

MAIRIES :
COMMENT RÉUSSIR
VOTRE PROJET DE SITE WEB ?



LAURENT
NAUDIER

MAIRIES :

COMMENT RÉUSSIR VOTRE PROJET DE SITE WEB ?



Créer ou refondre un site web nécessite de nombreuses connaissances juridiques, marketing, techniques ou encore éditoriales.

Cela est d'autant plus vrai pour les mairies qui sont soumises à des réglementations parfois complexes et ont des moyens financiers et/ou humains limités.

Dans ce guide, destiné aux débutants comme aux professionnels de la communication, vous découvrirez les principaux points de vigilance à prendre en compte et les clefs pour réussir votre projet web, tout en maîtrisant votre budget.

I	ÉDITO	03
	INTRODUCTION	04
	1_POURQUOI DISPOSER D'UN SITE INTERNET QUAND ON EST UNE MAIRIE ?	05
	UN PILIER DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE	06
	LES OBJECTIFS D'UN SITE INTERNET	07
	LE CONTEXTE LÉGAL	08
	2_COMMENT RÉUSSIR SON PROJET WEB ?	10
	3_LES POINTS DE VIGILANCE	15
	SÉCURITÉ	16
	CHOIX DU NOM DE DOMAINE	16
	LES MENTIONS LÉGALES	17
	SITE SUR MESURE OU SOLUTION CLEF EN MAIN ?	17
	QUELLE EST LA PLACE DU SITE DANS VOTRE COMMUNICATION ?	18
	QUELLE ARBORESCENCE ?	19
	QUALITÉ WEB ET ÉCO-CONCEPTION	19



LAURENT NAUDIER

BRASSEUR DE SITES WEB BIO

L'expression « brasseur de sites web bio » n'est pas qu'un simple libellé. C'est avant tout une philosophie.

Celle qui illustre le mieux ma façon de concevoir des sites web.

Lorsqu'il brasse une bière, un brasseur va chercher le juste équilibre en eau, malt, houblon, levure et sucre pour produire la meilleure bière possible.

En tant que « brasseur de sites web », j'aide mes clients à trouver les bons dosages afin de réaliser le meilleur site possible, qui répond à la fois à leurs besoins, mais aussi à ceux des internautes.

En effet, un site web réussi est un savant mélange entre :

- Une stratégie claire
- Un socle technique solide
- Un graphisme unique
- Un contenu percutant
- Un hébergement adapté

Comme pour la bière dans laquelle le brasseur va associer plus ou moins de houblon avec différentes variétés de malt, un site web va être plus ou moins complexe techniquement ou plus ou moins graphique.

Il n'est donc pas évident de trouver la bonne formule ni de savoir par où commencer.

Je suis en effet régulièrement sollicité par mes clients avec ce besoin :

“ ***J'ai un projet de site web, mais je ne sais pas par où commencer ni comment m'y prendre.*** ”

C'est à cette question que je vais répondre dans ce guide.

En ce début de mandat, vous avez décidé de vous atteler à un chantier qui a probablement longtemps été repoussé : celui de la refonte (ou la création) du site Internet de votre commune.

Excellente idée !

Comme de nombreuses autres mairies, vous percevez les bénéfices, en matière de communication publique et de citoyenneté, de doter votre commune d'un site web à son image : dynamique et moderne.

Si celui-ci n'est pas – et ne doit pas être – votre seul canal de communication, ce support revêt en effet une place de plus en plus importante dans la communication des mairies.

D'APRÈS L'ÉDITION 2018 DU BAROMÈTRE DE LA COMMUNICATION LOCALE¹,

**62% DES FRANÇAIS UTILISENT LE SITE INTERNET
COMME SUPPORT D'INFORMATION LOCALE.**

Seulement, la création de site web n'est probablement pas votre métier ni celui des autres membres du conseil municipal. Vous ne savez peut-être pas par quel bout prendre ce chantier qui peut vous faire peur, compte tenu des enjeux, et vous êtes perdu-e face aux différentes offres existantes.

Pas de panique !

Vous êtes au bon endroit. Je vais vous aider à y voir plus clair.

Ce guide a pour vocation de vous donner les clefs pour mettre votre projet de création ou de refonte de site sur de bons rails et vous aider à anticiper, pour mieux les déjouer, les principaux problèmes que vous pourriez être amené-e à rencontrer.

Bonne lecture !

¹ Source : barometrecomlocale.fr

1

**POURQUOI
DISPOSER D'UN
SITE INTERNET
QUAND ON EST
UNE MAIRIE ?**

1 POURQUOI DISPOSER D'UN SITE INTERNET QUAND ON EST UNE MAIRIE ?

UN PILIER DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE

Longtemps perçu par de nombreuses mairies comme un outil onéreux, froid et déshumanisant, le site web s'impose de plus en plus comme un incontournable de la communication publique.

Au point de détrôner le traditionnel journal municipal ? Pas encore !

D'après le baromètre 2018 de la communication locale, les supports les plus utilisés pour s'informer au plan local sont :



De plus, bien que portée par une institution, la communication d'une commune est perçue par les Françaises et les Français comme étant légitime et digne de confiance.

À noter également que de manière générale, en communication publique, l'écrit est préféré à l'image, animée ou non.

² Source : « Le courrier des maires et des élus locaux » n°79 - Nov. 2014

EN APARTÉ

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ?

Reconnue comme un service public à part entière, la communication publique est une communication d'intérêt général (et local).

Par conséquent, elle doit être non partisane et non marchande et elle a pour objectif de nourrir la citoyenneté et d'inciter à la participation au débat démocratique.

En ce sens, elle est à différencier de la communication politique.

Elle a principalement vocation à assurer² :

- Une **mission citoyenne et démocratique**, en rendant compte des décisions publiques ;
- Une **mission sociétale** en éclairant les enjeux collectifs et en cherchant à faire évoluer les comportements des habitants ;
- Une mission d'**information publique** en assurant l'accès de chacun·e à ses droits ;
- Une **mission de promotion et de valorisation du territoire** ;
- Une **mission d'animation du territoire**, en soutenant les activités associatives, touristiques ou commerciales ;
- Une **mission de communication interne** en contribuant au management des équipes, notamment grâce à l'information des agents.

CONSEIL D'EXPERT

Je vous conseille de garder en tête ces différentes missions car elles vous aideront à structurer les contenus de votre site web.

1 POURQUOI DISPOSER D'UN SITE INTERNET QUAND ON EST UNE MAIRIE ?

LES OBJECTIFS D'UN SITE INTERNET

CONSEIL D'EXPERT

Vos objectifs doivent être pensés, à la fois en fonction de la stratégie de développement de votre commune, mais aussi en fonction de vos moyens (humains et financiers).

N'ayez donc pas les yeux plus gros que le ventre et commencez par vous fixer des petits objectifs que vous pourrez faire évoluer avec le temps.

Fixez-vous également des objectifs dits **SMART**, pour :

- **S**pécifiques (l'objectif doit être clairement et simplement énoncé)
- **M**esurables (vous devez être capable de mesurer les avancées de l'objectif et suivre les progrès effectués)
- **A**tteignables (l'objectif doit être suffisamment ambitieux pour être motivant, mais ne doit pas être inatteignable pour ne pas décourager)
- **R**éalistes (l'objectif doit faire sens et être réaliste au regard de vos ambitions et de vos moyens)
- **T**emporellement définis (une date butoir claire doit être fixée pour que l'objectif soit atteint. Des échéances intermédiaires doivent également être fixées pour que le projet avance)

Pour une mairie, disposer d'un site internet permet d'atteindre plusieurs objectifs :

1 RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CITOYEN·NES

D'après le baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale de 2018, les principales attentes des internautes quant au site de leur mairie sont :



1

Réaliser des démarches en lignes



2

Trouver des informations sur les services publics locaux



3

Accéder aux actualités du territoire

À noter que ces attentes ne se limitent pas qu'au site web, mais s'étendent de manière plus générale à tous les outils de communication numérique d'une mairie : newsletter, réseaux sociaux, bornes tactiles, applications mobiles...

L'énorme avantage d'un site web est qu'il est disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Cela permet de réaliser des démarches ou de chercher des informations quand on en a besoin ou quand on est disponible, indépendamment des horaires d'ouverture des services municipaux.

2 RENDRE VOTRE COMMUNE ATTRACTIVE

Que ce soit pour une petite commune rurale ou une grande ville, il est important de rester attractif afin de renouveler la population et d'entretenir le tissu associatif et économique.

En cela, un site web clair et bien conçu permet de mettre en valeur les atouts de votre commune.

Certaines communes, comme celles de Paris ou de Schoelcher (Martinique), ont même une page dédiée à leur attractivité³. D'autres, comme Lille, développent une véritable stratégie de marketing et d'attractivité territoriale, et se dotent, entre autres, d'un site internet dédié (<https://hellolille.eu>)

Avoir une stratégie d'attractivité claire vous aidera à concevoir un site web en phase avec cette dernière et vous permettra d'atteindre vos objectifs.

³ <https://www.paris.fr/attractivite> et <http://www.mairie-schoelcher.fr/Attractivite>

1- POURQUOI DISPOSER D'UN SITE INTERNET QUAND ON EST UNE MAIRIE ?

3 DÉVELOPPER LA CITOYENNETÉ PARTICIPATIVE

Budget participatif, consultation citoyenne, référendum local, simple concertation...

Si hier la plupart des villes proposaient une communication très institutionnelle, aujourd'hui, un nombre croissant de communes pensent leur communication sous le prisme de l'utilisateur, ses besoins et les réponses apportées, par la mairie ou par d'autres biais.

De plus en plus, les communes ont recours à la démocratie participative et aux «civic tech» pour concevoir ou mener à bien des projets locaux ou intercommunaux.

L'objectif ici est de favoriser la cohésion sociale et l'implication des habitant·es dans la vie de la cité en faisant **avec** et non **pour**.

Cela peut passer par plusieurs actions :

- **Création de conseils consultatifs, comme à Nieppe (Nord) avec le Conseil des Sages**

- **Création d'une maison de la Citoyenneté, épicerie de l'implication citoyenne, comme à Kingersheim (Haut-Rhin)**
- **Mise en place de budgets participatifs, comme à Lille, Brest ou Aytré (Charente-Maritime)**
- **Plateforme de participation citoyenne (Métropole Européenne de Lille, Métropole Grenobloise...)**
- **Maison des projets, comme à Somain (Hauts-de-France)**
- ...

Le site web de votre commune peut jouer un rôle de facilitateur dans toutes ces démarches. Il permet aussi de centraliser toutes les informations en un seul endroit, accessible à tout moment, sans avoir à se déplacer en mairie.

LE CONTEXTE LÉGAL

La communication publique, et particulièrement sur Internet, est encadrée par un certain nombre de règlements, de textes de lois et de décrets, qu'il est important d'avoir en tête avant de se lancer dans la création ou la refonte de son site web.

Ce document n'étant pas un guide juridique et n'étant pas moi-même juriste, cette liste n'a pas vocation à être exhaustive. Elle aborde juste les textes principaux.

Je vous conseille vivement de vous rapprocher de votre service juridique ou d'une personne juridiquement compétente au début de votre projet pour traiter de ce sujet avec elle.

LE DROIT D'INFORMATION

L'article L.2141-1 du Code général des collectivités territoriales reconnaît un « droit des habitants de la commune à être informés des affaires de celle-ci » comme étant un principe « essentiel de la démocratie locale ».

La loi ATR de 1992 et la loi de 2002 relative à la démocratie de proximité sont venues renforcer le droit des citoyens à l'information et à la participation.

Très tôt, la jurisprudence a également considéré la communication institutionnelle des mairies comme un service public à part entière.

De ce fait, disposer d'un site web pour une mairie ne semble pas être une obligation légale, si le devoir d'information est satisfait par d'autres canaux.

Toutefois, le programme « Action Publique 2022 », qui vise 100 % de services publics dématérialisés à horizon 2022, rend le site web indispensable.

1- POURQUOI DISPOSER D'UN SITE INTERNET QUAND ON EST UNE MAIRIE ?

LE RÉFÉRENTIEL GÉNÉRAL D'ACCESSIBILITÉ DES ADMINISTRATIONS (RGAA)

La loi française n°2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, **fait de l'accessibilité une exigence pour tous les services de communication publique** en ligne de l'État, des collectivités territoriales et des établissements publics qui en dépendent.

Élaboré par les services de l'État, le **RGAA** est un référentiel de définition des modalités techniques et opérationnelles visant à rendre accessibles les services en ligne de l'État, des collectivités territoriales,

des établissements publics qui en dépendent et de certaines structures privées aux personnes handicapées ou en situation de handicap.

C'est sur ce référentiel que vous allez devoir vous baser pour rendre votre site accessible.



Rendez-vous sur la page :

<http://references.modernisation.gouv.fr/rgaa-accessibilite/introduction-RGAA.html>

LE RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES (RGPD)

Entré en application le 25 mai 2018, le **RGPD** vise à offrir aux internautes un meilleur contrôle sur les données personnelles qui sont collectées. Il permet également d'harmoniser les réglementations de chaque pays de l'Union Européenne.

Comme de nombreuses entités, les mairies manipulent quotidiennement un grand nombre de données personnelles, que ce soit celles des citoyen·nes, du conseil municipal ou des agents municipaux.

À ce titre, elles sont soumises au RGPD, mais certaines dispositions sont allégées.

À noter que le RGPD ne concerne pas que les sites web, mais l'ensemble du système d'information d'une mairie (courriels, intranet, registres divers...).

Il est donc important de se faire accompagner par quelqu'un de juridiquement compétent. Gare toutefois aux arnaques !



Rendez-vous sur la page :

<https://www.cnil.fr/fr/RGPD-quel-impact-pour-les-collectivites-territoriales>

LE CODE DES MARCHÉS PUBLICS

Comme toute commande publique, la création d'un site internet est soumise au Code des Marchés Publics, notamment en matière de liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats et transparence de la procédure.

Concernant les seuils de procédure et de publicité, depuis le 1^{er} janvier 2020, si le marché est inférieur à 40 000 € HT, la publicité n'est pas obligatoire.

Vous avez pour seule obligation de « choisir une offre pertinente, de faire un bon usage des deniers publics et de ne pas contracter systématiquement avec le même fournisseur lorsqu'il y a plusieurs offres susceptibles de répondre au besoin ».

Cela va être le cas pour la majorité des petites et moyennes communes.

Si vous êtes élu·e dans une grande ville, dont les

besoins peuvent être plus importants (application mobile, extranet...), il est probable que vous soyez concerné·e par la seconde tranche, comprise entre 40 000 € HT et 90 000 € HT.

Dans ce cas, la publicité de l'appel d'offres est obligatoire. Vous êtes alors libre de choisir le support de publicité : votre site web, un journal local, ou le BOAMP (mais ce n'est pas une obligation) ...

Au-delà de 90 000 € HT, la publicité est obligatoire au BOAMP ou dans un journal habilité à recevoir des annonces légales.



Rendez-vous sur la page :

<https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23371>



2



**COMMENT
RÉUSSIR SON
PROJET WEB ?**

Pour mener à bien son projet de création ou de refonte de site web, il est important de bien comprendre comment fonctionne un projet web, quels en sont les principales étapes et les principaux documents cadres.

À noter que selon les projets, certaines étapes peuvent être plus ou moins importantes.

0 LA RÉDACTION DU CAHIER DES CHARGES

C'est le premier document qui va être rédigé, par vos services ou dans le cadre d'une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO).

Ce document va servir de cadre. Il permet de définir différents éléments importants pour comprendre votre projet :

- **Une présentation de la commune**
- **Le contexte** : est-ce une création de site ou une refonte ? Si c'est une refonte, qu'est-ce qui la motive ?
- **Les objectifs** : que cherchez-vous à accomplir avec ce projet (ex : moderniser l'image de la commune, attirer de nouvelles entreprises, développer la démocratie participative...)
- **Les cibles** : une des complexités de la communication territoriale est qu'elle s'adresse à tout le monde. Toutefois, pour clarifier les messages, il est nécessaire de segmenter un minimum les cibles. En effet, « les habitant-es » ne constituent pas une seule et unique cible. Un habitant peut en effet être un usager des services publics, un parent d'élève, un responsable d'association, un adhérent à la médiathèque...
- Si vous disposez déjà d'un site web, il peut être utile de renseigner quelques éléments **statistiques** comme le nombre de visites, les contenus les plus populaires... Vous pouvez également joindre au cahier des charges un audit du site existant.
- **Les principales fonctionnalités attendues** (exemples : moteur de recherche, chatbot, intégration du service France Connect...)
- **Les prestations attendues et la répartition des tâches** entre votre équipe et celle du prestataire
- **Les contraintes juridiques et techniques** : rappel des éléments de réglementation cités ci-avant, contraintes techniques éventuelles (ex : intégration avec différents logiciels utilisés par la mairie...)

EN APARTÉ

QU'EST-CE QU'UNE AMO ?

Emprunté au vocabulaire du BTP, l'AMO web consiste à se faire accompagner par un·e assistant·e à maîtrise d'ouvrage qui va vous aider à :

- **Faire émerger et définir les grands principes de votre projet : cibles, objectifs, répartition des tâches en interne et avec le prestataire, principales fonctionnalités, arborescence... ;**
- **Rédiger le cahier des charges : c'est sur la base de ce document que les prestataires contactés vont rédiger leur proposition commerciale ;**
- **Sélectionner les prestataires : en analysant les offres selon une grille d'évaluation définie avec vous ;**

Si vous n'avez jamais géré de projet de site web, je vous conseille vivement de considérer le recours à une AMO. Cela vous permettra de mieux cadrer votre projet, et donc votre budget.

POUR EN SAVOIR



Rendez-vous sur la page :

<https://www.laurent-naudier.fr/amo-redaction-cahier-des-charges-web>

- **Les modalités de consultation** : délais de réponse, livrables attendus dans le cadre de la consultation, modalités de choix du prestataire...

Ce document est indispensable pour que les prestataires consultés puissent établir une offre commerciale adaptée à votre besoin.

Il doit donc être publié en même temps que l'appel d'offres.

Si cela n'est pas obligatoire, il est fortement apprécié d'indiquer le budget maximal de votre projet, ou a minima une enveloppe.

Cela permet au prestataire consulté de dimensionner au mieux son offre et vous évite d'avoir à juger des propositions non adaptées à vos moyens ou vos besoins.

EN APARTÉ

APPEL D'OFFRES ET TRAVAIL NON RÉMUNÉRÉ

Dans le cadre de votre appel d'offres, il peut être tentant de demander aux prestataires consultés de réaliser des maquettes du futur site, sans rémunération.

Si cela peut être un moyen de vous projeter et de juger des compétences graphiques du prestataire, ces demandes sont à éviter car, pour le prestataire, elles nécessitent de fournir un travail important sans garantie de rémunération.

Si vous n'avez pas les moyens de rémunérer le prestataire pour ce travail, à la place vous pouvez lui demander de vous fournir une sélection de références similaires, voire quelques contacts de précédents clients avec qui échanger.

POUR EN SAVOIR



Vous pouvez consulter la **Charte AFD des marchés publics** de design, approuvée notamment par le ministère de la Culture :

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/media/7521/Charte-AFD-des-marches-publics-de-design-2E-EDITION.pdf>

1 LA CONCEPTION FONCTIONNELLE

Une fois le prestataire sélectionné, celui-ci va commencer la phase de conception fonctionnelle.

Au cours de celle-ci, il va proposer une réponse fonctionnelle aux besoins exprimés dans le cahier des charges.

En d'autres termes, le cahier des charges exprime le « quoi », la phase de conception fonctionnelle vise à définir le « comment ».

L'objectif principal de cette étape est de cadrer au mieux le périmètre du projet et de laisser le moins de place possible à l'interprétation personnelle.

Elle a également pour objectif de définir une vision partagée du projet entre vous et votre prestataire, y compris dans les plus petits détails.

Par exemple, si vous dites dans le cahier des charges que vous souhaitez un formulaire de contact, il est important de définir précisément :

- Les champs du formulaire et leur caractère obligatoire ou non ;
- Le fonctionnement précis du formulaire : envoi de notifications, destinataire(s) de ces notifications, contenu de ces notifications...

Ces détails peuvent vous paraître insignifiants, mais ce sont eux qui donneront envie aux internautes de (re)venir sur votre site. Il ne faut donc pas les négliger.

Livrables : Ils peuvent varier d'un prestataire à l'autre, mais, pour un projet réussi, il est recommandé de disposer, a minima :

- D'une arborescence détaillée
- Des wireframes (représentations schématisées des futures pages du site web)
- Des spécifications fonctionnelles détaillées qui expliquent dans le détail le fonctionnement du site, aussi bien pour l'internaute que pour l'administratrice ou l'administrateur du site.

2 LA CONCEPTION GRAPHIQUE

Cette étape vise à réaliser les maquettes des principaux gabarits de page.

Une maquette est une représentation graphique, conforme à votre charte graphique se basant sur les zonings et les spécifications fonctionnelles. D'où l'importance de bien valider ces derniers.

Livrables : maquettes des principaux gabarits

EN APARTÉ

QU'EST-CE QU'UN GABARIT ?

Quand on réalise un site web, il n'est pas possible, ni nécessaire de maquetter toutes les pages. Ne vont être maquetés que les principaux gabarits.

Un gabarit est un patron de mise en page.

Chaque page de contenu se verra alors attribuer un gabarit prédéfini (exemples de gabarits : page d'accueil, page de contenu avec ou sans colonne latérale, page contact...).

3 LA PRODUCTION ÉDITORIALE

Comme son nom le laisse supposer, cette étape consiste à produire les contenus du site web.

Si vous en avez le temps et les compétences, c'est une des seules étapes d'un projet web que vous pouvez internaliser. Attention toutefois à ne pas sous-estimer le temps nécessaire et les compétences requises !

Vous pouvez également sous-traiter la rédaction de vos contenus à votre prestataire. Cela constitue un budget supplémentaire, mais vous permet de faire réaliser cette tâche par quelqu'un dont c'est le métier.

Livrables : contenus textuels et (audio)visuels classés en fonction de l'arborescence.

CONSEIL D'EXPERT

Cette étape ne doit surtout pas être négligée car les contenus sont un élément essentiel de tout site web, a fortiori pour une mairie.

Comme tout site web, le site d'une commune doit être visible sur les moteurs de recherche comme Google ou Bing. Les contenus doivent donc être optimisés pour le référencement, en plus d'être structurés et optimisés pour une lecture sur écran.

Ils doivent également être compréhensibles par l'ensemble des internautes. Attention donc à l'utilisation du jargon administratif et légal qui devra être expliqué.

4 PRODUCTION TECHNIQUE

Comme son nom l'indique, cette étape vise à produire techniquement le site avec les technologies retenues par le prestataire.

Cette étape est exclusivement réalisée par le prestataire. C'est donc une période où vous n'allez pas voir d'avancée avant que les développements ne soient terminés et n'aient été testés par le prestataire.

N'hésitez donc pas à exiger des points d'avancée réguliers pour vous assurer du bon déroulement du projet.

Livrable : lien de préproduction. Il s'agit d'une URL spécifique, qui n'est accessible qu'à l'équipe projet.

CONSEIL D'EXPERT

QUI REMPLIT LE SITE AVEC LES CONTENUS ?

C'est une tâche souvent oubliée qui peut être source de tension avec votre prestataire.

En fonction du nombre de pages, cette étape peut être très chronophage.

Il est donc important de préciser dès le début du projet qui en a la charge.

Si ce point n'est pas abordé dès le cahier des charges, vérifiez ce que stipule le devis de votre prestataire.

Généralement (mais pas systématiquement), le prestataire se charge de remplir le contenu des pages principales, qui vous serviront alors de modèles pour les pages suivantes.

Par exemple, quand je réalise un site pour mes clients, j'intègre toujours dans mon devis le remplissage des 10-15 premières pages. Le reste est soit réalisé par mon client, soit par moi.

À titre d'information il faut compter entre 15 et 30 minutes pour remplir et mettre en page une page de site web.

Cela inclus :

- L'analyse des contenus rédigés
- Le copier/coller dans l'outil d'administration du site web
- Le redimensionnement et le (re)nommage des images
- La structuration du contenu et sa mise en page (plus ou moins complexe selon le contenu)
- La relecture et la correction des quelques coquilles qui auraient pu échapper aux relectures précédentes
- Le remplissage des informations liées à l'optimisation du référencement

Multipliez cette durée estimative par le nombre total de pages de votre site web, et vous aurez une idée du temps nécessaire à la réalisation de cette tâche.

À noter que si vous disposez déjà d'un site, il peut éventuellement être possible de transférer automatiquement le contenu d'un site à l'autre.

5 RECETTAGE ET FINALISATION

Dans le vocabulaire web, le recettage (aussi appelé recette) consiste à tester le site dans différentes configurations pour vérifier qu'il ne comporte pas d'erreur de conception et qu'il est bien conforme aux maquettes et aux spécifications fonctionnelles.

C'est une forme de **contrôle qualité**.

Il y a deux types de recette :

- La recette interne, effectuée par le prestataire **avant** de vous envoyer le lien de préproduction ;
- La recette client, effectuée par vous **après** que le lien de préproduction vous a été envoyé.

Pour faciliter la saisie de vos retours et le suivi de leur traitement, le prestataire met généralement à votre disposition un outil de suivi dédié.

Il est également de son devoir de traiter vos retours, dans la mesure où ils constituent effectivement des erreurs de conception.

Attention : lors de la recette, ne doivent être signalés que les éléments qui ne sont pas conformes à ce qui était attendu.

D'où l'importance de bien cadrer le projet.

Cette étape peut être source de tension avec votre prestataire si :

- Vous remontez des éléments qui ne sont pas des dysfonctionnements liés à une erreur de conception, mais des évolutions et qui ne sont donc pas à prendre en charge ici ;
- Le projet n'a pas bien été cadré et laisse trop de place à l'interprétation personnelle.

Une fois la recette terminée et le site finalisé, le site est prêt à être « mis en production », c'est-à-dire à être accessible par le grand public.

Bravo ! Vos administré-es peuvent désormais découvrir votre nouveau site !

Attention toutefois, votre travail est loin d'être terminé ! Au contraire, il ne fait que commencer !

6 FORMATION

Afin que vous puissiez être autonome dans l'animation quotidienne de votre site, il est important que vous soyez formé-e à son utilisation.

À noter que cette étape peut intervenir avant, si vous êtes en charge de l'intégration des contenus dans le site.

7 COMMUNICATION

Vous avez beau avoir le plus beau site du monde, si personne ne le sait, vous avez perdu votre temps !

Journal communal, affichage, newsletter... quel que soit le canal, il est important de communiquer sur votre nouveau site en mettant en avant sa valeur ajoutée pour les internautes.

8 WEBMASTERING, MAINTENANCE ET AMÉLIORATION CONTINUE

Le webmastering consiste à animer et faire vivre le site au quotidien : ajout d'actualité, de compte rendu de conseil municipal, nouveaux événements...

CONSEIL D'EXPERT

Comme tout site web, il est important de maintenir une animation régulière et de publier régulièrement du contenu pour ne pas donner une mauvaise image de votre commune ni manquer à votre devoir d'information.

Dès le début du projet, il est important de prévoir qui va se charger de l'animation.

Cela peut être une personne dédiée ou un comité de rédaction pouvant inclure des membres du personnel de la mairie et/ou du conseil municipal mais aussi des responsables d'associations locales, voire des citoyen-nes.

Comme dans le monde « réel », la maintenance d'un site web consiste à l'entretenir pour éviter qu'il ne se dégrade avec le temps.

On distingue 3 types de maintenances :

- **Préventive**, dont l'objectif est d'agir de manière proactive pour retarder l'obsolescence du site et corriger rapidement des failles de sécurité ;
- **Corrective**, qui consiste à corriger les éventuels dysfonctionnements qui pourraient apparaître sur le site (suite à un piratage, une fausse manipulation...);
- **Évolutive**, qui permet de faire vivre le site au travers de l'ajout de nouvelles fonctionnalités.

Cette démarche d'amélioration continue vous permettra de prolonger la vie de votre site web, en lui assurant de conserver une base saine.

C'est donc un poste budgétaire à ne pas négliger.



3



LES POINTS DE VIGILANCE

Pour vous accompagner dans la réussite de votre projet web, voici une liste, non exhaustive et non hiérarchisée, des points de vigilance à garder en mémoire et des questions à vous poser, que ce soit dans le cadre d'une création ou d'une refonte.

SÉCURITÉ

Dans le monde, chaque seconde, un site web se fait pirater. Les sites web de mairies, y compris de petites communes, ne font pas exception.

En 2015, suite aux attentats de Charlie Hebdo, plusieurs mairies du Val d'Oise, notamment, ont vu leur site défiguré pour afficher des messages de propagande islamiste.

En juillet 2017, le site de la mairie de la commune d'Audruicq (Pas-de-Calais) était piraté pour la troisième fois en quelques mois.

Les grandes agglomérations n'en sont pas exemptes. Par exemple, en mars 2020, la Métropole Aix-Marseille était victime d'une cyberattaque massive.

Ces exemples sont nombreux et les mairies sont bien souvent désemparées face à ce problème.

CHOIX DU NOM DE DOMAINE

Le nom de domaine est l'élément de base de votre site web. Il doit donc être choisi avec attention et permettre à l'internaute de comprendre en un instant qu'il s'agit du site officiel de la commune.

Concernant les sites web de mairies, il y a plusieurs tendances :

- **Le nom de domaine ne comporte que le nom de la commune** (ex : [paris.fr](#), [juvignac.fr](#), [wissous.fr](#), [ploumoguer.bzh...](#))
- **Le nom de domaine est sous la forme mairie-nomdelacommune** (ex : [mairie-annonay.fr](#), [mairie-blagnac.fr](#), [mairie-habsheim.fr](#), [mairievillebois.fr...](#))
- **Le nom de domaine est sous la forme ville-nomdelacommune** (ex : [ville-guise.fr](#), [ville-ennevelin.fr](#), [ville-embrun.fr...](#))

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises façons de faire, à vous de voir ce qui vous correspond le mieux.

Il est toutefois recommandé de favoriser les noms de domaine avec l'extension .fr (ou une extension

Si les sites des communes sont des cibles de choix, c'est à la fois pour leur rôle symbolique, mais aussi parce que la grande majorité de ces sites ne sont pas ou sont mal sécurisés. Bien que le risque zéro n'existe pas, vous devez demander à votre prestataire ce qu'il a prévu pour renforcer la sécurité de votre site. **Si rien n'est prévu, changez de prestataire !**

À noter toutefois que la sécurité n'est pas que l'affaire du prestataire. Il est important qu'en interne, vous ayez une véritable politique de sécurité informatique, à commencer par les mots de passe.

Le meilleur coffre-fort du monde ne sert à rien si le code est visible par tous !

La maintenance contribue également à assurer un bon niveau de sécurité à votre site.

CONSEIL D'EXPERT

Acheter un nom de domaine n'est vraiment pas coûteux (à partir de 5€ par an).

En outre, au moment de l'achat, vous pouvez également configurer des adresses e-mails associées et ainsi disposer d'adresses e-mail du type contact@nomdelacommune.fr et non contact-nomdelacommune@gmail.com comme je l'ai vu à plusieurs reprises.

Ainsi, les internautes n'auront pas à douter de la légitimité de vos communications par e-mail.

Voici 3 exemples de sites sur lesquels vous pouvez acheter vos noms de domaines en toute sécurité :

- <https://www.infomaniak.com>
- <https://www.gandi.net>
- <https://www.ovh.com>

Vous avez besoin d'un conseil ou d'aide pour acheter votre nom de domaine ?

Me contacter : contact@laurent-naudier.fr

3 LES POINTS DE VIGILANCE



LAURENT
NAUDIER

régionale comme .bzh pour les Bretons, .re pour la Réunion, .yt pour Mayotte...) et non .com ou .net.

À noter que l'achat d'un nom de domaine pour une collectivité territoriale fait l'objet d'un contrôle par l'AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération), l'organisme en charge de la gestion des noms de domaines en .fr.

Il faut donc anticiper un éventuel délai de traitement.

Attention : L'achat ou le renouvellement d'un nom de domaine peut être délégué à votre prestataire, mais il est essentiel que la mairie reste propriétaire de celui-ci, pour des raisons évidentes d'indépendance.

LES MENTIONS LÉGALES

Comme tout site web, le site d'une mairie doit afficher un certain nombre de mentions légales.

Celles-ci doivent comporter, a minima :

- Le nom du responsable ou de la responsable de publication (en règle générale, il s'agit du nom du maire ou de la maire de la commune, ou, pour les communes plus importantes, de la personne en charge de la communication)
- Un moyen de le/la contacter : adresse postale ou courriel, numéro de téléphone de la mairie...

- Le nom et les coordonnées de l'hébergeur du site
- Les mentions relatives à la collecte des cookies et à l'utilisation des données personnelles, si ces dernières ne sont pas déjà publiées dans une page « Politique de confidentialité ».

Si vous collectez des données et créez un fichier avec celles-ci, il est nécessaire de déclarer ce fichier auprès de la CNIL.

SITE SUR-MESURE OU SOLUTION CLEF EN MAIN ?

Pour la réalisation de votre projet web, vous avez le choix entre créer un site sur mesure pour répondre à vos besoins, ou vous tourner vers des solutions toutes faites, configurées en quelques clics.

Avant d'opter pour l'une ou l'autre, il est important de bien comprendre la différence entre ces deux options.

Le tableau ci-dessous liste les principaux avantages et inconvénients de chaque solution :

	Avantages	Inconvénients
SOLUTION SUR-MESURE	<ul style="list-style-type: none">• Le site s'adapte à vos besoins et à vos couleurs• Vous êtes propriétaire de votre contenu et des fichiers sources• Vous êtes libre de faire évoluer le site comme vous le souhaitez• Vous avez une meilleure maîtrise des coûts• Meilleure rentabilité sur le long terme	<ul style="list-style-type: none">• Plus coûteux à mettre en place• Plus long à mettre en place• Il vous revient d'assurer la maintenance, ou de la déléguer à un prestataire et d'en assurer le suivi
SOLUTION CLEF EN MAIN	<ul style="list-style-type: none">• Rapide à mettre en œuvre• Peu coûteux sur le court terme• Ajout régulier de nouvelles fonctionnalités• Vous n'avez pas à vous préoccuper de la maintenance	<ul style="list-style-type: none">• Vous n'êtes pas propriétaire de vos contenus• Votre besoin doit rentrer dans les cases de la solution et vous n'avez généralement le choix qu'entre quelques thèmes graphiques peu personnalisables• Moins bonne maîtrise des coûts (attention aux frais cachés...)• Vous n'êtes pas libre de faire évoluer votre site comme vous le souhaitez• Pas toujours intéressant financièrement sur le long terme

3- LES POINTS DE VIGILANCE

Les principales différences entre les deux solutions sont donc d'ordres :

- **Fonctionnel et graphique** : avec un site sur-mesure, celui-ci s'adapte à 100 % à votre besoin et à votre charte graphique, vous garantissant un site différent de celui de la commune voisine, à l'inverse des sites clefs en main qui sont tous conçus dans des moules similaires.

En revanche, toute la partie technique - y compris la maintenance - est déléguée à 100% au prestataire, vous déchargeant de cette préoccupation.

- **Financier** : un site sur-mesure représente indubitablement un investissement plus important. Toutefois, celui-ci est amorti sur plusieurs années.

Les solutions clefs en mains vous appâtent généralement avec des offres économiquement avantageuses, qui ne respectent pas forcément la loi ou qui sont volontairement bridées, vous poussant à prendre des offres plus onéreuses.

Attention également aux formules d'abonnement qui s'avèrent intéressantes à court terme, mais très coûteuses sur le long terme.

De plus, vous n'êtes pas à l'abri d'une augmentation soudaine des tarifs, là où avec une solution sur-mesure, le cadre budgétaire est plus précis et mieux cadré.

Quelle que soit la solution que vous envisagez, je ne peux que vous encourager à prendre le temps de bien peser les avantages et inconvénients de chacune, à chercher à échanger avec les prestataires et surtout à recourir à la plus durable.

Vous n'allez en effet probablement pas changer de site web tous les ans, **votre site doit donc être conçu pour durer plusieurs années.**

EN APARTÉ

ATTENTION AUX PRATIQUES DOUTEUSES

Certains éditeurs de services clefs en mains n'hésitent pas à mettre en place des pratiques plus que douteuses pour vous forcer à prendre une formule plus chère.

Par exemple, certaines entreprises, pourtant spécialisées dans la création de sites pour mairies, ne proposent pas dans leur offre de base l'accessibilité de votre site ou la compatibilité avec le RGPD, alors que ce sont des obligations légales.

Sur-mesure ou clefs en mains, attention à bien lire les petites lignes...

Vous avez besoin d'aide pour analyser une offre avant de prendre votre décision ?

Me contacter : contact@laurent-naudier.fr

QUELLE EST LA PLACE DU SITE DANS VOTRE COMMUNICATION ?

Si l'État tend à promouvoir le tout numérique, votre site web ne doit pas être votre seul canal de communication.

Comme nous l'avons vu précédemment, le magazine de la mairie et l'affichage sont des supports très appréciés.

Il est donc important, au moment où vous réfléchissez à votre projet web, de vous poser la question de la place du site web dans cet écosystème, numérique ou non, mais aussi des liens entre ces différents supports, que ce soit au niveau de la commune ou de l'intercommunalité.

Il est également essentiel que la communication autour de votre site soit en cohérence à la fois avec votre stratégie de communication, mais aussi avec votre charte éditoriale et votre charte graphique.

Même pour une petite commune, ces éléments sont importants car ils vous aident à communiquer efficacement, sur des supports adaptés aux attentes de vos administré-es et vous évitent donc de gaspiller de l'argent en utilisant des supports inadaptés.

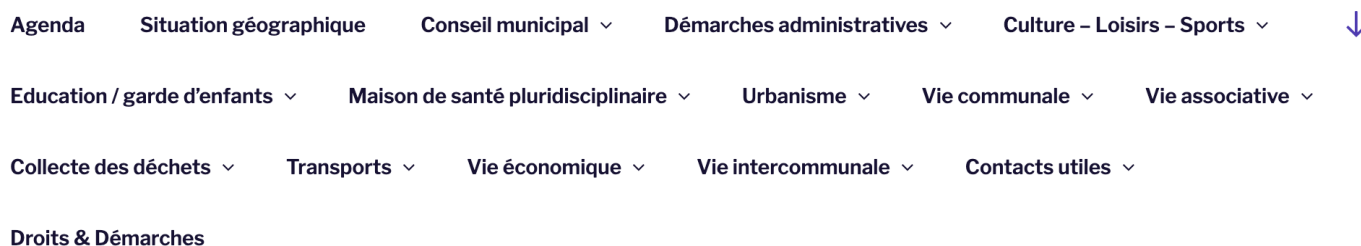
QUELLE ARBORESCENCE ?

L'arborescence est un élément fondamental de votre site.

Elle doit permettre à l'internaute de comprendre rapidement quels sont les contenus proposés et comment y accéder.

Attention toutefois à ne pas la surcharger !

Dans cet exemple, pris sur le site de la commune de Cuvry (Moselle), l'arborescence est beaucoup trop chargée :



Il est généralement recommandé de ne pas dépasser les 7 éléments de premier niveau dans votre arborescence.

Vous pouvez adopter une approche :

- **Par thématique** : vie quotidienne, santé, culture, vie associative...
- **Par profil** : famille, senior, professionnels...
- **Mixte**. Attention dans ce cas à ne pas brouiller les messages

QUALITÉ WEB ET ÉCO-CONCEPTION

Le terme de qualité web désigne l'ensemble des processus et contrôles qui sont mis en place pour s'assurer qu'un site web réponde aux attentes, explicites comme implicites, des internautes.

L'objectif ici est de fournir à vos administré-es un service qui soit utilisable par la majorité des internautes et qui génère le moins de frustration possible.

Cela consiste, par exemple, à travailler sur les moyens de véhiculer une information en ne passant pas uniquement par la couleur ou les pictogrammes ou encore à optimiser vos contenus pour qu'ils s'affichent de manière structurée, hiérarchisée et lisible par la majorité.

Quant à l'éco-conception, cette expression désigne l'ensemble des techniques mises en place pour limiter l'impact de votre site web en matière de pollution numérique : limitation du poids des pages, hébergement sur un serveur vert...

Les deux sont intimement liés, un site de qualité ayant généralement un impact moindre.

En tant que mairie, vous avez le pouvoir de montrer l'exemple dans ces deux domaines.

La bonne nouvelle c'est que ces deux pratiques, tout comme l'accessibilité, aident considérablement à améliorer votre positionnement dans les moteurs de recherche !

POUR EN SAVOIR

- Qu'est-ce que la qualité web ? : <https://www.laurent-naudier.fr/quest-ce-que-la-qualite-web>
- Pollution numérique, du clic au déclic : <https://www.qqf.fr/infographie/69/pollution-numerique-du-clic-au-declic>



**LAURENT
NAUDIER**

Votre mairie est désormais armée pour se lancer dans son projet web !
J'espère que ce guide vous aura été utile et vous permettra
d'aborder ce projet plus sereinement.

Vous avez une question ?
Vous rencontrez une difficulté ?
Vous souhaitez être accompagné pour cadrer votre projet ?

DISCUTONS-EN !

contact@laurent-naudier.fr

06.50.02.66.85

www.laurent-naudier.fr

MERCI À

Marie DEROLLEZ et **Céline PARAT**, spécialistes de la communication territoriale au sein de la coopérative de communication **Bien fait pour ta Com'** pour leur relecture et leurs conseils.

Odette FAVIER, **Catherine BIGO** et **Isabelle JACQUET**, élues de la **commune d'Ennevelin** (Nord) pour leur relecture et leurs conseils.

Frédéric RIAUCOURT, designer graphique pour **Bien fait pour ta Com'**, pour la mise en page de ce document.

LICENCE :

Les contenus de ce document sont publiés sous licence
Créative Commons selon les conditions suivantes :

Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Partage dans les mêmes conditions.

À noter que cela ne concerne pas les contenus dont je ne suis pas propriétaire
et que je cite dans ce document.

MENTIONS LÉGALES

Activité hébergée au sein de la Coopérative d'Activités et d'Emplois **On est bien là**

SIRET : 84475262600011

Siège social : 8 rue Nicolas Leblanc, 59000 Lille