tout aussi bien être un récit de vie d'un inconnu qu'un carnet de bord d'un touriste, ou qu'un espace de débat politique. À vrai dire, à la différence d'un journal intime un blog s'apparente plutôt à une sorte de « journal extime » (néologisme emprunté à l'auteur

Michel Tournier), puisque les textes une fois en ligne ne sont plus tenus secret mais au contraire à la portée de millions de lecteurs.

Parmi la diversité de types de blogs, certaines caractéristiques sont pourtant communes comme la facilité de publication, la liberté éditoriale, et l'interaction avec les lecteurs et les autres blogs. C'est d'ailleurs l'un des points forts des blogs, permettre aux lecteurs de réagir, donner leurs avis au travers des commentaires. Loic Le Meur, entrepreneur et blogueur français en a justement fait la baseline de son blog « Les médias traditionnels diffusent des messages. Les blogs démarrent des conversations ». De véritables communautés se sont créées autour de certains blogs, où petit à petit les lecteurs ont appris à se connaître comme sur le blog de Lafraise.com, un boutique de vente de t-shirt.

Afin de ne rien manquer des activités d'un blog, les lecteurs peuvent s'inscrire au blog, soit par mail, recevant donc dans leur messagerie les derniers articles ou les dernières réactions, soit par RSS, une technologie permettant de rester informée des mises à jour d'un site.

Une autre particularité des blogs réside dans le fait que les articles sont classés dans un ordre chronologique ou ante-chronologique, le plus récent étant en haut de page.

La mise à jour d'un blog est donc souvent quotidienne, et elle ne nécessite pas de connaissances techniques. En effet la plupart des blogs intègre des éditeurs de texte WYSIWYG (what you see is what you get), semblable à ce que l'on peut retrouver avec des outils comme Microsoft Word ou Open Office. De la même façon, la gestion des articles, des archives et des fonctionnalités générales sont incluses automatiquement dans la plateforme de blog, et ne nécessitent donc pas de connaissances particulières dans la création de site internet. La création d'un blog n'est donc pas élitiste, c'est ce qui en fait son succès, surtout auprès des jeunes. Les blogs permettent donc à l'ensemble des internautes d'être créateur et diffuseur d'informations ; comme disait Dan Gilmore, « we are the media ».

Mais, même si la France compte de nombreux blogs d'adolescents (avec la plateforme Skyblog notamment), et que les moins de 25 ans sont les premiers créateurs de blogs selon la dernière étude publiée par l'institut de mesure d'audience Médiametrie réalisée au troisième trimestre 2006, la tranche d'âge 25-49 ans se passionne aussi depuis peu pour la création de blogs, tandis que les plus de 50 ans s'y mettent doucement.

Un autre témoin du succès des blogs est l'augmentation du nombre de blogs d'entreprise. En effet ce moyen est de plus en plus prisé par les entreprises pour communiquer

d'une manière moins institutionnelle avec les clients, pour ainsi les informer plus particulièrement sur la vie de l'entreprise (les nouvelles réalisations, nouveaux contrats, nouvelles embauches). Les blogs d'entreprise permettent aussi aux employés de s'exprimer sur leurs domaines d'expertise, et d'échanger facilement avec l'extérieur. C'est un bon moyen pour mesurer la qualité d'une entreprise, et pour elle de se faire connaître. Un blog d'entreprise est bien sûr complémentaire au site web de la société, qui est, lui plus officiel.

Les variantes des blogs sont très nombreuses, on différencie les moblogs, des blogs qui sont édités grâce à un téléphone mobile, et la technologie de SMS, les videoblogs, qui eux fonctionnent avec un contenu essentiellement vidéo, les photoblogs et leur contenu essentiellement photo. Il y'a aussi des blogs BD, où des dessinateurs se servent d'un blog comme d'une bd. Ce type de blogs a d'ailleurs fait l'objet d'un festival en 2006. Il existe bien sûr d'autres utilisations des blogs.

Les élections présidentielles 2007 en France ont motivé de nombreux internautes à créer des blogs politiques, leur permettant de donner leur point de vue, leurs impressions sur la campagne, sur les programmes des candidats. Ces blogs connaissent de véritable succès et deviennent des lieux de débats, avec une forte interaction dans les commentaires entre les lecteurs. Depuis peu de temps, on observe une augmentation des blogs locaux ou hyperlocaux.

3 .2 Les blogs locaux

Un blog local est un blog qui traitent des nouvelles d'une ville, ou d'un quartier, d'un territoire géographique et qui sont produites par des non-journalistes. Ces acteurs de la vie locale mettent leur temps libre au service de la communauté pour informer sur des événements non relayés par les autres médias ou par la communication officielle. Ils sont donc souvent des alternatives. Les blogs locaux sont tous différents, certains vont davantage axer leur ligne éditoriale dans la contestation, l'opposition aux décisions locales. Mais d'après le magazine Netizen, « l'initiative est souvent spontanée et puise son origine dans un intérêt personnel pour la chose publique ».

Le site Adverbe.com, agence conseil éditoriale en recense presque 150 blogs locaux et d'après DemocratieLocale.info, ces blogs sont lus « 50 ou même 100 visiteurs par jour, c'est bien souvent beaucoup plus que les élus ne reçoivent dans leur permanences ».

3.3 Etat des lieux de la Presse Quotidienne Régionale dans le choletais.

A l'heure actuelle les Choletais, et les habitants de l'agglomération peuvent compter sur plusieurs médias d'informations.

3.4.1 La presse

La presse locale est représentée par deux quotidiens régionaux (du même groupe de presse), le Ouest France et le Courrier de l'Ouest. Le Courrier de L'Ouest a été racheté en 2005 par le groupe Ouest France, qui est le premier journal quotidien en France en terme de diffusion.

Jusqu'en janvier 2004, Cholet pouvait compter sur un hebdomadaire « Le pays Choletais » qui était tiré à 3500 exemplaires, a l'instar d'un blog local, il diffusait une actualité de proximité sur les communes du Choletais et sur Cholet même.

3.4.2 Internet

Pour ce qui est de l'Internet, en octobre 1999, la filiale multimédia du Ouest France à créée le réseau Maville.com, qui regroupe pour 29 villes de l'Ouest donc Cholet, des actualités de proximité et des services comme des annonces, des horaires de cinéma.

La ville dispose d'un site internet lui permettant d'informer les citoyens sur les activités de leur ville, résumé de conseil municipal ainsi que quelques actualités.

3.4.3 Télévision

13 000 foyers Choletais disposent aussi d'une chaîne de télévision depuis huit ans, pour le moment cablée, elle pourrait prochainement passer sur le réseau hertzien et ainsi couvrir l'ensemble du bassin Choletais.

3.4.4 Radio

La radio musicale régionale Hit West qui appartient aussi au groupe OuestFrance couvre aussi l'actualité Choletaise lors de ses flashes locaux d'information le matin.

3.4.5 Communication Officielle

Deux bulletins d'informations sont produits par la ville de Cholet, le premier est un mensuel du nom de « Cholet magazine » , tiré à 26 000 et distribué dans tous les foyers choletais, il informe sur la vie municipale, l'agglomération, les divers manifestations et en général sur tout ce qui se passe dans votre ville.

Le deuxième est un hebdomadaire, «Synérgence » dont « L'objectif ou la raison d'être, si on peut dire, de cet hebdomadaire sera de promouvoir et de mettre en valeur les événements, les structures, les projets, les hommes de notre territoire » d'après le compte rendu de conseil municipal du 11 avril 2005.

3.4 le blog local cholet-cyber.com

Les Choletais disposent donc de plusieurs moyens de s'informer sur la vie locale, que se soit de manière payante ou gratuite. Cependant, les deux journaux ainsi que le site merville.com et la radio appartiennent au même groupe de presse, ce qui peut poser des questions de diversité de l'information et de point de vue. Par exemple, le site merville.com ne présente pas d'informations différentes du le journal OuestFrance, il se contente de « piocher » trois articles dans l'édition de la journée.

Internet n'est donc pas ou très peu utilisé par les médias locaux, c'est pourquoi le site cholet-cyber.com a décidé d'utiliser cette place libre.

3.6.1 Historique du site

L'ensemble de l'équipe dispose aussi d'une solide expérience du web Choletais, en effet ce site existe depuis le 29 mars 2001, dont voici un court historique :

29 mars 2001 : Création du Club des Chatteurs Choletais (CCC) par Franck B. dans un espace de création en ligne.

Juin 2001 : Le CCC devient indépendant avec son propre site et son propre salon de discussion.

Octobre 2001: Création d'un nouveau site web en PHP par Fred. Le Club des Chatteurs Choletais (CCC) se transforme et devient La Cyber-Communauté Choletaise (CCC).

9 juillet 2002 : Nouvelle version du site de la CCC créé par Fred, nouveau design et nouvelles fonctionnalités à la clé...

20 février 2004 : Une nouvelle rubrique apparaît : "News des membres", la CCC laisse la possibilité aux membres de poster leurs propres news sur le site.

6 mars 2004 : Lancement d'un nouveau design! Plus clair, plus jeune et surtout plus Choletais avec davantage de visuels représentant la ville. Création d'une tribune libre sur le site rebaptisée "SMS-Chat".

8 novembre 2004: Sortie de la 3e version du site par Fred. Nouveau design, nouvelles rubriques, encore plus d'interactivité, espace membre personnel, albums photos.

Septembre 2005 : Après quelques re-designs, une 4e version du site de la CCC sort. Design rénové, et nouvelles fonctionnalités.

Janvier 2006 : Une 5e version du site de la CCC est lancée, les compteurs sont remis à zéro pour un nouveau départ. Le site est simplifié à un forum pour repartir sur les bases de la CCC : l'échange entre Choletais et les alentours !

12 décembre 2006 : Sortie d'une 6e version du site par Sylvain, sous forme d'un blog participatif. Chacun est invité à être rédacteur, et à réagir sur l'actualité de la ville. La Cyber-Communauté Choletaise s'éteint, Cholet, une ville, un blog, prend le relais et change complètement de présentation et de service.

3.6.2 Des mêmes objectifs

Dès le début, ce projet avait pour objectif de favoriser l'échange entre choletais, que se soit par l'intermédiaire d'un salon de discussion, d'un forum ou d'une tribune libre. Dès 2002, le site proposait également des informations, des actualités malgré une publication irrégulière, et dès 2004 la possibilité était donnée aux membres de proposer leurs propres actualités.

La vocation de la nouvelle version du site était toute trouvée, diffuser des informations de proximité et interactives en invitant les lecteurs à réagir dans les commentaires, mais en leur donnant aussi la possibilité de s'inscrire et d'écrire des articles.

3.6.3 La création du blog

Depuis l'été 2006, j'avais envie de refondre le site cholet-cyber.com, mais faute de temps à l'époque cette idée est restée qu'un simple projet. Finalement, au mois de Novembre, et grâce à un emploi du temps qui le permettait, j'ai décidé de m'atteler à la tâche et de créer un blog d'informations participatif à l'image de celui de Grenoble : mongrenoble.net .

La création d'un blog grâce à une plateforme spécifique « Wordpress » permettait de s'abstenir de la toute la partie lourde en développement du site. L'installation du blog était très rapide, mon travail consistait donc à créer un thème spécifique à partir d'un déjà existant pour la plateforme afin que le site ne ressemble pas à n'importe quel blog.

3.6 L'Audience du site

3.6.1 Composition de l'audience

Selon une étude d'octobre 2006 menée par Jakob Nielsen, dans une communauté en ligne, 90% des utilisateurs sont passifs, ils se contentent d'observer, de lire, mais ne contribuent pas, 9% des utilisateurs contribuent de temps en temps, mais d'autres priorités occupent leur temps, et enfin 1 % des utilisateurs participent beaucoup, en postant un commentaire quelques minutes parfois après la publication d'un article.

En comptabilisant le nombre de visiteurs, de contributeurs occasionnels, et de contributeurs réguliers sur le site cholet-cyber.com, depuis son lancement le 12 décembre 2006 jusqu'au 12 mai 2007, nous arrivons à des résultats quelque peu différents.

En effet, d'après ces calculs, nous comptabilisons près de 97% d'utilisateurs passifs, qui n'ont jamais contribué, 2% d'utilisateurs qui ont contribué légèrement (moins de 10 commentaires / articles) et enfin 0.7% d'utilisateurs contributeurs réguliers avec plus de 10 commentaires / articles (cf. Fig. 7).

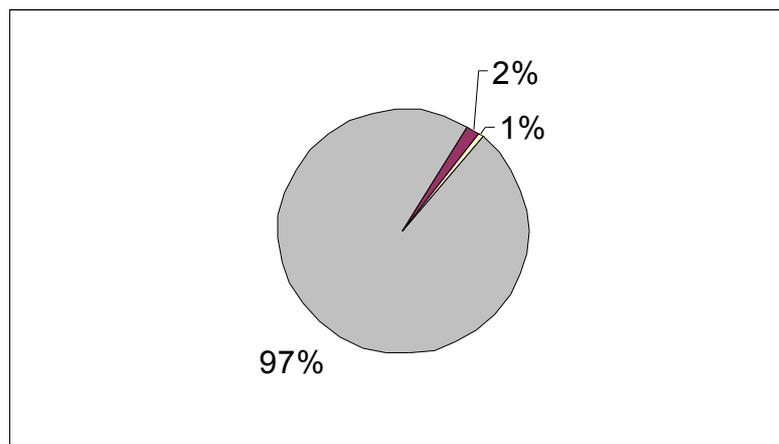


Figure 7. Composition de l'audience

Cette forte proportion d'utilisateurs passifs est aussi présente sur des sites importants comme Youtube, l'un des fondateurs, Bill Tancer annonçait lors de la Web 2.0 Expo que seulement 0.16% des visiteurs déposaient sur le site des vidéos.

En plus de fidéliser l'audience, il est important pour un site communautaire comme Cholet-cyber.com d'inciter les utilisateurs à participer activement.

L'audience du site est en fait en plus complexe, et se compose de différentes « types » d'utilisateurs. J'en distingue cinq grandes familles, visiteurs, lecteurs, abonnés, contributeurs, administrateurs, que je classe par ordre d'importance, d'implication.

3 .6 .1 .1 Les visiteurs

Je considère comme visiteur des utilisateurs qui découvre le site pour la première fois, en arrivant via un moteur de recherche, avec une requête bien précise. Ils ne savent pas forcément sur quel type de site ils vont atterrir, quel contenu vont-ils trouver. Ces utilisateurs constituent la moitié de notre audience. Ce sont ceux que nous devons fidéliser au maximum, leur donner la meilleure impression possible dès la première visite pour les faire revenir régulièrement.

3 .6 .1 .2 Les avertis

Les utilisateurs « avertis » ne viennent pas par hasard sur notre site. Le site leur a été recommandé soit par une personne de leur entourage, soit grâce à un référant, un site qui pointe vers le nôtre. L'avantage, pour nous, est qu'ils arrivent pour la plupart du temps avec une première bonne impression, le fait d'avoir été par une personne de leur entourage nous garantit un certain capital sympathie. Ces utilisateurs font un premier pas en venant vers nous, nous devons faire le maximum pour ne pas les décevoir.

3 .6 .1 .3 Les lecteurs

Les lecteurs sont des utilisateurs déjà réguliers, ils ont pris l'habitude de venir consulter le site de manière quotidienne ou quasi-quotidienne à la manière d'un journal. Cependant ils restent pour la grande majorité passif, et n'ont à leurs actifs aucune réaction.

Certains de ces lecteurs utilisent la technologie RSS pour pouvoir être avertis de la publication d'un nouvel article en temps réel.

3 .6 .1 .4 Les (Abonnés)

Les abonnés quant à eux sont pratiquement en permanence sur le site, ils sont les premiers à réagir à un article dans les commentaires. Ils établissent parfois entre eux de véritables discussions qui peuvent aussi dériver complètement du sujet initial.

3 .6 .1 .5 Les contributeurs

Les contributeurs, bien qu'encore trop peu nombreux, participent activement à la vie du site, en proposant des articles. Il leur arrive d'écrire un seul article, se servant de ce site comme un outil pour annoncer un événement particulier.

3 .6 .1 .6 Les administrateurs

Enfin, les administrateurs constituent le moteur du site, en proposant quotidiennement des articles, mais aussi s'assurant de la qualité du site, de son fonctionnement. Ils assurent le respect de la politique de publication des commentaires en recadrant parfois la discussion, ou en modérant si nécessaire.

3 .6 .2 L'audience réelle

L'audience du site est en constante augmentation depuis son lancement en décembre 2006 (cf. Fig. 8).



Figure 8. L'audience du site – via Google analytics

Les pics de visites correspondent à des événements particuliers dans l'actualité de la vie choletaise. Celui du 25 février par exemple, avec 368 visites en une seule journée à un rapport direct avec la publication du résultat en exclusivité des 3 ambassadrices de la ville de Cholet pour 2007. Ces résultats ont été donnés un dimanche, avec un jour d'avance sur les médias traditionnels. Le nombre important de visites pour le 22 avril et les jours qui suivent coïncide parfaitement avec l'ouverture d'une nouvelle discothèque sur Cholet « Le paradis ».

Les utilisateurs viennent chercher sur le site une information inédite, peu ou pas encore relayée par les autres médias. Ils utilisent la plupart du temps pour trouver ces informations inédites un moteur de recherche, pour preuve sur la période du 12 mars au 12 mai, les statistiques du site enregistrent plus de 1700 entrées via un moteur de recherche avec en

requête « le paradise, cholet paradise, le paradise cholet... ». « le paradise cholet », est le troisième mot clefs le plus important sur cette période après « cholet » et « cholet cyber ».

3.7 L'Expérience Utilisateur du site

La création du blog a été très rapide, nous avons peut-être sous estimé le possible succès que ce site pouvait avoir. Avant le lancement, nous n'avons réalisé aucune analyse d'audience, et encore moins de questionnaires auprès des Choletais afin de connaître leurs attentes.

Étant nous-même Choletais, nous avons créé le site selon les besoins que nous avions. Nous éprouvions un manque de sites d'actualités sur Internet et nous avons donc répondu à notre propre demande.

Ayant tous les trois de l'expérience en tant qu'internautes, cela nous a permis d'éviter des pièges de conception, et de faire attention à certaines habitudes de navigation

Le site n'a donc pas du tout été conçu avec une logique de respect d'un modèle d'expérience utilisateur comme celui de Peter Morville. Mais ce modèle me permet aujourd'hui de visualiser comment l'expérience utilisateur est favorisée ou non sur ce site selon 6 grands critères.

Ceci me permet aussi de définir les critères importants à mettre en place pour améliorer l'expérience utilisateur et ainsi fidéliser l'audience du site.

3.7.1 L'utilité

Pour que les internautes viennent et re-viennent sur notre site, il faut absolument qu'il leur soit utile. Le blog tel qu'il l'est à l'heure actuelle est utile pour différents utilisateurs, et dans des utilisations différentes.

3.7.1.1 S'informer

La grande majorité des visiteurs du blog sont des lecteurs comme l'a montré l'étude de la composition de l'audience. Ils viennent sur le site pour être informé sur leur ville, que ce soit pour connaître les derniers résultats de l'équipe de basket, ou pour en fin de semaine se renseigner sur les sorties du week-end. Dans ce cas, le blog est perçu comme un quotidien d'informations.

Avec une fréquence de publication importante, minimum deux articles par jour, nous motivons les utilisateurs à revenir quotidiennement afin de rien manquer de l'actualité.

Le flux RSS mis à disposition des internautes les plus chevronnés leur permet d'être averti dès la publication d'un nouvel article.

De manière plus rare, il arrive aussi que nous soyons contactés afin de valider des rumeurs ou interviewé par des médias locaux sur des sujets largement abordés sur le blog comme les sorties, ou les boîtes de nuits.

3 .7 .1 .2 Informer

Une des spécificités du blog est qu'il est participatif, chacun peu s'inscrire et devenir rédacteur et donc être créateur de contenu. Le blog peut être alors utilisé par quiconque souhaitant annoncer une manifestation, un événement, ou parler d'un sujet particulier en rapport avec la ville de Cholet.

Le blog peut aussi être utilisé d'une façon détournée afin de combler le manque d'un site Internet. Je prends l'exemple d'un club sportif de la ville, qui disposant d'un site difficile à mettre à jour utilise le blog pour informer régulièrement ses adhérents des résultats sportifs du club.

3 .7 .1 .3 Dialoguer / Débattre / Noter

Grâce à la possibilité donnée aux utilisateurs de pouvoir réagir dans les commentaires, de véritables discussions, échanges se créent. Le blog devient donc un espace de dialogue où l'avis des utilisateurs est pris en compte.

Dans la même optique, nous avons ajouté la possibilité de noter les articles sur une échelle de un à cinq. Ainsi chaque rédacteur peut percevoir l'intérêt suscité par ses articles et connaître les sujets préférés des lecteurs.

Le blog peut alors aussi servir de baromètre et de retour d'expérience pour ceux qui ouvrent un commerce par exemple, et qui font l'objet d'un reportage sur le site.

3 .7 .1 .4 Annuaire

Nous utilisons également une des fonctionnalités du blog, la blogroll comme d'un annuaire pour référencer les sites et blogs choletais ou réalisés par Choletais. Ces sites mis en avant profitent de notre audience, et permet à leurs créateurs de se faire connaître.

3 .7 .2 La désirabilité

Le design du site a été l'un des aspects le plus travaillé, nous avons cherché à offrir quelque chose de discret et d'agréable au quotidien. Mais cet aspect est très subjectif, et selon chaque utilisateur le site peut plaire ou ne pas plaire.

3 .7 .2 .1 Sortir du cliché

Cholet est connu comme la capitale du Mouchoir, plus particulièrement du mouchoir rouge. Cette couleur est très enracinée dans le choletais, elle est notamment la couleur de l'équipe de Cholet Basket. Nous avons fait le choix de sortir de ce cliché et ne pas utiliser pratiquement cette couleur sur le site. Le choix du bleu convient parfaitement pour exprimer le sérieux du site.

3 .7 .2 .2 Un large visuel en haut de la page

Nous avons fait le choix de laisser une large place à un visuel dans le haut du site afin de pouvoir illustrer chaque événement de la ville. Lorsqu'il n'y a pas d'événements particuliers, ce sont des images de la ville (paysage, architecture) qui s'affichent de manière aléatoire. Le but d'avoir des images aléatoires est de donner l'impression à l'utilisateur d'arriver sur un site légèrement différent à chaque fois. Un affichage aléatoire peut aussi pousser le visiteur à recharger la page plusieurs fois jusqu'à voir un visuel encore inédit. L'élément graphique peut ainsi devenir une sorte de jeu.

3 .7 .2 .3 Police d'écriture

La police d'écriture utilisée pour le titre du site, mais aussi pour chaque élément du menu est Desigers. Le fait de choisir une police sérif c'est-à-dire avec des empattements au bout des caractères permet de contraster avec le design plus arrondi du site.

3 .7 .2 .4 S'identifier au site

Un moyen de fidéliser l'utilisateur au site grâce à la désirabilité est de lui permettre de s'identifier avec celui-ci, et ainsi de pouvoir créer une communauté autour du site car en plus de créer le désir, il est intéressant de créer un sentiment d'appartenance.

C'est ce que nous avons essayé de faire en déclinant le slogan du site sur une série de stickers. Mais dans ce cas, le seul slogan ne permet pas aux utilisateurs de s'identifier avec le site. Un logo manque certainement au site, il permettrait d'identifier le site rapidement, et d'identifier la communauté gravitant autour de celui-ci.

3.7.3 La crédibilité

En tant que diffuseur d'informations, et au même titre que tout autres médias nous avons auprès de nos lecteurs certains devoirs comme celui d'apporter un contenu vrai, vérifié et vérifiable. Il est nécessaire que nos lecteurs nous fassent confiance, mais il est tout aussi important de notre côté de la préserver. C'est donc un travail quotidien, puisqu'elle peut tous les jours et à chaque article être remise en cause.

Jours après jours, le site se crée une réputation auprès des utilisateurs. Cette image du site est celle qui est véhiculée entre les personnes dans la vraie vie. En effet de nombreuses personnes qui ont découvert le site vont en parler dans leur entourage familial ou professionnel. Nous essayons donc de maîtriser au mieux cette image.

3.7.3.1 Des informations vraies et vérifiées.

Tout d'abord l'un des points important avant la publication d'un article est de vérifier l'exactitude des informations. Petit à petit, l'équipe chargée de la publication se forge des contacts capables de les certifier. Et grâce à l'outil qu'est Internet, il est possible de regrouper des sources et de contrôler certaines données.

Au fil du temps et des contacts, de véritables relations presse se créent, et permettent aux membres de l'équipe du site de recevoir des communiqués comme récemment ceux de la mairie de Cholet qui ne nécessitent pas ou peu de vérifications.

3.7.3.2 Des informations vérifiables.

Pour chaque article, nous mettons aussi en place certains éléments permettant au lecteur de juger par lui-même de la véracité des propos.

Tout d'abord, bien qu'anodin, chaque article est toujours accompagné d'au moins un logo ou un visuel. Ces éléments graphiques ajoutés au contenu le renforcent, et concrétisent les informations, c'est une valeur ajoutée.

Ensuite nous essayons d'inscrire le maximum de liens externes au sein de l'article, le plus souvent des liens vers la source ou vers des informations complémentaires ou des sites

officiels, mais aussi des liens vers précédents articles. L'utilisateur peut alors vérifier sur ces liens l'exactitude de l'article.

Enfin, chaque article est signé par le prénom de l'auteur, et normalement la première lettre du nom. Ces quelques renseignements sur l'auteur de l'article rassure sur l'existence d'une personne réelle.

3 .7 .3 .3 Des informations inédites.

Le site gagne en crédibilité également lors de la publication d'informations inédites qui sont ensuite reprises par les médias plus tard. Pour publier de telles informations, un véritable travail d'investigation et de terrain est effectué, avec par exemple des enquêtes auprès des ouvriers. Au final, le site semble avoir parfois une longueur d'avance.

3 .7 .3 .4 Un rythme de publication important et régulier

Dès le début, nous avons souhaité que tous les jours et très tôt le matin, deux articles minimum soient publiés. Cette fréquence importante et régulière pour un blog, local en plus, apporte réellement une touche professionnelle.

3 .7 .3 .5 La reconnaissance professionnelle

Malgré une absence pour le moment de statut, certains médias régionaux dont le Ouest France et la radio Hitwest, ont largement plébiscité l'initiative de ce site avec la parution de deux interviews. Le Ouest France nous avait aussi contacté il y'a peu de temps pour avoir notre avis sur les sorties à Cholet dans le but de rédiger un article sur les discothèques Choletaise, preuve d'une certaine connaissance du sujet.

En dehors des médias, des institutions comme la ville de Cholet nous offrent leur confiance en nous envoyant les communiqués de presse ainsi que les invitations pour les points presse. Et dernièrement nous avons reçu des accréditations presse pour un grand festival culturel Choletais avec la possibilité de rencontrer des personnalités.

3 .7 .3 .6 La reconnaissance au niveau local

Au niveau local, il est encore plus important de montrer la véritable existence d'une organisation derrière le site. Cholet étant une ville moyenne, cela reste encore assez facile pour l'équipe du site de se montrer. Le fait de rencontrer des personnes en dehors du virtuel

comme pour la réalisation d'une interview rassure les gens qui souhaitent utiliser notre site pour diffuser des informations. Les contacts à l'issue de ces rencontres sont de meilleure qualité, avec beaucoup de méfiance.

3.7.4 L'utilisabilité

Comme pour le design du site, il n'y a pas eu de réflexion préalable sur l'ergonomie du site. Le principe de navigation est directement tiré de ce qui se fait régulièrement sur les blogs et de mes habitudes de navigation. L'audience cible étant vraiment hétérogène, il conviendrait de ne pas de trop perturber l'idée que se font les visiteurs d'un blog, c'est à dire une suite de billets ante-chronologique. Au fil du temps, certaines modifications ont cependant été apportées afin d'améliorer l'utilisation du site.

3.7.4.1 Le nom de domaine

Le choix du nom de domaine est très important puisqu'il est unique et permet d'identifier le site, il doit donc être très utilisable. Lors de la création du blog local, nous avons souhaité conservé le même nom de domaine Cholet-cyber.com que nous possédions depuis 3 ans. Il était d'ailleurs déjà mémorisé par un bon nombre de personnes. Nous avons donc utilisé cette adresse pour communiquer aussi bien sur les stickers distribués, qu'auprès de la presse écrite et très récemment à la radio. Mais nous nous sommes rendu compte que cette adresse n'était pas assez facilement et rapidement mémorisable.

Certaines personnes ne savaient pas toujours si l'adresse était cyber-cholet, ou cholet-cyber. Ce fut le cas sur un article dans le journal Ouest France, ou la journaliste avait cité une adresse erronée tout au long de l'article.

De plus, l'adresse ne reflète pas assez bien le contenu du site. Le mot « cyber » très à la mode il y'a encore peu de temps semble quelque peu dépassé.

Nous nous sommes aussi rendu compte grâce à l'analyse de l'audience du site, que les mots-clefs les plus récurrents étaient « cholet blog, blog cholet ». Nous avons alors que très récemment fait le choix d'utiliser une nouvelle adresse d'appel, c'est-à-dire pour la communication autour du site, presse, objets publicitaires. Cette nouvelle adresse, choletblog.fr, renvoie concrètement à la nature du site, et est plus facilement mémorisable.

3.7.4.2 Garantir un confort de lecture

Les utilisateurs passent la majorité du temps sur le site à lire du contenu, la lecture ne doit donc pas être fatigante. Ce confort est garanti grâce à l'utilisation d'un fond blanc, et d'un gris foncé pour la police plutôt qu'un noir qui apporterait un contraste trop important.

Les articles peuvent aussi être lus en diagonale, car nous mettons tous les mots importants en gras. À la lecture de ces seuls mots, l'utilisateur est capable de comprendre l'article.

3.7.4.3 Présentation des articles

Comme sur la majorité des blogs, les articles sont présentés de manière ante-chronologique, c'est-à-dire que les articles les plus récents sont présentés les premiers. Cela permet, dès l'arrivée sur le site, de savoir si un nouvel article a été publié depuis sa dernière venue.

La page d'accueil regroupe les 20 derniers articles publiés sur le blog, ce nombre a pour but de présenter dès la première page les articles d'une semaine complète. En effet, avec une publication minimum de deux articles par jour, les 20 derniers articles couvrent l'essentiel de la semaine. La volonté de présenter les articles d'une semaine complète en page d'accueil répond à une volonté de certains utilisateurs, pour la plupart étudiants, qui ne disposant d'Internet que le weekend peuvent ainsi visualiser les derniers articles postérieurs au weekend passé.

Chaque article est présenté de manière identique avec un titre, une catégorie, un nom d'auteur, un système de notes et la possibilité de réagir dans les commentaires.

3.7.4.4 La présentation des scoops

Nous avons souhaité faire une différence entre les articles publiés le matin avec un véritable contenu et un visuel, et les « scoops », des sortes de brèves informant rapidement d'une actualité très récente et inédite, comme par exemple un accident de la circulation, ou les derniers résultats d'un match de basket de l'équipe locale. Afin de différencier ce type d'articles, un code couleur a été mis en place, ces « scoops » apparaissent donc avec un titre rouge tranchant ainsi véritablement entre les autres articles.

3.7.4.4 La navigation dans le site

L'essentiel de la navigation se réalise grâce au menu de droite d'où il est possible de retrouver des articles en sélectionnant une catégorie, un mois d'archives ou un nom d'utilisateur.

Ayant une fréquence d'utilisation quotidienne et importante, nous avons aussi donné la possibilité dans le menu de droite de regrouper les articles des sept dernières journées. Cette nouvelle partie du menu trouve son utilité auprès des personnes qui viennent moins régulièrement sur le site, que le week-end par exemple comme bon nombre d'étudiants, mais qui souhaitent cependant retrouver l'actualité de la semaine.

Afin de pouvoir faire re-sortir des articles plus anciens, chaque article lors de sa publication est accompagné d'une liste d'articles traitant du même sujet. Cette fonctionnalité permet de re-créeer du trafic sur d'anciens billets, mais aussi de pouvoir appuyer le billet.

3 .7 .4 .5 Forcer la participation

Pour faire vivre le site, il est nécessaire que les utilisateurs s'impliquent et participent. Le blog leur donne la possibilité de réagir aux articles en laissant des commentaires. Comme pour n'importe quel blog, un formulaire pour envoyer un commentaire est disponible à la fin de chaque article et à la suite des commentaires précédents.

Mais au-delà de donner la possibilité de participer il faut pouvoir forcer sans contraindre la participation. À part être un utilisateur habituel des blogs et connaître la possibilité de s'abonner aux flux RSS des commentaires, il est difficile de suivre l'activité des réactions sur un blog. Sans compter que des commentaires laissés sur des articles plus anciens passent pratiquement inaperçus. Afin de résoudre ce problème nous avons mis en place deux spécificités.

La première consiste à permettre aux visiteurs qui laissent un commentaire sur un article de s'abonner à celui-ci et ainsi d'être averti par e-mail à chaque fois qu'un nouveau commentaire est ajouté à l'article. Il suffisait au tout départ, pour s'abonner de cocher dans le formulaire de commentaire la case « M'avertir par email d'un nouveau commentaire. », mais nous nous sommes rendus compte rapidement que cette case à cocher était oubliée, et que dans les premiers nous n'avions enregistré aucune souscription. Par la suite nous avons initialisé la case à cocher à l'état cochée, ainsi chaque personne ajoutant un commentaire et qui ne décoche pas cette case reçoit automatiquement un e-mail à chaque ajout de commentaire sur le même article. Bien sûr, le nouvel abonné peut à tout moment désactiver cette option de manière très simple et très rapide.

La deuxième spécificité a été la mise en place à la même période dans le menu de droite, d'un bloc informant des dix derniers commentaires ajoutés. Dès la page d'accueil, l'utilisateur

peut donc suivre la réactivité des autres visiteurs au travers des commentaires. De plus, lorsqu'un commentaire est posté sur un article plus ancien, il est en quelque sorte mis en avant dans cette liste, ce qui réveille parfois des anciennes discussions.

Ces deux modifications ont été réalisées vers le 14 avril, depuis cette date, la participation des visiteurs a véritablement explosé, avec de véritables débats, discussions sur certains articles avec par exemple plus de 450 commentaires sur le même billet (cf. Fig. 9).

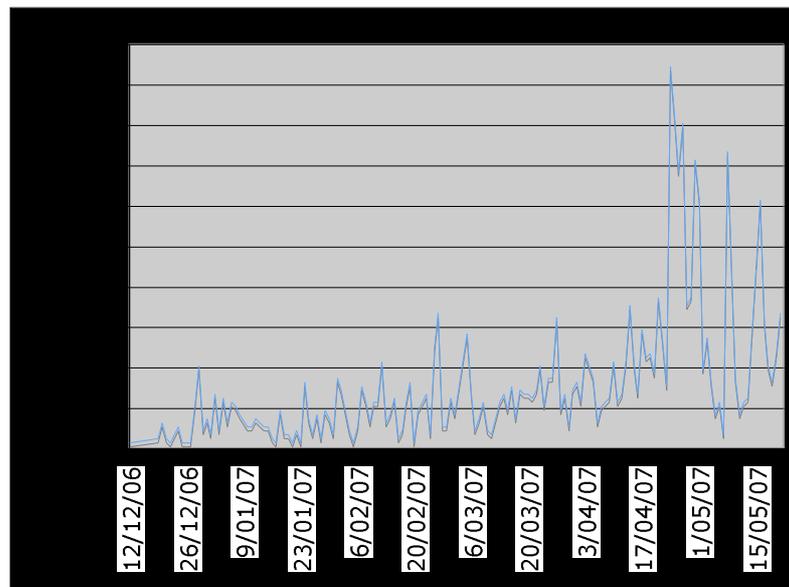


Figure 9. L'évolution des commentaires

Ces discussions suivies permettent vraiment de forger une communauté autour du site, avec des visiteurs qui réagissent régulièrement, partagent des idées et qui font aussi connaissance entre eux.

3.7.4.6 Notation des articles

Toujours dans l'optique d'impliquer l'utilisateur à la vie du site, nous lui permettons d'attribuer une note à l'article. La notation est symbolisée par cinq étoiles représentant donc une note possible allant de un à cinq. Tout est très intuitif, puisque si la personne n'a pas encore voté pour un article (cf. Fig. 10), au survol des étoiles avec la souris, elles vont apparaître d'une autre couleur (cf. Fig. 11). L'utilisateur peut alors choisir combien d'étoiles il veut sélectionner, et au clic la note correspondante est appliquée (cf. Fig. 12). Automatiquement, la moyenne des notes de l'article est calculée et aussitôt affichée (cf. Fig. 13).

Place Mauriac : ça coince !
Le Mercredi 16 mai 2007 ★★★★★ (8 notes)

Figure 10. Système de notation état 1

Place Mauriac : ça coince !
Le Mercredi 16 mai 2007 ★★★☆☆ (8 notes)

Figure 11. Système de notation état 2

Place Mauriac : ça coince !
Le Mercredi 16 mai 2007 Loading ...

Figure 12. Système de notation état 3

Place Mauriac : ça coince !
Le Mercredi 16 mai 2007 ★★★★★ (9 notes)

Figure 13. Système de notation état 4

3.7.5 La trouvabilité

Pour que le site soit consulté, il faut d'abord qu'il soit visible, c'est-à-dire qu'il soit visible dans les moteurs de recherche. Il faut aussi que l'accès aux informations soit aisé à l'intérieur du site.

3.7.5.1 Trouvabilité du site dans les moteurs de recherche

Le site cholet-cyber.com utilise un moteur de blog « Wordpress » où la réflexion sur le référencement a déjà été effectuée et développée. En effet un site réalisé à partir d'un moteur de blog « Wordpress » profitera d'une certaine facilité à faire référencer son contenu auprès des principaux moteurs de recherche sans aucune modification spécifique.

Techniquement, la seule modification effectuée auprès du moteur de blog a été l'ajout d'un plugin permettant de proposer aux moteurs de recherche un plan du site dans le but de faciliter l'indexage.

Mais au quotidien nous essayons de rédiger nos articles en respectant certaines règles favorisant encore mieux le référencement du contenu.

L'un des points le plus important est que le site dispose d'un réel contenu ce qui nous permet de recenser par exemple près de 3200 pages dans le moteur de recherche Google.

Nous nous efforçons aussi à ce que chaque titre de page reflète le contenu de la page, et dans le contenu nous essayons d'inscrire un bon nombre de liens externes vers des sites en rapport toujours avec l'article.

En plus de ses liens externes, nous créons aussi des interactions entre nos propres pages en ajoutant des liens vers des précédents articles si le sujet a déjà été traité.

L'utilisation de ce puissant moteur de blog et le respect de ces quelques points que nous suivons dans la rédaction de notre contenu optimisent véritablement le référencement du site. En effet, 62% de l'audience du site est réalisé par la venue d'utilisateurs de moteurs de recherche (cf. Fig. 14).

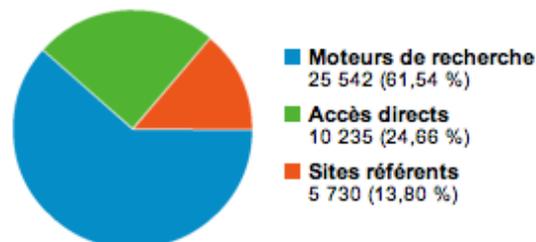


Figure 14. Comment les utilisateurs viennent sur le site via google analytics

De plus cette part d'audience est constituée de 48% de nouveaux visiteurs. Si la trouvabilité dans les moteurs de recherche ne fidélise peut-être pas l'utilisateur, elle offre incontestablement une porte d'entrée vers le site.

Cette forte proportion d'entrée par un moteur de recherche s'explique par le fait qu'agissant sur du local, nous arrivons à anticiper les futures requêtes. C'est-à-dire que nous faisons une première recherche sur les événements à venir dans la ville, puis nous observons ensuite la quantité d'informations disponibles sur cet événement. Lorsque des événements sont encore peu médiatisés, peu relayés nous écrivons largement plusieurs articles afin de se positionner sur ces mots clés. C'est ainsi que nous arrivons dans les cinq premiers résultats avec des requêtes sur des événements culturels comme les « z'allumés », le « hit west music star ». Des articles pertinents et précoces sur des sujets populaires nous apportent une large audience.

3.7.5.2 Trouvabilité à l'intérieur du site

L'un des points faibles à l'heure actuelle est le manque d'un moteur de recherche interne au site du fait d'un problème essentiellement graphique. Afin de palier ce manque, les articles peuvent être accessibles par divers moyens. Chaque article peut être retrouvé selon sa catégorie, son mois de publication ou selon le nom de l'auteur.

Comme je le spécifiais plus haut, le fait de proposer des articles en rapport à la suite de chaque billet publié, permet de créer du trafic sur les articles plus anciens.

3.7.6 L'accessibilité

Un blog local touche une audience très hétérogène, avec un niveau d'équipement complètement différent.

3.7.6.1 Feuilles de Style CSS et XHTML

Le développement du thème du blog, autrement dit le « front » a entièrement été conçu en respectant les normes du W3C en rigueur sur le web, c'est-à-dire en tenant compte des spécificités XHTML 1.0 et CSS 2. Chaque élément du design était aussi vérifié avec différents navigateurs (Internet Explorer 6 et 7, Firefox, Safari, Opéra...) sur différentes plateformes (Windows, Apple). Ceci, afin de garantir que le site s'affiche de manière identique selon l'équipement des utilisateurs.

Avec six mois de recul, il est intéressant de voir justement la diversité d'équipement de nos visiteurs :

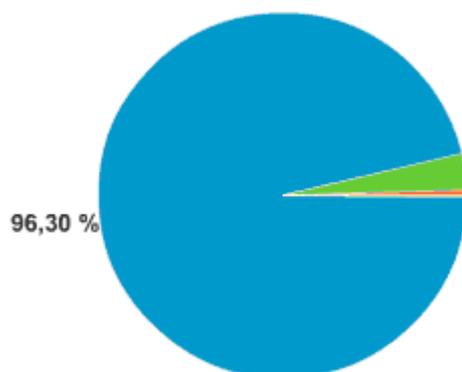


Figure 15. Proportion des systèmes d'exploitation via google analytics

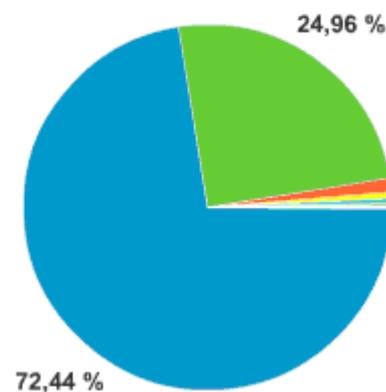


Figure 16. Proportion des navigateurs via google analytics

On constate que plus de 96% de nos utilisateurs disposent d'un système d'exploitation Windows, et moins de 4% un système Mac OS (cf. Fig. 15). Du côté des navigateurs plus de 72% de nos utilisateurs surfent avec Microsoft Internet Explorer, et presque 25% avec Mozilla Firefox (cf. Fig. 16).

3.7.6.2 Le débit

Afin que le site soit agréable à utiliser aussi bien avec une connexion à internet rapide (ADSL) qu'une connexion plus lente (56k), nous faisons un effort pour proposer des images optimisées. En effet, chaque article est publié avec un visuel pour agrémenter le contenu, de plus avec une fréquence de publication importante, minimum deux articles par jour, et une page d'accueil regroupant les articles des sept derniers jours. Si chaque visuel faisait plus de 100 kilo-octets, le chargement de la page serait très long et serait équivalent au téléchargement d'un fichier de plus d'1 Mega-octets. Un chargement trop long est l'une des sources de perte d'un visiteur. Nous nous efforçons donc de re-travailler chaque visuel avant sa publication, avant de trouver un rapport qualité en fonction du poids adéquat.

3.7.6.3 La résolution d'écran

Afin que le site soit lisible le plus facilement possible sur tous les écrans, nous avons choisi de donner au site une largeur de 760px. Ainsi le site apparaît en entier, même sur les écrans avec la résolution la plus faible : 800 x 600. Pour les autres résolutions, supérieur à 800x600, le site apparaît de la même façon, avec de l'espace supplémentaire sur les côtés selon les écrans.

Lorsque l'on regarde les statistiques, on s'aperçoit qu'une minorité d'utilisateurs, moins de 6%, disposent d'une résolution d'écran inférieure à 1024x768 (cf. Fig. 17).

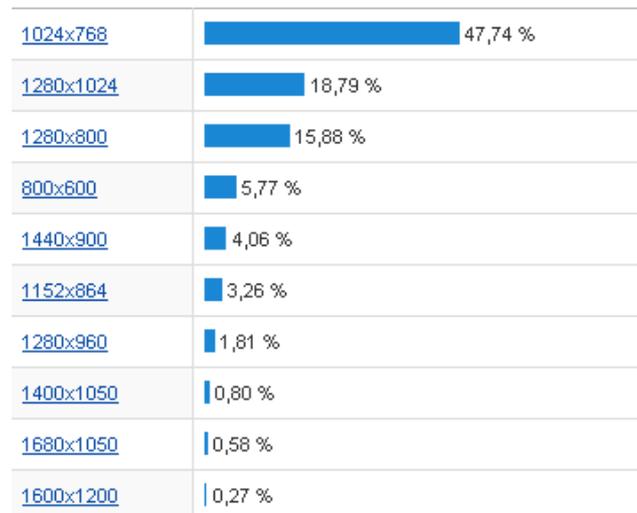


Figure 17. Proportion résolutions d'écrans via google analytics

Il se pose donc une question ici d'ergonomie, et d'utilisabilité. Doit-on conserver un site de cette taille afin qu'il soit lisible de la même façon sans tenir compte de la résolution, mais qui nécessitera le défilement de la page. Ou bien doit-on faire un site avec des dimensions supérieures, où l'essentiel du contenu s'affichera dans une fenêtre de 760px. C'est une question à laquelle nous devons répondre pour une prochaine version.

3 .7 .6 .3 L'utilisation du javascript

Sur le le site, le javascript a été utilisé avec beaucoup de parcimonie, puisqu'on le retrouve seulement pour le système de notation en Ajax, ce qui n'empêche pas du tout dans le cas d'une absence de compatibilité javascript de profiter du contenu du site.

3 .7 .6 .4 L'accessibilité pour les handicaps

Le site utilise un moteur de blog « Wordpress », où l'accessibilité a été pensée lors du développement. Ainsi la navigation par tabulations entre les liens est possible, et des liens d'évitements ont été disposés tout au début de site pour se rendre soit au contenu de site, soit au menu. Pour les personnes souffrant d'un problème de vue, il leur est permis avec leur navigateur d'agrandir le texte jusqu'à trois fois tout en conservant un confort de lecture.

Mais en plus de cela, en tant que diffuseurs de contenus, nous tenons à respecter et à faire respecter auprès des rédacteurs certaines consignes. Chaque lien présent dans les articles dispose d'une description claire, et les visuels sont accompagnés d'un titre spécifique et d'une

description tout aussi précise. Ainsi, une alternative textuelle est proposée aux personnes souffrant de difficultés visuelles.

CONCLUSION

Le site n'a pas été conçu au départ avec l'objectif de proposer une bonne expérience utilisateur, au contraire il s'est construit intuitivement et s'est développé au fur et à mesure de l'aventure. Cependant chaque modification ou amélioration est le résultat d'une observation des utilisateurs avec l'idée de les satisfaire.

On s'aperçoit aujourd'hui que l'audience est au rendez-vous. Elle est en effet constamment en augmentation, mais au-delà de l'audience c'est aussi tout le côté participatif qui prend de l'ampleur avec de plus en plus de réactions. Les outils statistiques nous permettent aussi de se rendre compte que 60% des utilisateurs reviennent au moins une fois sur le site. Ce site créé semble bien fonctionner, et les utilisateurs se fidélisent au site de plus en plus.

L'expérience utilisateur tel que la représente Peter Morville permet d'analyser un site selon six axes importants, et de définir a posteriori ceux qui doivent être améliorés ou conservés en l'état. Cette réflexion menée autour du blog local m'a permis d'observer les lacunes du site mais aussi les points délicats à surveiller constamment. À l'avenir nous devons être capables de proposer un site plus désirable avec une identité graphique mieux définie et plus simple à véhiculer. Il est tout aussi important de continuer à veiller sur la confiance inspirée par le site et sur la crédibilité des informations diffusées.

Ces différentes modifications ne pourront être réalisées qu'avec une nouvelle version du site où cette fois l'expérience utilisateur sera prise en compte dès le début de la conception.

Aujourd'hui il faut donc concrétiser ce travail, le succès du blog local cholet-cyber.com, nous impose de devoir faire le choix d'un statut pour gérer le site. Si nous choisissons de créer une entreprise autour du site nous devons aussi choisir un modèle économique.

Bien entendu, ce projet se développe en complémentarité de mon activité professionnelle. Le choix de faire cette licence professionnelle en alternance a conjugué formation théorique et formation pratique. La confiance apportée à mon poste de webdesigner que j'occupe au sein de l'entreprise m'a permis d'évoluer rapidement et d'élargir mon expertise. J'étais en effet au départ très intéressé par l'accessibilité et la conformité, mais les travaux qui me sont confiés ont orienté mon intérêt vers l'ergonomie et l'utilisabilité. J'ai la possibilité à présent d'intervenir dans ces différents domaines.

La gestion du blog local apporte une complémentarité à mon activité professionnelle que je souhaiterais poursuivre au sein de l'entreprise B&B Communication.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

KRUG Steve – « Je ne veux pas chercher, optimisez la navigation sur vos sites »

GARRETT Jesse James – « The elements of user experience, user-centered design for the web»

DIXXIT, l'agence éditoriale interactive, *Référencement : la revanche du contenu*, Février 2007

SQLI département Ergonomie et Connaissance Utilisateur, *Méthode d'ergonomie web, Applications et sites web*

MILLERAND Florence et MARTIAL Odile, *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique de sites web*, 2001

PINAUD Véronique, Lergonome.com, *La crédibilité d'un site web*

STANFORD web credibility research, *Stanford Guidelines for Web Credibility*

Blog professionnel de Stéphane Brossard : <http://www.amomenti.com> – 24 mai 2007

Blog professionnel de Michael Carpentier : <http://www.Michaelcarpentier.com> – 24 mai 2007

Blog professionnel de Frédéric Cavazza : <http://www.fredcavazza.net> – 24 mai 2007

Blog professionnel de Olivier Ertzscheid : <http://www.affordance.info> – 24 mai 2007

Blog professionnel de Jakob Nielsen : <http://www.useit.com/> – 24 mai 2007

Blog professionnel de Damien Anfroy : <http://www.damienanfroy.net> – 24 mai 2007

Blog professionnel de Daniel Lafreniere : <http://www.daniellafreniere.com> – 24 mai 2007

Blog sur les TICE : <http://fynl.free.fr> – 24 mai 2007

Bonnes pratiques pour la qualité des services en ligne : <http://www.opquast.com> – 24 mai 2007

Conseils en conception centrée utilisateur : <http://www.Ergologique.com> – 24 mai 2007

For people who make websites : <http://www.alistapart.com> – 24 mai 2007

L'encyclopédie libre : <http://www.wikipedia.org> – 24 mai 2007

LeRomanais, agir local, penser global : <http://leromanais.free.fr> – 24 mai 2007

Le site des spécialistes de l'information en ligne : <http://www.redaction.be> – 24 mai 2007

Mesure d'audience : <http://www.mediametrie.fr/> – 24 mai 2007

Mesure d'audience : <http://www.xiti.com> – 24 mai 2007

Réussir ses projets internet centrés les utilisateurs : <http://www.veblog.com> – 24 mai 2007

Site de la Journée Mondiale de l'Utilisabilité : <http://www.simpleweb.fr> – 24 mai 2007

Site d'Olivier Duffez, sultant en référencement : <http://www.webrankinfo.com> - 24 mai 2007

Site professionnel de Peter Morville : <http://www.semanticstudios.com> – 24 mai 2007

Site sur l'ergonomie des applications web : <http://www.lergonome.com> – 24 mai 2007

Site de référence sur les standards du web : <http://www.openweb.eu.org> – 24 mai 2007

SQLI – Partages et échanges sur l'ergonomie web : <http://www.ergonomicgarden> – 24 mai 2007

Tutoriels en ligne du W3C : <http://www.w3schools.com> – 24 mai 2007

Une Communauté dédiée à la conception web aux norme : <http://www.alsacreation.com> – 24 mai 2007

GLOSSAIRE

BUZZ : Technique marketing cherchant à générer du bouche à oreilles autour d'un nouveau produit ou d'une nouvelle offre.

CSS : Cascading Style Sheets, feuilles de style en cascade, langage utilisé pour décrire la présentation d'un document html.

JAVASCRIPT : Langage de programmation de type script permettant de dynamiser les pages web.

PHP : Hypertext Preprocessor, langage de programmation exécuté sur un serveur et couramment utilisé sur le web.

PLUGIN : Un petit programme qui fonctionne dépendamment d'un programme principal.

W3C : World Wide Web Consortium, consortium pour la promotion des technologies web

WYSIWYG : Interface de mise en page en temps réel.

XHTML : Langage servant à l'écriture de pages web

FICHE RÉSUMÉ

Je réalise ma licence professionnelle en apprentissage au sein de la société B&B Communication, et plus particulièrement dans le département interactif en tant que webdesigner.

Pour mon mémoire de fin d'année j'ai souhaité réfléchir autour d'un projet personnel et plus particulièrement d'un blog local intitulé « Cholet, une ville, un blog... ». Comme les autres médias d'informations, ce blog est soumis à une règle de fidélisation de la part des internautes.

J'ai donc utilisé le schéma de l'expérience utilisateur de Peter Morville que j'ai appliqué sur le blog local afin de visualiser de quelle manière l'expérience utilisateur l'expérience utilisateur pourtant développée intuitivement était favorisé ou non et quelle était son impact sur l'audience.

Accessibilité, Articles, Audience, Blog, Business, Cholet, Cible, Clients, Commentaires, Communication, Conseil, Contenu, Création, Entreprise, Expertise, Graphisme, Informations, Internaute, Internet, lecteurs, liens, local, marketing, marques, navigation, personnes, promotion, publicité, site, utilisateur, utilisation, visiteurs, volumes.