Juin 2019

Cenon.fr : de la conception à la promotion d'un site web municipal

+ Dossier de presse

Sommaire

> **Communiqué de synthèse** p.3

> **Définir les attentes des usagers** p.5

> **Transversalité : le catalyseur d'énergie** p.6

> **Raconter Cenon aux Cenonnais** p.7

> **Une campagne à 360°** p.9

> **Cenon. fr, tant à y faire** p.10

REPERES
Cenon.fr a été développé par l'agence web **Médiacrossing** entre janvier et mai 2019
Cenon.fr a été mis en ligne le **6 juin 2019** en remplacement de www.ville-cenon.fr qui datait de 2011
Le CMS est **Drupal 8.1**
Budget conception développement : **55 264** **euros TTC**

Projet réalisé sous l'égide des délégations de Laïla Merjoui, adjointe à la communication, et Dominique Astier, adjoint au numérique

Merci à Laurie Esteves, en stage de master Communicaiton et générations qui a fortement contribué au plan de communication de cenon.fr

Contacts Presse
Dalinda ABID
Direction communication
dalinda.abid@ville-cenon.fr/ 06 73 35 69 33
MAÏ Pauq
DSIT
mai.pauq@ville-cenon.fr / 05 57 80 35 64

COMMUNIQUE DE SYNTHESE

Comment développer des services en ligne sans perdre de vue la volonté des usagers de garder le lien humain avec l'administration ? Comment tenir compte des attentes et besoins des citoyens quand ceux–ci ont de multiples profils ? Comment intégrer les publics les moins enclins au numérique et les moins à l'aise avec l'écriture et la lecture ? Récit de l'histoire de cenon.fr, une démarche de conception de site internet municipal en 2019.

Définir les attentes des usagers

Enquête sur le terrain
25000 habitants, un public de 15 à 90 ans potentiellement usager des services et équipements publics, plus de 50 communautés vivant sur le territoire… autant de paramètres à intégrer pour cerner l'éventail des besoins de nos publics. Enquêtes, discussions lors de café citoyens, questionnaires en sortie d'écoles, constitution d'un comité usager… sont quelques uns des outils déployés pour délimiter le périmètre.

Analyse empirique des services
Qui connait mieux les usagers que les agents de services publics ? Après analyse et sélection d'un panel d'agents, des ateliers de réflexion et de prospective sur les services de demain ont contribué à déterminer les priorités de développement du nouveau site.

Transversalité : catalyseur d'énergie

Encore peu ancrée dans les pratiques de l'administration, la transversalité caractérise la méthodologie utilisée pour la refonte du site internet de Cenon. Une transversalité à double détente avec un co-pilotage du projet par les Directions communication et «Informatique», et une mobilisation multi-services pour dessiner la procédure «idéale» de « workflow » .

Raconter Cenon aux Cenonnais

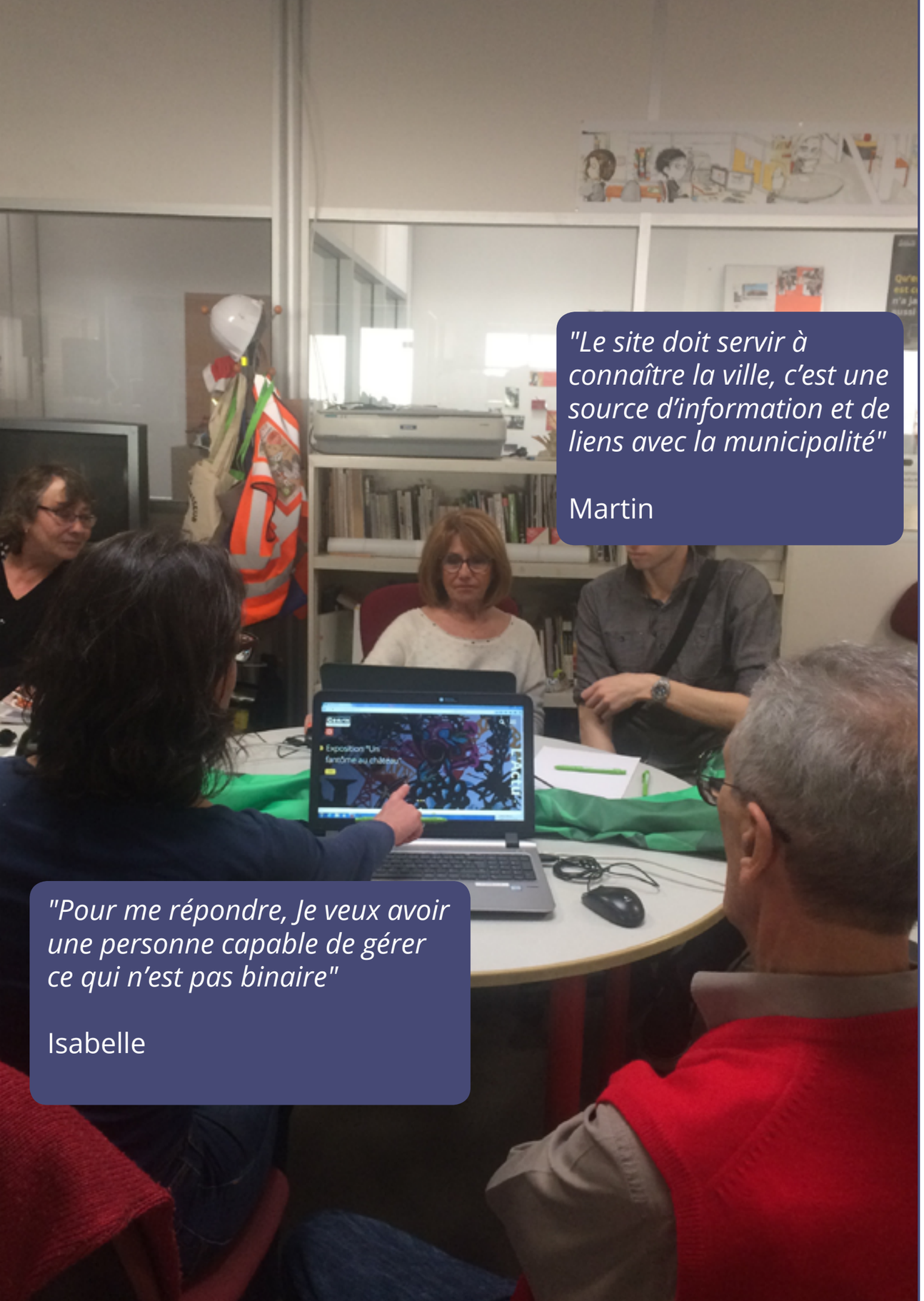
A l'heure où la tendance est au développement des services en ligne, cenon.fr mise aussi beaucoup sur l'information de proximité.
Avec comme parti pris, une place prépondérante laissée à l'actualité et aux reportages.
Faire connaître les spécificités, initiatives et acteurs de terrain, c'est aussi inclure et mobiliser les citoyens à (se) bouger sur le territoire.

Une campagne à 360 degrès

Difficile de promouvoir un nouveau site internet municipal puisqu'à priori les usagers ne l'attendent pas comme ils attendraient le lancement d'un nouveau téléphone mobile. Sauf à faire naître la curiosité. D'où l'idée de d**évelopper une stratégie -concue et réalisée en interne-** en 3 étapes et d'utiliser deux valeurs sures :
+ la collaboration en mobilisant des acteurs extérieurs comme les commerces,
+ la dimension ludique dont on connaît l'appétence naturelle des internautes

"Cenon.fr : tant à y faire"

Concu en mode «agile» et donc en étroite collaboration avec Médiacrossing, l'agence digitale chargée du développement, cenon.fr se veut plus accessible, plus simple, plus design. Avec une volonté affirmée d'en faire un outil conforme aux attentes des habitants. Et impliquant les citoyens-usagers-internautes cenonnais.



Définir les attentes des usagers de Cenon

25000 habitants, un public de 15 à 90 ans potentiellement usager des services et équipements publics, plus de 50 communautés vivant sur le territoire… autant de paramètres à intégrer pour cerner l'éventail des besoins. Enquêtes, discussions lors de café citoyens, questionnaires en sortie d'écoles, constitution d'un comité usager… sont quelques uns des outils déployés pour délimiter le périmètre du nouveau site internet municipal.

COMMENT SURFENT LES CENONNAIS?

En mai 2017, Moussa Koita, stagiaire en master de sociologie menait une première enquête de terrain sur l'usage du web par les Cenonnais. **130 personnes ont raconté leur pratique du site de la ville,** leurs priorités en termes d'informations et de services. En mai 2018, un second questionnaire, en ligne cette fois, interrogeait les internautes sur leurs attentes. La participation a été jugée insuffisante pour dégager des priorités.

En mai et juin, le groupe projet (DSIT et Direction Communication) a donc rencontré et questionné les Cenonnais en face à face et de vive voix… En sortie d'école, en pied d'immeubles lors de la tenue des cafés citoyens organisés par la gestion urbaine de proximité, dans les stations de tramway. Premiers enseignements : **les Cenonnais surfent avant tout à partir de leur smartphone et plébiscitent la relation humaine pour les services.**

QU'ATTENDENT LES CENONNAIS DU SITE INTERNET MUNICIPAL?

En complément, le groupe projet a constitué un comité d'usagers, recruté selon différents critères : des tranches d'âges de 25 à 70 ans, des habitants du bas et du haut Cenon, des profils à l'aise avec le web, des personnes réactives sur les réseaux sociaux, des acteurs de la ville, des personnes éloignées, voire indifférentes au numérique. **Au total entre 6 et 8 Cenonnais ont accepté de participer aux 3 réunions accompagnant le projet de refonte du site internet municipal.** Un suivi qui a livré de nouveaux enseignements : **la sémantique adoptée doit être simplifiée et pragmatique, le moteur de recherche ne doit pas être au centre de la page d'accueil** sous peine d'empêcher la logique originelle de navigation plaisir découverte. Et une demande : le souhait de poursuivre ce travail administration-citoyen en pérennisant le comité usager. Rendez-vous est donc pris en fin d'année pour un premier état des lieux après 6 mois de mise en ligne du nouveau site.

QUELS SERVICES CHERCHENT-ILS EN PRIORITÉ ?

Avec l'agence Intuitiv, Assistance à maitrise d'ouvrage, un parcours d'ateliers destinés aux agents a servi à déceler puis formaliser les demandes récurrentes des usagers. **Mixité des services, des agents (technicien, administratif) des statuts (cadres, agents de terrain) ont enrichi la réflexion et donné à chacun une vision globale et multi-sectorielle du parcours internet d'un usager.** Au final de nouvelles priorités ont émergé : favoriser et faciliter l'activité des associations sur le territoire, simplifier et clarifier les services et démarches notamment celles liées à l'urbanisme, à l'entrepreneuriat et moins surprenant, à la scolarité et au cadre de vie.

REPERES :
200 avis d'usagers récoltés
3 réunions de travail du comité usager
70 agents mobilisés dans les ateliers de réflexion et d'analyse des attentes usagers

Transversalité : le catalyseur d'énergie

Encore peu ancrée dans les pratiques de l'administration, la transversalité caractérise la méthodologie utilisée pour la refonte du site internet de Cenon. Une transversalité à double détente avec un co-pilotage du projet par les Directions communication et informatique. Et une sensibilisation réflexion multi-services sur la procédure de circulation de l'information.

UN PROJET BICÉPHALE

Depuis la version précédente du site (2011), la Direction des systèmes d'information et de téléphonie (DSIT) et celle de la communication sont habitués à travailler ensemble. Pour cette 4ème version du site internet, le mode projet a été expérimenté. La cheffe de projet web Florence Lacroix* (DSIT) et Dalinda Abid, du service stratégies de communication ont piloté à 2 voix la refonte du site internet, entamée en mai 2018. Conduite de réunions, animation des ateliers, sensibilisation des agents, présentation des avancées aux instances politiques, **la co-direction a fait émerger des questionnements et susciter de nouvelles approches du mode collaboratif au sein de l'organisation.**

**et sa remplacante Maï Pauq*

UNE CONTRIBUTION EN MODE COLLABORATIF

Ainsi, la procédure de mise à jour des informations du site a évolué. Elle était jusqu'alors assurée par des agents dans les services sous la coordination de la direction communication.
Le constat général, partagé par ces mêmes agents et par la hiérarchie, a conduit à repenser le processus de circulation de l'information. **En ajoutant une plus forte autonomie et des temps d'échange mensuels.**

Désormais, 11 référents web (tous statuts confondus, cadre A, B ou C) sont chargés de remonter l'information de leur direction lors d'un comité de rédaction web mensuel, animé par le groupe projet web. Chacun bénéficie désormais d'une actualité de l'ensemble des services, et rebondit le cas échéant sut un sujet intéressant potentiellement sa direction. L'intérêt des référents web se développe au fur et à mesure de la compréhension de la portée de leur mission.

Une autonomie accrue, un rôle de relais et de collecteur de l'info, et une position de centralité dans leur direction (abstraction faite de toute notion de hiérarchie) ont un effet boule de neige. Avec comme conséquence une demande des directeurs et directrices de service à former plus de leurs agents au CMS* du site. Et la liberté pour elles et eux d'organiser dans leur équipe le processus de mise en ligne des contenus.
A**ujourd'hui plus de 30 agents sont formés** et accompagnés techniquement par la chargée de communication web Karima Hmaydouch.

**Content management system*

Séance de formation des agents au CMS Drupal

Cenon.fr : raconter Cenon aux Cenonnais

A l'heure où la tendance est au développement des services en ligne, cenon.fr mise aussi beaucoup sur l'information de proximité. Avec comme parti pris, une place prépondérante laissée à l'actualité et aux reportages. Faire connaître les spécificités, initiatives et acteurs de terrain, c'est aussi inclure et mobiliser les citoyens à (se) bouger sur le territoire.

DEPUIS LA PAGE D'ACCUEIL…

Choisir de ne pas privilégier le moteur de recherche en pleine page, c'est miser sur la curiosité et l'intérêt des internautes pour leur lieu de vie.
Fidèle à son ADN, la direction communication poursuit sur le web sa mission de valorisation des Cenonnais et du dynamisme du territoire.

Actualités et blog ont donc une place prépondérante dans le site. Reportages et diversité des formats (rédactionnelles, vidéos, audios, galerie d'images) ont vocation à informer avec régularité et sensibiliser l'usager à la richesse des initiatives, à la qualité des projets menés par des associations, des particuliers, des entrepreneurs, etc… Bref, alimenter le désir de **mieux connaître son bassin de vie et pourquoi pas, susciter l'envie de s'investir et/ou d'innover dans son quartier.**

… JUSQU'AUX ANECDOTES HISTORIQUES…

L'histoire de la ville est une thématique régulièrement citée dans les centres d'intérêt des usagers. Avec en filigrane, **ce souhait de mieux connaître le territoire d'avant**, voire de faire remonter des souvenirs et traces du passé pour certains.

Ainsi, chaque mois, en collaboration étroite avec le service des archives, **une actualité vient raconter une anecdote historique sur un lieu, ou une personne qui a marqué l'histoire de la ville.**

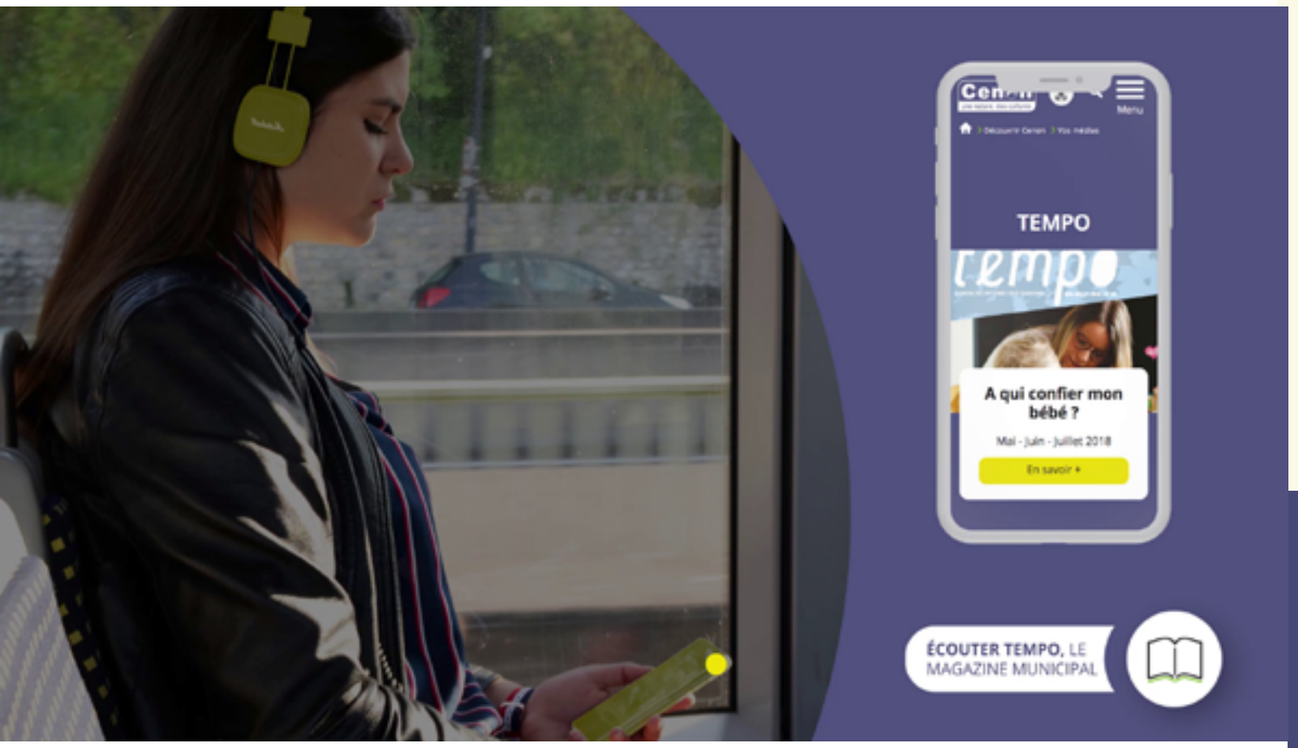
Dans la même veine, des galeries thématiques de cartes postales anciennes de lieux (objets de dons ou de ventes de Cenonnais à la ville) sont mises en ligne régulièrement. La volonté là encore, étant de répondre à une demande sur l'histoire de la ville et d'assurer aussi une certaine connaissance, compréhension, transmission au public.

… ET LA RUBRIQUE JE PARTICIPE

Nouvelle rubrique, largement plébiscitée par le comité usager, la rubrique Je participe, dit quelque chose de la volonté de chacun de se réapproprier la chose publique.
La rubrique ne contient pour le moment pas de module spécifique pour faciliter la dimension participative en ligne. Néanmoins, **elle donne au citoyen une vision générale des instances de concertation, et des projets développés dans une logique de co-construction.** Et rappelle aussi que la participation à la vie démocratique passe par des actes civiques tels que le vote, le recensement, la contribution aux enquêtes publiques…
Cette première étape vers une citoyenneté « en ligne» a vocation à se développer en proposant plus de rubriques après mars 2020.

3 visuels devinettes en affichage et jeu concours sur les réseaux sociaux

1 visuel réponse en affichage et flyers dans les lieux publics



Premier épisode de la sérié vidéo, cenon.fr tant à y faire

Cenon.fr : une campagne à 360 degrès

*Difficile de promouvoir un nouveau site internet municipal puisqu'a priori les usagers ne l'attendent pas comme ils s'impatienteraient du lancement d'un nouveau téléphone mobile. Sauf à faire naître la curiosité. D'où l'***idée de développer une stratégie -conçue et réalisée exclusivement en interne-** *en 3 étapes et d'utiliser deux valeurs sûres :*

- *la collaboration en mobilisant des acteurs extérieurs comme les commerces,*
- *la dimension ludique dont on connaît l'appétence naturelle des internautes.*

#1 > 120° DE TEASER

Susciter l'envie et attiser la curiosité de ses habitants, **c'est le rôle de la série des 3 devinettes lancées aux Cenonnais,** version challenge.

Après un premier indice fin avril dans Tempo, le magazine municipal de Cenon, un premier visuel a été déployé du 9 au 23 mai 2019 sur le mobilier urbain de la ville. Puis deux autres devinettes imprimées au format A3 ont complété le dispositif grâce à une diffusion dans les lieux publics et quelques commerces.

Dans cette première étape de teasing, une info dans la lettre des ressources humaines et sur l'intranet de la commune **a été divulguée en interne avec la consigne donnée aux agents de ne pas laisser filtrer la réponse.**

2 > 120° DE JEU CONCOURS

Puis, du 27 mai au 13 juin, **les Cenonnais sont invités à jouer en répondant aux devinettes publiées, sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram « Ville de Cenon ».** Un spot incitatif diffusé sur la redio associative 02 radio complète le dispositif d'informations.

Les trois affiches sont relayées progressivement au même rythme qu'une présentation des lots* à gagner par tirage au sort. Des **lots collectés en mobilisant les services et partenaires de la ville, et quelques commerçants**. Ces derniers ont été choisis selon des critères précis : être inscrit sur le portail entreprises développé par la ville (cacenon.fr) et être un commerce sans concurrent direct sur la ville. Au total les 6 commerçants sollicités ont répondu positivement à la proposition et accepté de mettre un lot en jeu.

#3 > 120° DE PROMOTION

À partir du 13 juin, l'étape de promotion du nouveau site internet débute. **Le tirage au sort des gagnants en facebook live amorce l'annonce officielle du lancement de cenon.fr mis en ligne le 6 juin dernier**.

La campagne « réponse » aux trois devinettes et le dévoilement du slogan « cenon.fr, tant à y faire » sont déclinés sur les réseaux sociaux, sur les mobiliers urbains et dans les espaces publics. Flyers et autocollants sont remis lors d'échanges entre le public et les agents de la direction communication mobilisés et équipés de smartphones et tablettes pendant des événements municipaux , informent, expliquent et font remplir des questionnaires pour découvrir le site.

En complément, une mini série de vidéos formats courts est diffusée sur les réseaux sociaux pour mettre en avant plusieurs fonctionnalités du site : les services en ligne, les informations de la ville et la valorisation du patrimoine.

La vidéo de présentation de la ville montrée lors de l'accueil des nouveaux habitants à la rentrée 2019, s'appuiera sur l'usage du site comme fil rouge. Le magazine municipal, Tempo, consacrera à partir de son numéro d'automne, une rubrique sur le nouveau site.

*PARTENAIRES ET COMMERCANTS DE LA VILLE ONT PARTICIPE AU JEU CONCOURS EN OFFRANT DES LOTS

+ 3 concerts gratuits et avantages au **Rocher de Palmer**
+ Abonnement au **Pixel, relais numérique**
+ Un abonnement sportif à **l'US Cenon**
+ Un pass de trois spectacles à l'**Espace Simone Signoret**
+ Un mois de coworking à l'espace Flex par **Oasis coworking**
+ Un « bag in box » de 3L d'un vin de Château et Domaines de Propriétaires Récoltants par **Vinomania.**
+ Une semaine de baguette quotidienne par **Le Pain de Cenon.**
+ Un panier découverte produits locaux par la **COOP Paysanne**
+ Un bon d'achat de 50 euros à la **Mercerie Nuances**
+ Un plateau dinatoire pour deux personnes chez **Histoire de fromages.**

Cenon.fr : tant à y faire

Concu en mode agile et donc en étroite collaboration avec Médiacrossing, l'agence digitale chargée du développement, cenon.fr se veut plus accessible, plus simple, plus design. Avec une volonté affirmée d'en faire un outil accessible et conforme aux attentes des habitants.

+ ACCESSIBLE

6 agents de la mairie ont passé l**a certification Opquast, fondée par le Cenonnais Elie Sloïm**, de l'agence Temesis. Cette certification est un gage du respect des bonnes pratiques de la qualité web, et accroît ainsi la lisibilité et la visibilité de l'information par le plus grand nombre.

Par ailleurs, alors que nous savons qu'en 2018, 46% des 12 ans et plus se connectent à Internet depuis un téléphone mobile*, **la ville a opté pour un développement mobile first.** Avec comme conséquence une interface et une navigation d'abord pensées pour un écran mobile (menu burger, développement de formulaires, présence des réseaux sociaux pour favoriser le partage…). Dans la même veine, les contenus ont été au maximum rédigés en intégrant la logique des recherches vocales qui modifient sémantique et syntaxe par rapport à une recherche écrite classique.

Le choix de pictogrammes, notamment pour les démarches et la rubrique ma ville et moi, a vocation à accompagner du mieux possible les publics en difficulté avec la langue française.
Enfin, la présence du mur de réseaux sociaux sur la page d'accueil (exclusivement sur la version « desktop ») permet aux réfractaires des dits réseaux d'avoir néanmoins un accès à l'information publiée par ces canaux.

** étude CREDOC 2018*

+ SIMPLE

Forts des souhaits formulés par les usagers en comité et des retours collectés lors des discussions en café citoyens, les deux directions ont imaginé un outil à la navigation facilitée. Une attention particulière est portée à **l'arborescence déployée dans un menu burger… 100% light avec 7 rubriques réfléchies par usages et non par thématiques**. « Démarches », « Je participe », « Découvrir Cenon »,… Elles portent des noms simplifiés et identifiables, à la compréhension aisée, confirmée par le comité usagers. Un principe de profils réduits (nouveaux habitants, seniors et associations) propose des raccourcis sélectionnés.

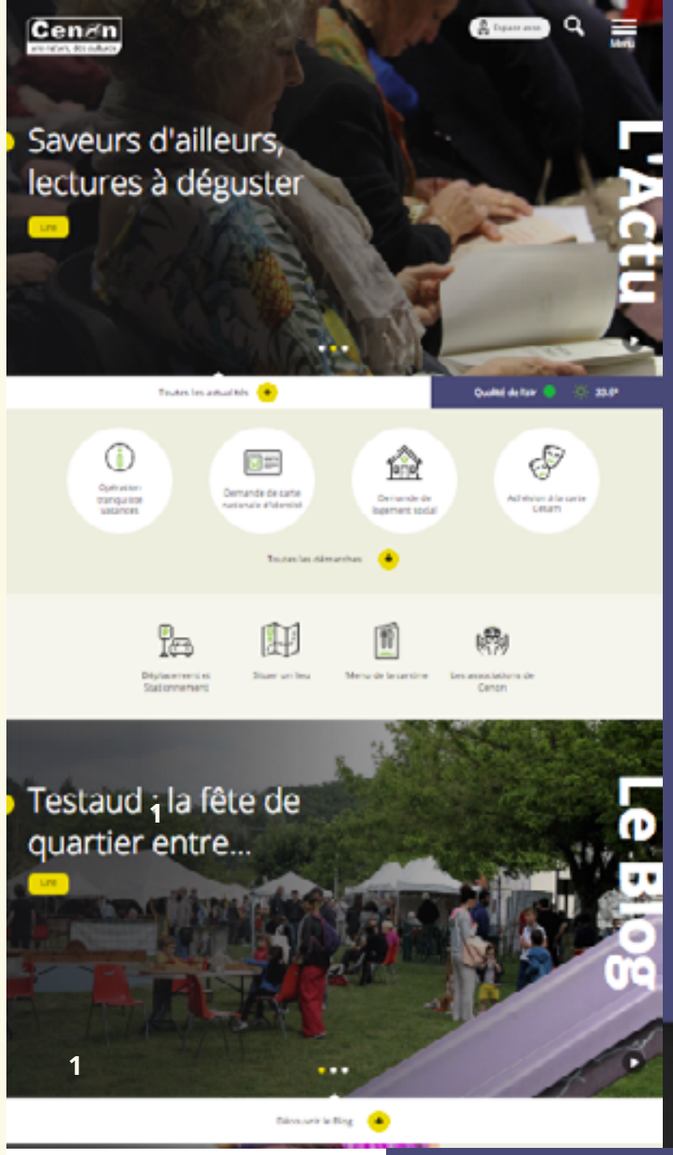
+ PRATIQUE

Le nouvel outil digital est la porte d'entrée à l'ensemble des actualités, de l'agenda, des démarches en ligne, des informations pratiques, reportages avec un blog intégré, etc… Plus pratique, il regroupe toute l'information municipale en un lieu unique.

Cenon.fr dispose également d'un moteur de recherche performant capable de répertorier tous les types de contenus présents sur le site web. .

+ DESIGN

Fondre le vert de ville-cenon.fr, y ajouter du violet, un zeste de jaune et une pincée de bleu … Laisser infuser 1 an … Et dégustez le millésime de Juin 2019 sans modération. Sur cenon.fr, les couleurs changent… mais pas seulement ! La typographie aux formes plus arrondies conforte les valeurs revendiquées de la ville : accueillante, ouverte et dynamique. Partie intégrante du design du site, les photos de Cenon grand format donnent à voir les richesses du territoire (paysages, patrimoine équipements), ses habitants, ses rendez-vous.



1-
extrait de la page d'accueil

2-
en haut, à gauche,
page menu sur mobile

3-
ci-contre, page Découvrir Cenon version desktop (pc)