

RAPPORT DE STAGE

| MAUGES COMMUNAUTÉ

| du 16 avril au 8 juin 2018

La **communication** au sein
d'une **communauté d'agglomération**.

Lou Ménard | TC24

Année universitaire 2017-2018

Maître de stage : **Marie COTONÉA**

Professeur tuteur : **Benjamin MANAUTÉ**

Table des matières

| | |
|---------------------------------------|----|
| Introduction | 1 |
| I - Qu'est-ce que Mauges Communauté ? | 2 |
| A - Un peu d'histoire | 2 |
| B - Le territoire | 3 |
| C - Les missions | 3 |
| D - Quelques chiffres | 3 |
| E - Les facteurs de dynamisme | 4 |
| F - Son organisation | 4 |
| G - Le mot d'ordre | 4 |
| II - Description du stage | 5 |
| A - Descriptif des missions | 5 |
| B - Difficultés rencontrées | 7 |
| III - Diagnostic | 8 |
| A - Étude de marché territoriale | 8 |
| B - Segmentation | 13 |
| C - Conclusion du diagnostic | 15 |
| III - La problématique | 16 |
| IV - Emission et analyse d'hypothèses | 17 |
| V - Réponse à la problématique | 24 |
| VI - Recommandations | 25 |
| Conclusion | 26 |
| Sitographie | 27 |
| Source des illustrations | 27 |

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier toutes les personnes que j'ai pu rencontrer de près ou de loin, et qui m'ont aidée à progresser lors de ces 8 semaines de stage.

Je tiens également à remercier Marie COTONÉA, responsable du service Communication de Mauges Communauté, pour le temps et la confiance qu'elle m'a accordés lors de ces 2 mois de stage. Je remercie également Alexandra LOIZEAU, chargée de communication, pour l'aide qu'elle m'a apportée lors de mes missions.

Je tiens ensuite à remercier Madame BOUTERAON, professeure à l'IUT d'Angers, pour ses conseils lors de ma recherche de stage ; et sans qui je ne me serai pas tournée vers la communication au sein d'une collectivité.

Enfin, je tiens à remercier Monsieur MANAUTÉ, professeur à l'IUT d'Angers, pour son suivi, sa réactivité et son aide lors de ces 8 semaines de stage.

INTRODUCTION

Ces deux mois de stage réalisés au sein de la communauté d'agglomération Mauges Communauté me permettent de conclure mes deux années de DUT Techniques de Commercialisation.

J'ai choisi d'effectuer mon stage au sein du service Communication de cette collectivité afin de découvrir un volet de la communication que je n'avais jamais expérimenté : la communication institutionnelle.

En effet, après avoir découvert la communication d'entreprise au sein d'une grande agence parisienne, j'ai souhaité découvrir la communication à une échelle réduite, en partenariat avec un réseau plus local et une approche terrain plus importante.

Ces deux mois de stage m'ont permis d'expérimenter certaines parties de la communication seulement approchées lors de ma précédente expérience : le travail d'équipe, la polyvalence, l'approche terrain, l'organisation d'événements (et notamment une conférence sur le thème du tourisme d'affaire) etc.

Lors de ce stage, ma mission principale portait sur la rédaction des contenus du nouveau site internet de la communauté d'agglomération. Ainsi, mes tâches ont souvent été liées à ce futur site web : rédaction du cahier des charges, étude de sites internet de territoires semblables, rédaction des contenus, etc.

Ce mémoire suivra une trame qui répond à la problématique suivante : comment une collectivité peut-elle communiquer avec une pluralité de cibles, dont les caractéristiques et les objectifs divergent ?

Pour répondre à cette question, une présentation de Mauges Communauté sera effectuée. Je vous présenterai ensuite les missions réalisées au cours de ce stage. Puis, le diagnostic débouchera sur la présentation de la problématique. Enfin, les hypothèses pour y répondre seront présentées, et des recommandations seront faites.

I - QU'EST-CE QUE MAUGES COMMUNAUTÉ ?

Mauges Communauté est une **Communauté d'agglomération** créée au 1er Janvier 2016. Cette nouvelle collectivité est visible à l'échelle de la Région et capable de conduire de réels projets dans le but de développer le territoire des Mauges, dans l'objectif de donner envie d'y vivre et d'y entreprendre.

A - Un peu d'histoire



Comment est née Mauges Communauté ?

C'est principalement la **loi NOTRe** - promulguée le 7 aout 2015 - qui a été à l'origine de la naissance de Mauges Communauté.

Cependant, cette réforme a été quelque peu détournée sur le territoire des Mauges. En effet, les EPCI d'origine étaient habitués à travailler ensemble. Aussi, plutôt que de suivre à la lettre la réforme et de fusionner les EPCI pour créer Mauges Communauté ; on a finalement transformé les EPCI en communes nouvelles puis créé une entité nouvelle : Mauges Communauté (ce qui n'a pas fortement impacté les méthodes de travail en place). Le territoire des Mauges est quelque peu précurseur car la mise en place des communes nouvelles et la création d'une communauté d'agglomération ont été enclenchées au 1er janvier 2016, et non au 1er janvier 2017 comme le prévoyait la réforme.

Désormais, et ce depuis le 1er janvier 2016, Mauges Communauté regroupe **6 communes** nouvelles : Beaupréau-en-Mauges, Chemillé-en-Anjou, Mauges-sur-Loire, Montrevault-sur-Evre, Orée-d'Anjou et Sèvremoine.

B - Le territoire

Mauges Communauté se situe au sud-ouest du département de Maine-et-Loire, en région Pays de la Loire. Le territoire se positionne au cœur d'un triangle dynamique créé par les villes de Nantes / Angers / et Cholet.



SOURCE : site internet de Mauges Communauté

(<http://www.maugescommunaute.fr/module-pagesetter-viewpub-tid-2-pid-1.html>)

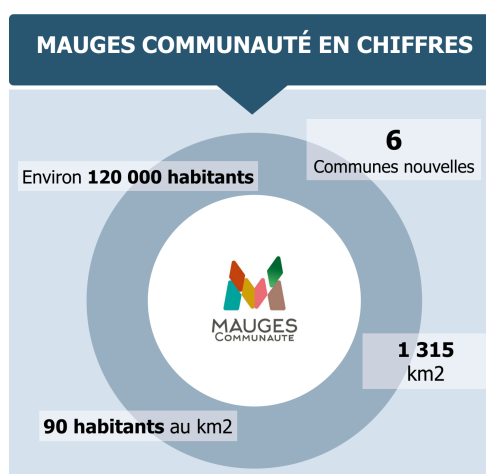
C - Les missions

Les domaines d'intervention de Mauges Communauté sont les suivants :

- Le développement économique (la promotion du territoire, la gestion des zones d'activités, etc.)
- L'aménagement du territoire (les transports, l'aménagement numérique, la protection de l'environnement etc.)
- La solidarité rurale (le CLIC¹, la structuration des services de santé, la culture etc.)
- L'expertise des services (instruction des permis de construire, le SIG², la gestion des déchets etc.)

Comme il n'est pas toujours très évident d'identifier les différences de responsabilités entre la Région, le Département, les communes et Mauges Communauté, quelques exemples sont les bienvenus. Vous trouverez la liste exhaustive des responsabilités en annexe. ([ANNEXE RESPONSABILITÉS](#))

D - Quelques chiffres



¹ **CLIC** : Centre Local d'Information et de Coordination gérontologique

² **SIG** : Système d'Information Géographique

E - Les facteurs de dynamisme

Le dynamisme des Mauges provient de différents facteurs:

L'économie

Près de **3 600 entreprises**

Soit près de **44 000 emplois**

Dont

10% dans l'agriculture

20% dans l'artisanat

30% dans l'industrie

40% dans le tertiaire

Par exemple :

Le groupe **ÉRAM** (chaussures)

Brangeon (transport et logistique)

Évélia (agroalimentaire)

Le tourisme, la culture et le patrimoine

La **Vallée de la Loire** est un des principaux attraits touristique.

De plus,

De nombreux sites contribuent à la conservation et à la valorisation du territoire :

Le Musée des métiers de la chaussure (Saint-André-de-la-Marche/Sèvremoine)

Le Musée des vieux métiers (Saint-Laurent-de-la-plaine / Mauges-sur-Loire)

Enfin,

Des entités comme Scènes de Pays assurent le développement culturel du territoire

La culture, le sport, la solidarité et le milieu associatif

Tissu associatif dense :

L'Entente des Mauges (athlétisme)

Tour des Mauges (cyclisme)

F - Son organisation

Vous trouverez en annexe un organigramme qui détaille les différents services de Mauges Communauté.

(ANNEXE ORGANIGRAMME)

Le **Conseil communautaire** est l'organe délibérant de la communauté d'agglomération. Il est chargé de gérer, par ses délibérations, les affaires de l'intercommunalité dans la limite des compétences qui lui ont été transférées. Le conseil est composé de 48 élus : un président, 11 vice-présidents et 36 conseillers communautaires.

G - Le mot d'ordre

Depuis la réforme territoriale, les communes nouvelles ont pour rôle d'assurer les services de proximité, alors que la communauté d'agglomération est responsable de la mise en place de services d'expertise ainsi que de la recherche de stratégies qui ont pour objectif le développement du territoire des Mauges.

II - DESCRIPTION DU STAGE

A - Descriptif des missions

| MISSIONS | DATE | OBJECTIFS | MOYENS MIS EN OEUVRE | RÉSULTATS |
|---|--------------------------|---|---|---|
| Études / veilles informationnelles | | | | |
| Étude des sites internet des communes nouvelles et déléguées | Lun. 16 au jeu. 19 avril | Déceler et recenser les erreurs commises dans les contenus des sites internet des communes nouvelles et des communes déléguées pour contacter par la suite les personnes en charge de la communication afin qu'ils mettent à jour leur site internet (Par ex : certains n'ont pas changé le nom du service qui gère les déchets) | Étude précise des sites, puis mise en place d'un tableau Excel | Certains sites seront mis à jour, et certains ne le seront pas. (Car ils sont voués à disparaître au profit du site général des communes nouvelles dans un délais inférieur à 2 mois) |
| Analyse de la consultation | Mer. 18 au lun. 23 avril | Choisir le prestataire le plus adapté pour l'impression des supports de communication du service culture (Scènes de Pays) | Mise en place d'un tableau comparatif, grâce à une sélection et au report des données des devis | Prestataire choisi en fonction du tableau comparatif |
| Étude des livrets de transport scolaire - plaquette de présentation | Lun. 30 au jeu. 3 mai | Rédiger la plaquette de Mooj! (service de transports scolaires de Mauges Communauté) | Observation puis rédaction | Proposition de rédaction envoyée au Service Mobilités (à l'origine de la marque Mooj!) |
| Recherches sur les applications smartphones de tri des déchets | Lun. 23 au mer. 2 mai | Déterminer si une application de ce genre pourrait être utilisée par les habitants du territoire. Déterminer quelles informations intégrer à cette application et comment les incorporer. Déterminer le coût d'une telle prestation | Étude des applications existantes | Document à présenter à la chargée de communication |

| MISSIONS | DATE | OBJECTIFS | MOYENS MIS EN OEUVRE | RÉSULTATS |
|--|---|---|--|---|
| Étude des sites internet de d'autres communautés d'agglomération | Mer. 18 au ven. 20 avril Ven. 4 mai au ven. 8 juin | Prendre connaissance des styles de site internet qui existent. Déterminer ce qui peut correspondre à ce que souhaite Mauges Communauté. Cette étude à été prolongée pendant toute la rédaction des contenus du site, afin de m'inspirer des façons de rédiger. | Étude précise des sites puis détermination des stratégies à reproduire (façon de s'exprimer, façon de présenter les contenus etc.) | Présentation de mon analyse à la responsable communication (outil utilisé par la suite pour la rédaction du cahier des charges) |
| Rédaction | | | | |
| Rédaction du cahier des charges pour la sélection du prestataire | Mar. 24 au jeu. 3 mai | Rédiger un cahier des charges pour gagner du temps lors de la recherche du prestataire en charge de la réalisation du futur site internet. | Reprise des synthèses effectuées lors de l'étude des sites des autres communautés d'agglomération pour regrouper les fonctionnalités souhaitées dans le cahier des charges | Marché public en cours de lancement |
| Rédaction des contenus | Ven. 4 mai au ven. 8 juin | Utilisation de l'étude puis présentation de différentes rédactions (avec différentes façons de s'exprimer) | Étude puis rédaction de propositions | Fichiers remis à la responsable de service. |
| Autres | | | | |
| Prise de vues | Lun. 16 avril Lun. 23 avril Mar. 24 avril | Illustrer un forum, illustrer des supports de communication (le mag notamment) | / | / |
| Recenser les possibilités d'affichage sur le territoire | Ven. 20 au mar. 24 avril | Mettre en place un tableau qui récapitule toutes les possibilités d'affichages en abribus sur le territoire des Mauges, et à qui appartiennent chacune des faces | Regroupement d'informations de différents fichiers | / |

J'ai également eu l'occasion d'assister à des réunions, et à d'autres « évènements ». Vous trouverez ces informations en annexe

(ANNEXE AUTRES OPPORTUNITÉS)

B - Difficultés rencontrées

Lors de mes premiers jours de stage, j'ai dû faire face à une première difficulté : la compréhension du rôle de Mauges Communauté.

Pour pallier à cette barrière, je me suis renseignée sur les différences de responsabilité entre les communes déléguées, les communes nouvelles, et la communauté d'agglomération.

J'ai également rencontré des difficultés lors de la rédaction du cahier des charges puisqu'il fallait maîtriser quelques notions techniques et juridiques.

Pour réussir à présenter un cahier des charges complet, j'ai utilisé les cahiers des charges des communes nouvelles dont les sites internet sont également en cours de révision. En prenant connaissance de ces derniers, et en combinant les informations, j'ai pu rédiger un document complet pour permettre de trouver le prestataire le plus adapté.

Enfin, ma mission principale a également été la source de quelques difficultés. En effet, le début a été difficile dans le sens où il m'était compliqué de savoir comment rédiger, comment parler aux différents publics, par quelle page commencer, quels contenus insérer etc.

Pour pallier à cela, j'ai tout d'abord étudié de nombreux sites de communautés d'agglomération. Cela m'a permis de savoir comment m'exprimer. J'ai également réalisé, avec la responsable du service communication, des rendez-vous avec les chefs de service afin de faire le point sur ce qui devait apparaître sur le nouveau site et ce qui n'était pas indispensable.

III - DIAGNOSTIC

A - Étude de marché territoriale

Une étude de marché territoriale se divise en 3 étapes :

| | |
|----------------|---|
| Étape 1 | Identifier les différentes composantes du territoire étudié (la composante géographique, la composante organique, la composante économique, et la composante symbolique) afin de le présenter de la manière la plus complète. |
| Étape 2 | Étudier l'offre actuelle du territoire : ce que propose Mauges Communauté. |
| Étape 3 | Relever les besoins et attentes des publics territoriaux. |

Étant en stage au sein du service Communication, il me paraît nécessaire et cohérent d'orienter mon étude sur les moyens utilisés par Mauges Communauté pour communiquer à travers son site internet actuel. (seule la première étape ne suivra pas une orientation « Communication » et restera au sens large du territoire des Mauges).

1) Étape 1 : identifier les différentes composantes du territoire

A/ La composante géographique

La composante géographique concerne les particularités géographiques du territoire.

Le territoire des Mauges se situe au centre d'un triangle dynamique créé par les villes d'Angers, de Nantes et de Cholet. Le territoire est donc traversé par de nombreux flux (composés d'une part par les habitants des Mauges qui travaillent au sein de ces villes et, d'autre part, des populations qui travaillent dans les Mauges mais qui résident en dehors du territoire).

Le territoire est traversé par 3 cours d'eau : l'Èvre, l'Hyrôme et la Moine. Quant à la Loire, elle fait office de frontière naturelle au Nord du territoire. Ces cours d'eau façonnent et construisent le territoire. Ils sont la source de nombreuses visites touristiques (majoritairement La Loire).

Enjeux : cette composante présente un enjeu économique : il faut réussir à communiquer avec une cible de professionnels. Elle présente également un enjeu touristique : le site internet peut participer à attirer de nouveaux touristes - si l'on considère que les touristes visitent les sites internet des lieux dans lesquels ils voyagent. Cet enjeu est cependant davantage lié à un office de tourisme plutôt qu'à Mauges Communauté.

B/ La composante organique

La composante organique reprend l'histoire du territoire, l'origine du peuplement et son organisation.

Mauges Communauté est un territoire récent. Il est né au 1er janvier 2016, dans le cadre de la réforme territoriale. La création de Mauges Communauté a ainsi dissout le Syndicat mixte de Pays, mais a également entraîné de nombreuses autres modifications (la dissolution de l'association Scènes de Pays, qui est devenu le Service culture de Mauges

Communauté, la suppression du Syndicat Sirdomdi, remplacé par le Service déchets de Mauges Communauté etc.).

La contrainte est donc de faire connaître ce nouveau territoire, tout en informant sur les modifications que sa création a entraînées.

De plus, la création de Mauges Communauté intervient en lien avec la loi NOTRe, qui modifie les régions. Il est donc important de faire comprendre à tous les publics la différences entre les communes nouvelles, et Mauges Communauté.

Enjeu : l'enjeu majeur autour de cette composante est de réussir à communiquer sur les différences entre les communes nouvelles et Mauges Communauté. Mais il faut également communiquer sur l'existence de ce nouveau territoire qu'est Mauges Communauté.

C/ La composante économique

La composante économique porte sur le diagnostic de la situation économique actuelle.

L'économie du territoire se caractérise par un tissu de PME et PMI³ dont certaines ont une dimension nationale voire parfois internationale. Autrefois spécialisée dans l'industrie de la chaussure et de la confection, l'économie des Mauges est aujourd'hui bien plus diversifiée :

- Mauges Communauté regroupe ainsi près de 3 600 entreprises, et donc plus de 44 000 emplois ;
- 2/3 des entreprises comptent moins de 3 salariés ; 20% en comptent entre 3 et 10 ; et 12% comptent plus de 10 salariés.

Ce dynamisme économique s'illustre par la présence de grandes entreprises sur le territoire : le groupe **ÉRAM** (chaussures), **Brangeon** (transport et logistique), ou encore **Évélia** (agroalimentaire).

Enjeu : l'enjeu de cette composante est d'attirer de nouveaux acteurs économiques sur le territoire afin de développer ce tissu d'entreprises.

D/ La composante symbolique

La composante symbolique porte sur l'identité du territoire.

Le territoire des Mauges se distingue particulièrement par son nom. Il illustre une certaine solidarité. En effet, la plupart des autres régions du département ont construit leur nom autour d'une ville centre (Le Layon, Le Saumurois etc.). Or, le nom des Mauges désigne davantage un espace, et non un seul village.

³ **PME** : **P**etites et **M**oyennes **E**ntreprises / **PMI** : **P**etites et **M**oyennes **I**ndustries

De plus, « Depuis longtemps, le territoire des Mauges est une référence en matière d'équilibre ville-campagne, d'usines à la campagne, voire de district industriel. »⁴

Enjeu : ici, l'enjeu est également de nature économique : attirer de nouveaux habitants qui souhaiteraient bénéficier de cette atmosphère.

2) Étape 2 : étude de l'offre actuelle du territoire

Mauges Communauté dispose, depuis sa création, d'un site internet. En réalité, c'est le site du Syndicat mixte de Pays qui a été réhabilité avec la charte graphique de Mauges Communauté. Le site internet actuel est donc dépassé en termes de technologie notamment.

➔ **Pourquoi n'y-a-t-il pas eu de nouveau site internet de créé au 1er janvier 2016 (date de création de Mauges Communauté) ?** Le site actuel peut être qualifié de site « pansement » (il a été efficace pour une courte durée, mais va être remplacé par le vrai site). Cette volonté se justifie par le fait que Mauges Communauté s'est construit progressivement. L'équipe a souhaité attendre que les transferts de compétences soit faits avant d'engager la création d'un nouveau site internet afin qu'il soit le plus complet possible dès son lancement.

J'ai regroupé ci-après les points qui fonctionnent relativement bien sur le site actuel, et ceux qu'il va falloir retravailler. Cette étude a été réalisée en comparant le site actuel de Mauges Communauté à d'autres sites de communautés d'agglomération.

Ce qui fonctionne relativement bien :

La page d'accueil : le taux de rebond (ce qui signifie que les utilisateurs interagissent au moins une fois sur la page d'accueil) est plutôt faible⁵. Cela signifie que les utilisateurs cherchent l'information. De plus, le taux de sortie est également très faible, ce qui signifie que l'utilisateur ne quitte pas la page d'accueil avant d'avoir interagi d'une quelconque manière : il entre sur la page d'accueil, interagit et atterrit sur une autre page du site, il quitte le site après avoir trouvé la réponse à sa/ses question(s).

Le temps passé sur la page d'accueil est de 1 minute, alors que la moyenne de la totalité des pages du site est de 1 minute 20. Cela signifie que les onglets sont relativement clairs et bien identifiés.

La page d'accueil est la page la plus fréquentée du site. Elle fait donc office de portail d'entrée sur le site internet (ce qui est plutôt logique). On suppose ainsi que cette page est relativement bien référencée et efficace.

⁴ Source de l'information : MAISON DE PAYS « Pays des Mauges, charte de territoire », dans http://www.orientation-paysdelaloire.fr/mediatheque/doc_num.php?explnum_id=17910

⁵ **REMARQUE :** toutes les données statistiques présentées dans ce mémoire viennent des rapports obtenus grâce à Google Analytics

Ce qui ne fonctionne pas :

Responsive design⁶ : ce site web est peu adapté pour un téléphone portable (même mise en page que sur ordinateur avec des textes de très petite taille). Le site actuel est visualisé pour 78% des cas sur ordinateur, 15% sur téléphone, et 6% sur tablette. Le responsive design doit donc être appliqué sur le nouveau site internet.

Obsolescence du site : certaines pages du site ne s'affichent plus comme elles le devraient car le site est « trop vieux ». Par exemple, le site s'adapte mal à certains ordinateurs et n'affiche pas tous les onglets. De plus, la page d'accueil devrait présenter une carte du territoire, cependant, cette dernière ne s'affiche pas toujours. (Cette analyse est à mettre en lien avec le responsive design). ([ANNEXE PAGE D'ACCUEIL](#))

Obsolescence des contenus : comme expliqué précédemment, le site actuel de Mauges Communauté s'appuie sur la base de l'ancien site du Syndicat mixte de Pays. Si les contenus ont été mis à jour, il reste malgré tout quelques « erreurs ». Elles s'illustrent surtout par des contenus qui ne sont plus d'actualité, qui sont jugés inutiles, et qu'il faudra veiller à ne pas reporter dans le futur site internet.

Mise en page : certaines pages sont trop longues et ont seulement du contenu de type texte. Elles sont à revoir. Il faudrait mettre en place une mise en page avec davantage de redirections, afin de supprimer les pages trop longues à défiler. De plus, de nombreuses pages sont seulement composées de noms d'élus. Elles doivent aussi être retravaillées (pourquoi ne pas fonctionner avec des propositions de tris en fonction des communes, par exemple, afin d'obtenir les informations des élus par commune)

Pages « vides » : certaines pages sont vides. Autrement dit, il est impossible de cliquer sur l'onglet. Dans ce cas, les pages devraient être désactivées puis réactivées en temps voulu. Les pages vides sont sanctionnées par la dernière mise à jour de google (Google Panda), ce qui pénalise le site actuel. De plus, cela véhicule une image négative auprès de l'utilisateur qui souhaite cliquer sur un onglet qui ne fonctionne pas.

Formulation des onglets : le site actuel est divisé en 4 onglets : « son territoire », « son organisation », « ses missions et projets », « vie pratique ». La formulation des 3 premiers onglets est fortement tournée vers Mauges Communauté elle-même. L'objectif dans le prochain site pourrait être d'utiliser une formulation davantage tournée vers l'utilisateur, la cible. (Malgré tout, cette formulation fonctionne tout de même puisque le temps passé sur la page d'accueil est inférieur à la moyenne du site. On suppose donc que la navigation est un minimum fluide). | [L'HYPOTHÈSE N°1](#) abordera cette question |

Cohérence des sites : le site de Mauges Communauté est un « multi site ». Autrement dit, c'est un portail vers deux autres sites internet : Scènes de Pays (le service culture de Mauges Communauté) et le site du Service déchets. Cependant il existe actuellement peu, voire aucune cohérence entre ces trois sites. Scènes de Pays possède un site de manière légitime étant donné que c'est une marque. En revanche le Service déchets est, comme son nom l'indique, un service de la communauté d'agglomération. Il doit donc réintégrer le site général de Mauges Communauté. L'idée serait de mettre en place une cohérence graphique entre les sites. ([ANNEXE EXEMPLE SITE DE CARQUEFOU](#))

Le moteur de recherche : ce moteur de recherche ne fonctionne pas de la manière la plus intuitive qui soit. En effet, après avoir parcouru de nombreux sites, un moteur de recherche qui fait des propositions de recherche au fur et à mesure que l'utilisateur tape sur

⁶ **Responsive design** : Le responsive web design englobe les techniques de conception de contenus Internet qui permettent de proposer des contenus auto-adaptables en fonction des interfaces de consultation utilisées par le visiteur. Le contenu s'adapte donc à l'outil utilisé par l'internaute | SOURCE : <https://www.definitions-marketing.com/definition/responsive-web-design/>

son clavier (à l'image d'un moteur de recherche classique qui propose des mots lorsque l'on commence à écrire) semble plus adapté.

Accès direct : l'accès direct semble mal renseigné. Il renvoie vers les mêmes intitulés que les onglets, il n'est donc pas réellement « direct ». De plus, l'accès direct permet aux utilisateurs d'accéder rapidement aux pages les plus consultées. Or, les pages indiquées dans l'accès direct actuellement ne font pas toutes partie des pages les plus consultées.

L'accès direct pourrait se faire de 2 manières : en fonction de la fréquentation des pages, ou en fonction des pages de sorties du site internet. | [Une des recommandations](#) abordera cette question |

3) Étape 3 : étude des besoins et attentes des publics territoriaux

Le nouveau site internet de Mauges Communauté doit répondre à 3 objectifs distincts :

- Diffuser un message politique ;
- Remplir un rôle basé sur le service public ;
- Engager et alimenter une démarche de marketing territorial⁷.

Ces trois objectifs visent 3 types de public :

- La volonté de diffuser un **message politique** concerne les **élus** du territoire, qui sont impliqués dans les décisions stratégiques (en fonction des commissions auxquelles ils appartiennent) ;
- La volonté de proposer un maximum de **services publics** satisfaisants s'adresse aux **habitants du territoire**, mais également aux prospects (qui travaillent sur le territoire mais qui n'y habitent pas par exemple) ;
- Enfin, la démarche de **marketing territorial** est adressée pour répondre à un public de **professionnels** constitué des partenaires de Mauges Communauté, des entreprises implantées sur le territoire, mais également des futures entreprises qu'il faut attirer sur le territoire des Mauges.

Ces trois types de public ont évidemment des attentes et des besoins différents. Cette question sera abordée dans la partie à suivre.

Ce diagnostic a permis d'identifier différents enjeux : faire connaître le territoire, parler des services proposés ; attirer des entreprises ; ou encore attirer de nouveaux habitants. Il faut donc déterminer quels sont les cibles concernées par ces enjeux et ensuite établir comment communiquer auprès de ces dernières. De plus, l'état des lieux effectué sur le site actuel permet de recenser les critères qui nécessitent d'être retravaillés. Enfin, il reste à établir un profil précis des cibles pour associer à chacune d'entre elles un objectif particulier duquel découlera un plan de communication.

⁷ **Le marketing territorial** se définit comme « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents.

Autrement dit, faire du marketing territorial c'est influencer les comportements pour parvenir à atteindre aux objectifs fixés : améliorer une réputation, augmenter une part de marché en matière d'implantation d'entreprises, parvenir à accueillir un événement culturel, mieux orienter les parcours de touristes dans une ville, promouvoir des produits agricoles, etc. » | SOURCE : <http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

B - Segmentation

Une fois ce diagnostic effectué, il est important de relever les différentes cibles du nouveau site internet. En effet, Mauges Communauté étant une collectivité, son site internet s'adresse à différents types de cibles, dont les objectifs sont parfois totalement différents.

| Cibles | Caractéristiques générales | Traduction en objectifs |
|--|--|--|
| <p>CIBLE 1 :</p> <p>Les habitants du territoire et usagers des services</p> <p>mais aussi</p> <p>Les nouveaux habitants (mais déjà installés sur le territoire)</p> | <p>Ils sont à la recherche d'une information précise</p> <p>Par exemple : une information sur les jours de collecte ; les comptes rendus du conseil communautaire etc.</p> <p>Ils viennent de s'installer dans les Mauges et ne connaissent pas forcément la pluralité de services proposés par Mauges Communauté.</p> | <p>C'est une cible de particuliers.</p> <p>Elle souhaite avoir un accès rapide à l'information ; il est donc primordial qu'elle trouve rapidement dans quel onglet trouver la réponse à sa question ; la navigation doit être fluide et rapide.</p> <p>Objectif : que l'internaute trouve rapidement l'information recherchée</p> <p>C'est une cible de particuliers.</p> <p>Il faut que l'utilisateur ait envie de rester sur le site internet pour y découvrir l'ensemble des services ; cette cible a également besoin de l'information ; la cible doit pouvoir les adopter le plus rapidement possible ; elle doit comprendre rapidement ce qu'elle peut effectuer sur le site (des démarches de paiement en ligne par exemple)</p> <p>Objectif : que l'internaute trouve rapidement l'information recherchée, voir qu'il puisse en découvrir d'autres à l'occasion d'une navigation fluide.</p> |

| Cibles | Caractéristiques générales | Traduction en objectifs |
|--|--|--|
| CIBLE 2 : Les professionnels, les entreprises implantées sur le territoire, les partenaires de Mauges Communauté, les collaborateurs des Mauges | Ils sont implantés dans les Mauges, ou sont partenaires de Mauges Communauté (voire, ils ont les deux casquettes) et ont besoin de l'information | <p>C'est une cible de professionnels.</p> <p>Ils doivent pouvoir trouver rapidement l'information, qui est légèrement différente d'une information destinée à des particuliers</p> <p>Objectif : que l'internaute trouve rapidement l'information recherchée ; qu'elle leur soit clairement adressée, en tant que professionnels</p> |
| CIBLE 3 : Les prospects | Ceux qui pourraient potentiellement s'implanter dans les Mauges en créant une entreprise. Ceux qui travaillent dans les Mauges mais qui n'y résident pas (de nombreux cadres préfèrent faire les allers/retours) | <p>C'est une cible à deux volets : une partie touche des professionnels, une autre concerne des particuliers.</p> <p>Ainsi, il faut « vendre » le territoire sur les deux points. Cette cible est donc concernée par toutes les informations renseignées sur le site internet.</p> <p>Objectif : donner envie à l'internaute d'adopter les Mauges, pour son entreprise, mais également pour sa vie personnelle</p> |

Une quatrième cible est également à prendre en compte : le moteur de recherche en lui-même. Certes, Google et ses équivalents ne sont pas des cibles à proprement parler. Cependant, leurs attentes doivent être prises en compte dans la mesure où ces derniers conditionnent notre visibilité sur le web. Lors de la rédaction, il faut donc se plier aux attentes de ces moteurs de recherche en termes de référencement. | [L'HYPOTHÈSE N°6](#) abordera cette question |

C - Conclusion du diagnostic

Ce diagnostic nous permet de réaliser que le site internet de Mauges Communauté s'adressera à un public composé de personnes dont les caractéristiques divergent, tout autant que les objectifs : les informations recherchées ne sont donc pas les mêmes. Ces cibles appuient donc les enjeux précédemment mis en valeur :

| Cibles | Enjeux |
|---|---|
| Les habitants du territoire | Informer les habitants ; communiquer sur les possibilités qu'ouvre internet : payement des factures notamment. |
| Les prospects (les professionnels : attirer de la main d'oeuvre, des auto entrepreneurs ; les particuliers : attirer de nouveaux habitants) | Faire connaître le territoire, donner envie d'entreprendre dans les mauges, illustrer le dynamisme du territoire, évoquer les flux qui le traversent. Mais aussi, attirer en termes de vie personnelle dans les Mauges |
| Les entreprises implantées sur le territoire | Informer les professionnels, leur permettre un accès à un onglet qui leur est quasiment réservé (« Entreprendre dans les mauges ») |

III - LA PROBLÉMATIQUE

Mauges Communauté est une collectivité et souhaite mettre en place un nouveau site internet. Ce site s'adresse à différents types de personnes, dont les objectifs de navigation sont différents. La problématique est donc de répondre à ces différentes attentes. Certains publics viennent chercher l'information, elle doit donc leur être communiquée. D'autres viennent simplement naviguer sur le site, sans forcément chercher une information en particulier, ils faut donc les attirer, leur donner envie de découvrir l'ensemble des services, et pourquoi ne pas les surprendre avec le dynamisme des actions mises en place (Scènes de Pays par exemple !).

Aussi, la problématique posée est-elle la suivante :

Comment une collectivité peut-elle communiquer avec une pluralité de cibles, dont les caractéristiques et les objectifs divergent ?

Cette problématique repose sur différents enjeux :

Elle concerne tout d'abord **l'image du territoire**. En effet, un site internet est un moyen de communication. Par définition, il véhicule une image. Un site banal et classique ne donnera pas envie de venir habiter dans les Mauges. À l'inverse, un site dynamique et original intriguera davantage l'internaute qui pourra ensuite se questionner et envisager de s'installer sur le territoire après s'être informé.

La problématique concerne également **l'image de la communauté d'agglomération**. Pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment : un site internet dynamique et original donnera une image positive aux habitants du territoire quant à la collectivité qui gère les services publics qu'ils utilisent au quotidien.

Enfin, la problématique porte également sur une **question « pédagogique »** puisque un des objectifs du site est la diffusion d'informations, notamment à propos des services proposés par la collectivité. Ainsi, le site doit être relativement clair et explicite. L'utilisateur doit recevoir l'information, et la comprendre.

IV - EMISSION ET ANALYSE D'HYPOTHÈSES

Information à noter : toutes les hypothèses sont basées sur les contraintes du moteur de recherche Google. En effet, les statistiques du site ont indiqué que dans 45% des cas, l'utilisateur visualise le site internet via Google. Les attentes des autres moteurs de recherches sont cependant semblables.

Hypothèse n°1 : n'utiliser que 3 onglets sur la page d'accueil

Présentation de l'hypothèse : la plupart des sites de communautés d'agglomération possèdent de nombreux onglets. À l'inverse, l'idée pour le futur site de Mauges Communauté serait davantage de se limiter à 3 onglets : un pour chacune des cibles (si l'on caricature).

Analyse :

Les 3 onglets seraient les suivants :

- L'agglomération ;
- Des services au quotidien ;
- Un territoire pour entreprendre ;

Le premier correspondrait davantage aux prospects, qui veulent découvrir le territoire. Le second s'adresserait plutôt aux habitants qui souhaiteraient obtenir des informations sur les services. Et le dernier serait réservé aux professionnels.

Cela permettrait de continuer la démarche initiée sur le site internet actuel. En effet, la page d'accueil semble bien fonctionner ([VOIR CE QUI FONCTIONNE SUR LA PAGE D'ACCUEIL](#)). Ainsi, le fait d'appliquer de nouveau cette façon de faire, avec peu d'onglets, pourrait être bénéfique. De plus, le fait de n'avoir que 3 onglets permet à l'utilisateur de savoir rapidement où va se trouver l'information qu'il recherche. Cela va donc lui permettre de trouver sa réponse facilement, de naviguer d'une façon fluide et donc de vivre une bonne expérience sur le site.

Le seul point négatif porte sur le fait que ne mettre en place que 3 onglets entraîne de nombreuses sous-parties au sein de chacun des onglets, ce qui peut effrayer. L'attention est donc à porter sur l'arborescence pour mettre en place le plus de redirections possible, afin de ne pas faire peur à l'utilisateur, et qu'il trouve rapidement ce qu'il cherche.

[\(ANNEXE HYPOTHÈSE N°1\)](#)

Conclusion : le fait de mettre en place ces 3 onglets n'est pas un risque pour Mauges Communauté étant donné que sur le site actuel, les onglets sont déjà peu nombreux. Cette hypothèse est bien évidemment à aborder avec le prestataire, lorsqu'il sera choisi, afin d'approfondir la question avec un professionnel.

Résultat : cette décision a été intégrée lors de la rédaction du cahier des charges. En effet, l'arborescence du futur site internet sera construite de cette manière. En revanche, les intitulés seront peut-être amenés à changer (ils resteront tout de même au nombre de trois).

Hypothèse n°2 : chercher à intégrer l'utilisateur lors de la formulation

Présentation de l'hypothèse : cette hypothèse porte sur la formulation des contenus. En effet, il pourrait être intéressant de formuler les choses de manière originale. L'idée serait donc d'utiliser des termes tels que « vous - votre » / « nous - notre » / « mon, ma, mes »

Analyse : inclure l'utilisateur lors de sa navigation peut être une façon de faire. Cette façon de formuler les contenus permet à l'utilisateur de se sentir concerné, de l'inviter à se poser des questions etc.

Ainsi, utiliser « vous », « votre » peut faire partie des façons de parler.

En revanche, utiliser le « nous » peut poser question :

- **Rubrique 1. L'agglo :** aucune sous-rubrique n'invite à utiliser cette façon de parler, on parle davantage du territoire.
- **Rubrique 2. Des services aux quotidien :** certains services proviennent directement de Mauges Communauté, d'autres indirectement (Scènes de Pays), il est donc compliqué d'utiliser le « nous ». En revanche, le « vous » est à utiliser dans cette rubrique. L'idée étant d'inclure au maximum l'utilisateur dans les démarches et propositions de la communauté d'agglomération.
- **Rubrique 3. Un territoire pour entreprendre :** dans cette rubrique, le « nous » serait également mal venu dans la plupart des rubriques. On parle du territoire, des zones d'activités etc.

(ANNEXE HYPOTHÈSE N°2)

Enfin, les déterminants possessifs (« mon, ma, mes »), peuvent également être utilisés. De la même manière que le « vous - votre », les déterminants possessifs vont inclure l'utilisateur. Le fait de voir à l'écrit les questions qu'il se pose dans sa tête lors de sa recherche peut permettre à l'internaute de trouver rapidement l'information.

Conclusion : utiliser le « nous/notre » serait mal venu et inadapté au site internet de Mauges Communauté puisque en général c'est du « territoire » dont on parle. En revanche, le « vous/votre » ainsi que les déterminants possessifs pourraient être des façons de formuler les contenus de la seconde rubrique afin de donner à l'utilisateur le sentiment qu'on répond à sa demande, en proposant un service personnalisé.

Résultat : deux propositions de contenu seront transmises à la responsable du service communication. Une pour laquelle une volonté d'intégrer l'utilisateur a été respectée ; et une autre pour laquelle le contenu a été rédigé de manière plus classique.

(ANNEXE PROPOSITION DE RÉDACTION REPONDANT À L'HYPOTHÈSE N°2)

Hypothèse n°3 : Utiliser la forme interrogative dans les titres

Présentation de l'hypothèse : depuis quelques temps, on observe un effet de « mode » sur Google et les autres moteurs de recherche qui consiste à rédiger les titres sous forme interrogative. L'objectif étant, d'une part, d'utiliser un moyen de rédaction original, et d'autre part, d'utiliser une formulation qui attire l'attention de l'utilisateur (le fait que l'on parle quasiment à sa place va inciter l'utilisateur à se poser la question lui-même, et ainsi à lire la réponse)

Analyse : malgré cet effet de mode, cette technique est souvent déconseillée. En effet, avec la tendance de Google à vouloir garder les internautes sur ses propres pages de résultats, il est risqué d'utiliser la forme interrogative. En effet, Google va utiliser une stratégie de *scraping*⁸ : Google va récupérer le texte de la page de notre site et l'afficher dans les SERP⁹ avec la question et la réponse.

Résultat : l'utilisateur va trouver la réponse à sa question sans avoir besoin d'entrer sur le site web ; on perdra donc une grande partie de trafic potentiel.

Cependant, l'utilisateur va-t-il avoir le réflexe de taper dans la barre de recherche : « quel rôle joue le bureau communautaire de Mauges Communauté » ; nous pouvons, sans prendre beaucoup de risque, affirmer que non. Cette technique est donc effectivement déconseillée pour des questions simples (« comment faire cuire un oeuf à la coque » par exemple). Mais, une grande partie des informations divulguées sur le site internet de Mauges Communauté pourraient être formulées sous la forme de questions dans la mesure où les réponses sont complexes et riches.

Attention : concernant le service déchets, les questions sont simples. Cependant, pour la plupart des réponses, l'utilisateur devra renseigner sa commune nouvelle, voire déléguée, et parfois même son adresse. Il sera donc obligatoirement redirigé vers le site de Mauges Communauté.

(ANNEXE HYPOTHÈSE N°3)

Conclusion : les formes interrogatives peuvent donc être utilisées pour les questions plutôt complexes. Cette formulation est cependant à proscrire pour les questions dont les réponses sont simples. Dans un souci de cohérence, l'utilisation de la forme interrogative n'est peut être pas judicieuse.

Résultat : cette formulation a été utilisée dans certaines propositions de rédaction. Elles seront validées, ou non, lorsque la responsable du service communication aura récupéré le fichier global. Cependant, la forme interrogative a été utilisée pour des questions relativement complexes ; par exemple, « Y-a-t-il des conditions pour obtenir mon composteur ? »

⁸ La technique de **scraping** consiste à présenter la réponse à la question tapée dans la barre de recherche dans les quelques lignes de présentation du site. Ainsi, lorsque l'utilisateur tape une question simple (« combien de temps faire cuire un oeuf ? ») la réponse sera affichée sur la page de résultat de Google et l'utilisateur n'aura pas besoin d'entrer sur un site.

⁹ **SERP** : (pour **S**earch **E**ngine **R**esult **P**age) désigne la page de résultats d'un moteur de recherche, affichée suite à la saisie d'une requête dans le formulaire de recherche. | **SOURCE** : [définition-SEO](#)

Hypothèse n°4 : utiliser des visuels / infographies

Présentation de l'hypothèse : cette hypothèse repose sur le fait d'utiliser un maximum de contenus de type visuel dans les pages du site internet.

Analyse : l'utilisation d'infographies permet de dire rapidement les choses, de manière à être facilement compris. Une bonne infographie est souvent plus lisible qu'un long texte. De plus, l'oeil est toujours plus attiré par une infographie que par un texte.

« 90% des informations retransmises à notre cerveau sont de type visuel ». De plus, « le processus d'analyse de notre cerveau fonctionne 60 000 plus vite pour un visuel que pour un simple texte »¹⁰. Ainsi, l'utilisation d'infographies permettrait de communiquer plus rapidement et de manière plus marquante. Cela permet de rendre le site clair, moins lourd, avec moins de texte, avec des pages moins longues et moins « pleines ».

En revanche, reste à déterminer qui fait ces infographies, à quel coût, sous quel délai etc. En effet, la réalisation d'infographies fait partie intégrante des missions d'un graphiste. Les thèmes des visuels doivent être bien choisis, et les visuels doivent être clairs. Faire appel à un prestataire est donc nécessaire mais couteux.

Utiliser des infographies permet de satisfaire la majorité des cibles visées par le site internet. En revanche, l'une des « cibles » ne se contentera pas d'infographies : Google. En effet, la dernière mise à jour de Google (Google Panda) sanctionne les contenus de mauvaise qualité. Le robot explorateur de Google ne déchiffre pas les informations données dans une image. Etant donné qu'il ne lit pas les contenus de types graphiques, il les sanctionnera ; ou, du moins, il ne les valorisera pas. Les informations principales doivent donc être données dans des textes (et potentiellement résumées ensuite dans des infographies).

(ANNEXE HYPOTHÈSE N°4)

Conclusion : l'utilisation de visuels / d'infographies est nécessaire. Cependant, elle doit être raisonnée. De plus, il faut savoir qu'il existe des solutions¹¹ pour faire en sorte que le moteur de recherche puisse lire une partie des informations contenus dans les images :

- Nommer chaque image à l'aide de mots clés,
- Utiliser la Basile ALT¹² pour que les moteurs puissent lire les informations des images.

Attention tout de même à ne pas utiliser trop d'images sur une même page car elle peuvent ralentir le temps de chargement de la page.

Résultat : des visuels seront intégrés. En effet, les images et infographies que nous souhaitons intégrer seront transmises au prestataire au même titre que les contenus. Cependant, le prestataire devra jouer le rôle de conseiller quant à la quantité d'image ainsi qu'à la description inscrite dans la balise ALT.

¹⁰ Source de l'information : INVOX « Infographies : de l'importance des visuels sur le web », dans <http://inbox.fr/ressources/infographie-de-limportance-des-visuels-sur-le-web/>

¹¹ Source de l'information : EASYBEAR « Marketing entrant », dans marketing-entrant-inbound-marketing.pdf

¹² La balise « ALT », en complément du nom de l'image, permet d'associer un mot clés ou une expression à une image. Le mot clé placé dans la balise ALT remplacera l'image si le navigateur a des difficultés à afficher l'image en question. Les mots contenus dans les balises « ALT » contribuent également à améliorer le référencement de votre site puisqu'elle permet d'employer des mots clés supplémentaires qui seront lus par les moteurs. | SOURCE : <https://www.yakaferci.com/analyse-image-page/>

Hypothèse n°5 : rediriger l'utilisateur

Présentation de l'hypothèse : le site internet de Mauges Communauté est surtout un site à vocation informative. Autrement dit, certaines pages sont longues, les textes sont parfois rébarbatifs puisqu'ils prennent en compte les cas de chacun. Prenons l'exemple d'une page sur le tri des déchets : elle aborde tout type de déchet, et explique ce qu'il faut en faire à chaque fois. L'hypothèse posée serait de rediriger au maximum l'utilisateur. Autrement dit, si on poursuit avec le même exemple : l'utilisateur choisit parmi une liste son déchet, et est ensuite redirigé vers la page qui le concerne. Il se trouve donc sur une page qui le concerne, sans d'autres contenus qui ne l'intéressent pas.

Il existe 2 types de redirections : envoyer l'utilisateur sur un autre site, ou l'envoyer sur une autre page du même site internet (c'est le cas pour l'exemple pris ci-dessus).

Analyse :

>> Envoyer l'utilisateur sur un autre site

Il est dans l'intérêt de Mauges Communauté d'insérer le maximum de lien externes afin de rediriger l'utilisateur vers le site source lorsqu'il a besoin d'une information supplémentaire. Et cela pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, cette pratique sera bénéfique pour le référencement naturel du site puisque l'algorithme de Google valorise les sites internet qui redirigent vers des sites externes.

De plus, insérer des liens pour donner plus d'informations à l'internaute fait gagner du temps à ce dernier en lui évitant de faire à nouveau une recherche. Cela fait également gagner du temps à l'administrateur du site car il est inutile de rédiger de nouveau des contenus qui ont déjà été rédigés par quelqu'un d'autre qui, en général est mieux placé pour parlé du sujet. Enfin, cela fait également gagner du temps à l'administrateur car il n'aura pas à mettre à jour les contenus étant donné que l'information est donnée par un autre site.

En revanche, il est absolument nécessaire d'ouvrir une nouvelle page lorsque l'utilisateur clique sur un lien externe afin qu'il puisse facilement retourner sur le site de Mauges Communauté.

Le fait de rediriger l'utilisateur présente malgré tout quelques inconvénients. Et notamment celui de ne pas le garder sur son propre site, d'où l'intérêt d'ouvrir une nouvelle page lorsqu'il clique sur un lien. De plus, les liens insérés dans le site doivent provenir de sites « sûrs ». En effet, si insérer des liens externes est valorisé par Google, le fait de renvoyer vers des sites de mauvaise qualité sera cependant pénalisé. L'algorithme de Google les pénalise mais pénalise également les sites qui leur génèrent du trafic.

>> Envoyer l'utilisateur sur une autre page du site

Il est également dans l'intérêt de Mauges Communauté de rediriger au maximum l'utilisateur sur son propre site. Il est inutile d'écrire deux fois les mêmes textes, d'autant plus que l'algorithme sanctionne cette pratique lors de son référencement. Ainsi, la redirection est à privilégier. De plus, les pages dont le contenu est trop long peuvent effrayer l'utilisateur et ne le poussent pas à rester sur le site : la redirection est donc à privilégier (cela donne à l'utilisateur l'impression de suivre un chemin qui a été tracé pour sa demande, ce qui est positif).

Dans ce cas, il n'est pas nécessaire d'ouvrir un nouvel onglet car l'utilisateur reste sur le site de Mauges Communauté.

Le seul inconvénient de cette pratique est qu'elle engendre parfois beaucoup de cliques, pour une seule information.

(ANNEXE HYPOTHÈSE N°5)

Conclusion : l'utilisation des redirections est une pratique favorable pour l'image du site internet. Cela facilite la navigation à l'utilisateur et représente un gain de temps pour l'administrateur du site.

Résultat : les redirections souhaitées sont indiquées dans chacune des pages textes. Autrement dit, lorsque le prestataire sera choisi, un dossier lui sera remis avec les textes à inclure dans le site, les images, les documents à télécharger mais aussi des indications. En effet, nous pouvons indiquer le « chemin » que nous souhaitons que l'utilisateur prenne. En revanche, c'est le prestataire qui décidera du choix final d'une part à cause des contraintes entraînées par le logiciel utilisé, et d'autre part car il doit encore une fois jouer le rôle de conseiller.

Hypothèse n°6 : se plier aux attentes de Google

Présentation de l'hypothèse : La clé d'un bon référencement naturel est de se plier aux attentes, parfois rudes, du moteur de recherche. En effet, le fait de respecter ces critères est la clé d'un bon référencement naturel (et, par définition, gratuit !).

Analyse : La, ou plutôt les réponses à cette question sont les suivantes :

Publier régulièrement / mettre à jour les contenus : l'algorithme de Google apprécie les contenus nouveaux. D'où l'intérêt de publier le plus régulièrement possible, et de mettre à jour les contenus le plus souvent possible (tout en apportant réellement de la valeur ajoutée. Il est inutile d'actualiser un contenu simplement pour « mettre à jour ». Il faut ajouter un contenu nouveau, de qualité)

Utiliser des liens : qu'ils soient de nature interne ou externe, Google valorise les sites internet qui ont des liens intégrés à leurs contenus.

Concernant les liens internes, ils seront valorisés. Alors qu'une duplication de contenu sera pénalisée. D'où l'intérêt d'utiliser des liens internes.

A propos des liens externes, ils sont également valorisés par l'algorithme de Google. En revanche, il est indispensable que les échanges de liens soient logiques. Autrement dit, qu'ils soient en rapport avec l'activité.

Utiliser des titres de plusieurs niveaux : pour optimiser son référencement naturel, il faut utiliser des balises « *title* », dans lesquelles on dispose des titres de différents niveaux, avec des mots clés. Pour assurer une page bien référencée, il faut formuler précisément ces balises.

Google apprécie également des titres longs. Formulés de manière à ce que l'on sache de quoi va parler la page et peu banals. (un titre « bienvenue sur le nouveau site internet » ne sera pas valorisé).

Utiliser des techniques de mise en forme : il faut jongler avec les différents moyens de mise en forme afin d'optimiser son référencement. L'utilisation de typographies en gras par exemple est valorisée par l'algorithme des moteurs de recherche.

Attention au responsive design : Google valorisera une démarche de responsive design. (en plus de plaire à Google, cela plaira également aux utilisateurs qui pourront naviguer facilement sur le site internet à partir de n'importe quels outils)

Conclusion : le fait de respecter, lors de la rédaction des contenus, ces quelques points permettrait au futur site d'être bien référencé naturellement.

Résultat : ces formalités seront vérifiées et encadrées par le prestataire. De plus, une formation sera donnée aux administrateurs du site, ces notions seront donc abordées (le besoin de formation a été inscrit au cahier des charges).

V - RÉPONSE À LA PROBLÉMATIQUE

Différentes propositions ont donc été faites pour répondre à la problématique suivante :

Comment une collectivité peut-elle communiquer avec une pluralité de cibles, dont les caractéristiques et les objectifs divergent ?

Ainsi, le diagnostic a mis en valeur différentes cibles, dont les objectifs sont différents. L'idée est donc d'adapter la communication, et par conséquent les contenus en fonction des cibles. Pour cela, l'hypothèse n°1, qui préconise la mise en place de 3 onglets semble particulièrement adaptée étant donné que les cibles sont au nombre de trois :

1. Les habitants / les nouveaux habitants (que l'on regroupe puisque leur objectif principal est le même : prendre connaissance des services proposés par Mauges Communauté) ;
2. Les entreprises implantées sur le territoire : qui cherchent une information de type professionnel ;
3. Les prospects (les entreprises qui pourraient venir s'implanter et les particuliers qui habitent sur un autre territoire) : il faut leur donner envie de venir dans les Mauges.

L'existence de ces 3 cibles détermine en grande partie la réponse à la problématique. Mauges Communauté devra adopter une façon de communiquer simple, efficace et « pratico-pratique » dans les pages adressées à la première cible. Elle devra mettre en place le même style de communication pour la seconde cible, avec pour seule différence le fait d'utiliser un vocabulaire davantage professionnel. Enfin, pour la troisième cible, elle devra mettre en place une communication axée sur le marketing territorial : vendre le territoire, donner envie d'y habiter, d'y travailler.

VI - RECOMMANDATIONS

Des propositions de solutions ont été faites pour répondre à la problématique de départ. Cependant, il existe de nombreuses autres pistes à explorer.

Les réseaux sociaux :

Mauges Communauté pourrait étendre ses moyens de communication aux réseaux sociaux. Même si une amorce de lancement de page Facebook est déjà en cours, il faudrait trouver une façon d'attirer les utilisateurs sur la page. J'ai eu l'opportunité d'assister à une demie journée de formation aux côtés de Marie et Alexandra (la responsable du service et la chargée de communication). Il faudrait attirer plus de fans sur la page. Pour cela, pourquoi ne pas mettre le logo de « Facebook » sur les autres supports de communication par exemple ? Il serait également possible d'ajouter sur le nouveau site internet un accès direct à la page Facebook de Mauges Communauté.

De plus, Mauges Communauté, par le biais de son service culture, pourrait également utiliser un autre réseau social : Instagram. En effet, Instagram est un réseau qui privilégie les photographies. Scènes de Pays aurait donc intérêt à alimenter une page sur ce réseau afin de donner envie aux habitants du territoire d'aller voir les spectacles. Il est vrai que le service culture communique déjà via Facebook, mais Instagram mettrait plus en valeur les photographies et serait une nouvelle porte d'entrée pour toucher une autre cible. (Petite astuce : il est possible de lier les deux comptes pour que les photographies publiées sur Instagram apparaissent sur Facebook. Ainsi, un seul poste alimente les deux réseaux !)

Un site pour les professionnels : Mauges Communauté aurait également intérêt à mettre en place un site professionnel. Autrement dit, transformer l'onglet « Entreprendre dans les Mauges » en un site internet réservé aux partenaires économiques et aux professionnels en général. Cela préciserait la segmentation vue précédemment et marquerait une barrière entre les particuliers et les professionnels. Cela donnerait une image sérieuse du territoire. De plus, un professionnel aura sûrement plus envie de rester sur un site qui lui est réservé plutôt que sur une page d'un site général.

Ajouter deux onglets en haut de page : il est également possible d'ajouter un onglet « installer votre famille » et « implanter votre entreprise » afin d'ajouter une autre porte d'entrée, qui correspond toujours aux types de cible. ([ANNEXE PROPOSITION D'AJOUT D'ONGLETS](#))

Un « accès direct » différent : L'accès direct actuel n'est pas vraiment bien renseigné puisqu'il n'est basé ni sur les pages les plus consultées, ni sur les pages de sorties¹³. ([ANNEXE ANALYSE ACCÈS DIRECT](#)) Si on poursuit dans la logique de créer un site pour les professionnels, l'accès direct s'adresserait finalement davantage aux habitants, qui recherchent principalement des informations sur les services. L'accès direct pourrait donc être constitué des différents services proposés par Mauges Communauté. ([ANNEXE PROPOSITION D'ACCÈS DIRECT](#))

¹³ La page de sortie est la page sur laquelle l'utilisateur a quitté le site internet. On suppose que ce dernier l'a quitté car il a trouvé l'information souhaitée. On pourrait également penser que ces pages sont à reconstruire car si l'utilisateur l'a quitté, c'est qu'elles « ne lui plaisaient pas ». Cependant, lorsque l'on voit la nature de ces pages, il est plus logique de penser que l'utilisateur a trouvé l'information qu'il cherchait.

CONCLUSION

Ces 2 mois de stage se concluent par la réalisation d'un fichier construit à l'image de l'arborescence du futur site internet. Tous les contenus rédigés dans le cadre de ma mission principale sont classés dans ce fichier, en fonction de l'arborescence prévue. Il reste encore des pages à construire. Pour cela, ce fichier a été transmis à la responsable du service qui le transmettra, lorsqu'il sera terminé au prestataire qui transposera les contenus dans le corps du nouveau site internet.

Cette expérience au sein de Mauges Communauté m'a permis d'affiner mon projet professionnel. J'ai pu découvrir deux approches de la communication : la place de l'annonceur, et le rôle de l'agence.

Grâce à ma participation à quelques réunions avec Médiapilote, agence de communication, j'ai pu découvrir qu'il existe des postes en agence qui pourraient m'intéresser. Et notamment les postes qui sont en lien avec les clients (les personnes qui réalisent des veilles concurrentielles qui aident ensuite à la prise de décision, les personnes qui forment les clients sur les réseaux sociaux, etc.)

D'un autre côté, j'ai découvert la communication chez l'annonceur, au sein d'une collectivité. Ce secteur m'était inconnu, et il s'avère qu'il m'attire. J'ai été surprise par la polyvalence de Marie et Alexandra (les deux membres du service communication). En effet, elles créent des supports de communication internes et externes, elles travaillent avec des prestataires, elles organisent des événements, elles alimentent les réseaux sociaux etc. J'ai donc réellement apprécié la diversité de leurs missions. Enfin, j'ai également aimé le travail d'équipe mis en place.

Pour terminer, l'expérience vécue au sein de Mauges Communauté me conforte également dans mon projet de formation. En effet, j'intégrerai l'année prochaine un Bachelor Communication au sein de l'école ESGRennes, pour ensuite poursuivre en Master.

J'avais été marquée par un précédent stage en agence de communication, par l'ambiance et par le manque de collaboration. À l'inverse, cette expérience au sein de Mauges Communauté me conforte dans mon projet professionnel ! Reste maintenant à déterminer la place que je souhaite occuper : l'annonceur (décisionnaire) ou l'agence (force de proposition).

SITOGRAPHIE

Page 10 | CITATION | MAISON DE PAYS « Pays des Mauges, charte de territoire », dans http://www.orientation-paysdelaloire.fr/mediatheque/doc_num.php?explnum_id=17910

Page 10 | DÉFINITION « RESPONSIVE DESIGN » | SOURCE : <https://www.definitions-marketing.com/definition/responsive-web-design/>

Page 12 | DÉFINITION « MARKETING TERRITORIAL » | SOURCE : <http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

Page 19 | DÉFINITION « SERP » | SOURCE : [définition-SEO](#)

Page 20 | SOURCE DE L'INFORMATION SUR LES INFOGRAPHIES | INVOX « Infographies : de l'importance des visuels sur le web », dans <http://inbox.fr/ressources/infographie-de-limportance-des-visuels-sur-le-web/>

Page 20 | SOURCE DE L'INFORMATION SUR LES IMAGES | EASYBEAR « Marketing entrant », dans [marketing-entrant-inbound-marketing.pdf](#)

Page 20 | DÉFINITION « BALISE ALT » | SOURCE : <https://www.yakaferci.com/analyse-image-page/>

SOURCE DES ILLUSTRATIONS

Page 3 | CARTE DE TERRITOIRE | SOURCE : <http://www.maugescommunaute.fr/module-pagesetter-viewpub-tid-2-pid-1.html>

Page 3 | MAUGES COMMUNAUTÉ EN CHIFFRES | Infographie réalisée par moi même, dans le cadre du rapport de stage

Page 4 | L'ÉCONOMIE | Infographie réalisée par moi même, dans le cadre du rapport de stage

Page 4 | LE TOURISME, LA CULTURE ET LE PATRIMOINE | Infographie réalisée par moi même, dans le cadre du rapport de stage

Page 4 | LA CULTURE, LE SPORT, LA SOLIDARITÉ ET LE MILIEU ASSOCIATIF | Infographie réalisée par moi même, dans le cadre du rapport de stage

ANNEXES Page 1 | ORGANIGRAMME | SOURCE : MAUGES COMMUNAUTÉ

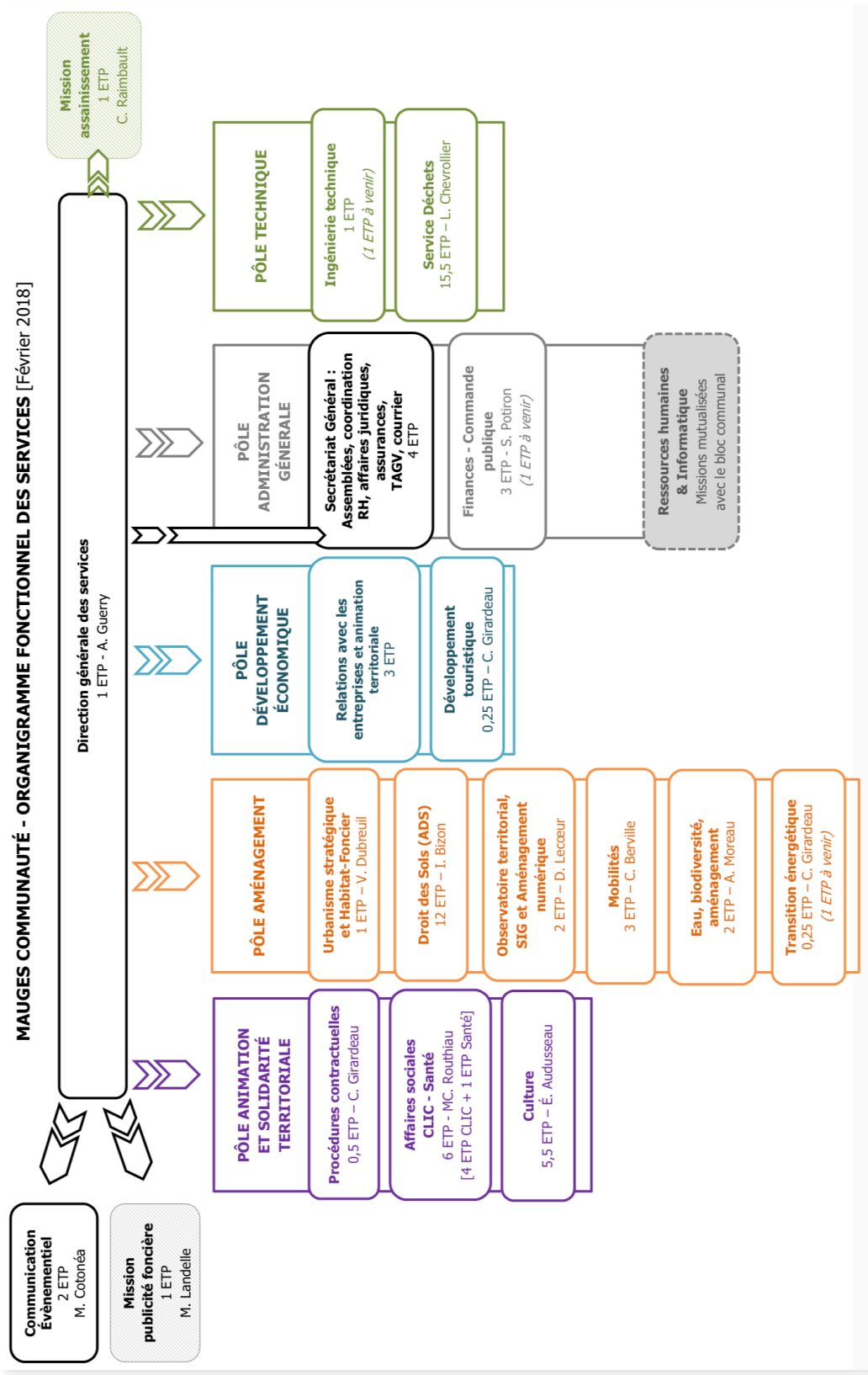
ANNEXES Page 2 | LES NIVEAUX DE RESPONSABILITÉ | SOURCE : MAUGES COMMUNAUTÉ dans « Une nouvelle architecture territoriale pour les Mauges » - document fournis par la structure.

ANNEXES

Table des matières

| | |
|---|----|
| ANNEXE N°1 : Organigramme | 1 |
| ANNEXE N°2 : Responsabilités | 2 |
| ANNEXE N°3 : Autres opportunités | 3 |
| ANNEXE N°4 : Page d'accueil | 4 |
| ANNEXE N°5 : Site de Carquefou | 5 |
| ANNEXE N°6 : HYPOTHÈSE 1 | 6 |
| ANNEXE N°7 : HYPOTHÈSE 2 | 6 |
| ANNEXE N°8 : Proposition de rédaction répondant à L'HYPOTHÈSE N°2 | 7 |
| ANNEXE N°9 : HYPOTHÈSE 3 | 9 |
| ANNEXE N°10 : HYPOTHÈSE 4 | 9 |
| ANNEXE N°11 : HYPOTHÈSE 5 | 10 |
| ANNEXE N°12 : Proposition d'ajout d'onglets | 11 |
| ANNEXE N°13 : Analyse « accès direct » | 12 |
| ANNEXE N°14 : Proposition d'accès direct | 13 |

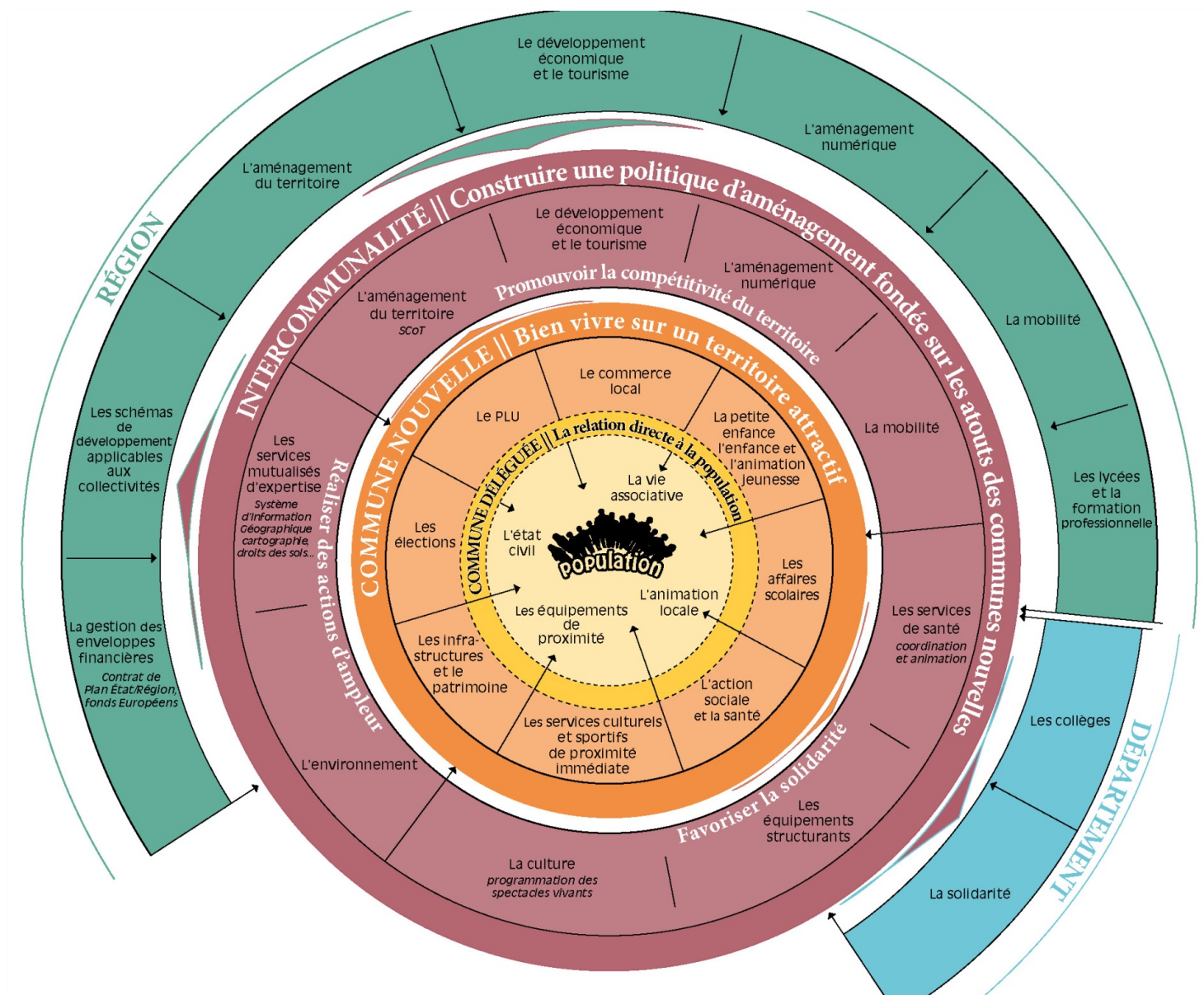
ANNEXE N°1 : Organigramme



Source : MAUGES COMMUNAUTÉ

ANNEXE N°2 : Responsabilités

Vous retrouverez dans ce document les responsabilités de la Région, du Département, de Mauges Communauté, des communes nouvelles et des communes déléguées.



Source : MAUGES COMMUNAUTE dans « Une nouvelle architecture territoriale pour les Mauges » - document fournis par la structure.

ANNEXE N°3 : Autres opportunités

| AUTRES OPPORTUNITÉS | | | | |
|--|---------------|--|---|--|
| Formation facebook | Jeu. 26 avril | Formation de la part de l'agence de communication Médiapilote sur l'utilisation de facebook, les façons de communiquer etc. | / | / |
| Conférence sur le tourisme d'affaires | Mer. 16 mai | Séminaire pour lequel tous les élus du territoire étaient conviés. L'objectif était de présenter les avancements des projets de la collectivité par thématique, puis d'aborder le sujet d'une nouvelle stratégie : le tourisme d'affaires dans les Mayennes. | / | Prise de vues pour illustrer le magazine ; aide à l'installation et au rangement de la salle |
| Visite d'une entreprise dans le cadre de la visite du préfet de Maine-et-Loire | Jeu. 17 mai | Visite de l'entreprise Grégoire Besson à Sèvremoine : visite des ateliers, puis présentation de l'entreprise et de son historique. | / | / |

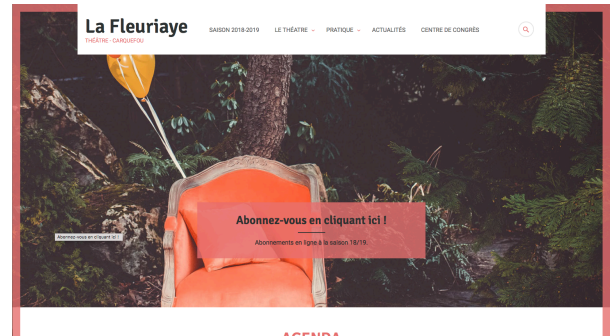
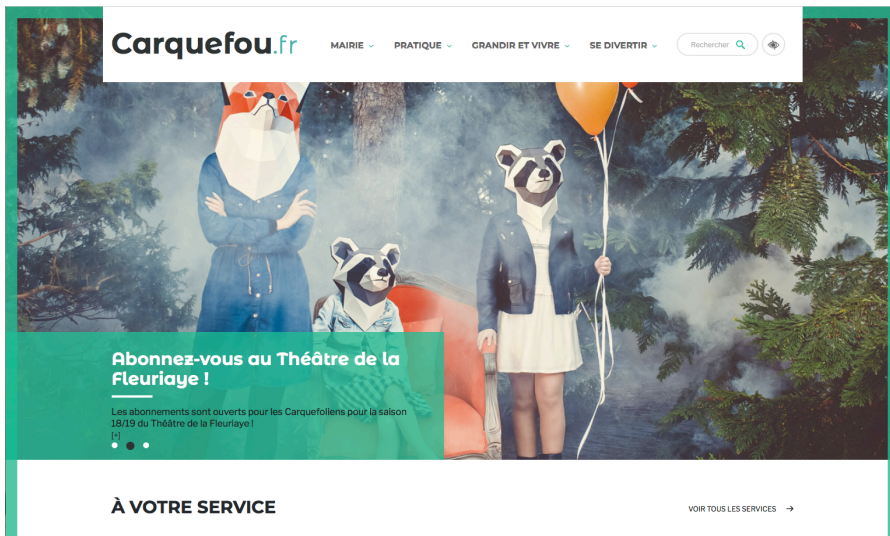
ANNEXE N°4 : Page d'accueil

Une carte du territoire devrait s'afficher

L'onglet ne s'affiche pas correcteur sur un ordinateur de type mac



ANNEXE N°5 : Site de Carquefou



Le site général est celui de la mairie de Carquefou. On remarque une réelle cohérence entre ce site portail et les sites liés.

L'idée serait donc de reproduire une même cohérence pour le site général de Mauges Communauté, et les mini-sites qui existeront.

ANNEXE N°6 : HYPOTHÈSE 1

| Mettre en place 3 onglets | |
|---|---|
| + | - |
| <ul style="list-style-type: none">- Continuer la démarche initiée sur le site internet actuel - dont la page d'accueil fonctionne relativement bien- À chaque cible son onglet ;- Faciliter la navigation ;- Permettre aux utilisateurs de savoir rapidement où se diriger | <ul style="list-style-type: none">- Beaucoup de sous rubriques dans les onglets ;- Beaucoup de cliques |

ANNEXE N°7 : HYPOTHÈSE 2

| Utiliser une formulation qui inclut l'utilisateur | |
|---|--|
| + | - |
| <ul style="list-style-type: none">- Le rendre plus concerné ;- Lui donner envie de rester sur le site, puisque l'on parle de lui ;- Rendre le site dynamique. | <ul style="list-style-type: none">- Parfois peu cohérent : Le « vous » le sera particulièrement dans la rubrique « des services au quotidien » Le « nous » ne le sera pas souvent, car on prône la plupart du temps des informations du territoire |

ANNEXE N°8 : Proposition de rédaction répondant à L'HYPOTHÈSE N°2

La page suivante est un extrait de proposition de rédaction de contenu pour la page intitulée « Le compostage ». A titre indicatif les « H1, H2 et H3 » correspondent à des niveaux de titres. Et la section « rubriques sur la gauche » correspond à une indication pour le prestataire pour que ces pages soient disponibles en accès direct sur le nouveau site.

TITRE DE LA PAGE :
COMPOSTAGE

MOTS CLÉS : COMPOSTAGE, COMPOSTEUR

RUBRIQUES SUR LA GAUCHE : LA PRÉVENTION / DÉFI ZÉRO DÉCHET / COUCHES LAVABLES / GOBELETS RÉUTILISABLES / RÉEMPLOI / RÉPARATION / STOP-PUB / VALORISATION DES VÉGÉTAUX

H1 : Le compostage

Chapô : Le compostage est un processus de transformation de la matière organique (végétaux, épluchures de légumes...) par des micro-organismes (bactéries, champignons microscopiques...) en présence d'air et d'eau. Il vous permettra d'obtenir un produit utilisable comme engrais pour votre jardin.

H2 : Grâce au compostage, vous pourrez :

- Réduire de 30% la quantité de déchets ménagers présents dans votre poubelle,
- Produire un amendement de qualité pour votre jardin
- Participer à la protection de l'environnement

H2 : Obtenir votre composteur

Mauges Communauté met à votre disposition un composteur de 320 L, moyennant **une participation unique et définitive de 15 €.**

H3 : Y-a-t-il des conditions pour obtenir mon composteur ?

- Verser une participation définitive de 15 € à l'ordre du Trésor Public pour la mise à disposition d'un composteur qui reste la propriété de Mauges Communauté,
- Signer la convention de mise à disposition d'un composteur
- Suivre les instructions données par le Mauges Communauté pour son utilisation.
- Répondre aux enquêtes de suivi.

H3 : Que faire de mon composteur si je déménage ?

En cas de déménagement :

- Hors du territoire : vous devez restituer le le composteur vide et propre à Mauges Communauté. Un composteur laissé sur place et non vidé, vous sera facturé 50 €. Cette somme correspond au déplacement d'un agent de Mauges Communauté, au transport de l'équipement et à son vidage aux frais de la collectivité.
- Sur le territoire : vous pouvez conserver le composteur et l'emmener à votre nouvelle adresse, en l'indiquant au préalable à Mauges Communauté.

Pour comparer, voici la même page, rédigée de manière plus institutionnelle, sans mettre en avant une volonté particulière d'intégrer l'utilisateur :

TITRE DE LA PAGE :
COMPOSTAGE

MOTS CLÉS : COMPOSTAGE, COMPOSTEUR

RUBRIQUES SUR LA GAUCHE :

LA PRÉVENTION
DÉFI ZÉRO DÉCHET
COUCHES LAVABLES
GOBELETS RÉUTILISABLES
RÉEMPLOI
RÉPARATION
STOP-PUB
VALORISATION DES VÉGÉTAUX

H1 : Le compostage

Chapô : Le compostage est un processus de transformation de la matière organique (végétaux, épluchures de légumes...) par des micro-organismes (bactéries, champignons microscopiques...) en présence d'air et d'eau. Il permet d'obtenir un produit utilisable comme engrais pour le jardin.

H2 : Le compostage permet :

- Réduire de 30% la quantité de déchets ménagers présents dans votre poubelle,
- Produire un amendement de qualité pour votre jardin
- Participer à la protection de l'environnement

H2 : Obtenir un composteur

Mauges Communauté met à disposition des foyers qui le souhaite un composteur de 320 L, moyennant **une participation unique et définitive de 15 €**.

H3 : Quelles sont les conditions de mise à disposition d'un composteur ?

- Verser une participation définitive de 15 € à l'ordre du Trésor Public pour la mise à disposition d'un composteur qui reste la propriété de Mauges Communauté,
- Signer la convention de mise à disposition d'un composteur
- Suivre les instructions données par le Mauges Communauté pour son utilisation.
- Répondre aux enquêtes de suivi.

H3 : En cas de déménagement

En cas de déménagement :

- Hors du territoire : le composteur doit être restitué vide et propre à Mauges Communauté. Un composteur laissé sur place et non vidé, sera facturé 50 €. Cette somme correspond au déplacement d'un agent de Mauges Communauté, au transport de l'équipement et à son vidage aux frais de la collectivité.
- Sur le territoire : il est possible de conserver le composteur en l'indiquant la nouvelle adresse au préalable à Mauges Communauté.

ANNEXE N°9 : HYPOTHÈSE 3

| Utiliser la forme interrogative dans les T. et les ST ? | |
|---|---|
| + | - |
| <ul style="list-style-type: none">- Susciter l'intérêt,- Attirer la curiosité, intrigue,- Donne un certain dynamisme à la lecture,- Faire en sorte que l'utilisateur se pose la question, et cherche donc à y répondre en restant sur notre site | <ul style="list-style-type: none">- Attention à la technique de <i>scraping</i> (qui ne devrait cependant pas toucher une majorité de contenus nous concernant),- Utiliser une technique qui est né d'un effet de mode : peu original finalement |

ANNEXE N°10 : HYPOTHÈSE 4

| Utiliser des infographies | |
|---|---|
| + | - |
| <ul style="list-style-type: none">- Rend le site dynamique,- Rend le site moderne,- Attire l'oeil,- Les informations sont plus faciles à trouver,- Les informations sont plus faciles à mémoriser,- Les contenus seront plus lus qu'un texte | <ul style="list-style-type: none">- Qui fait ces infographies,- A quel coût,- Dans quel délais ?- Attention, le robot-explorateur de Google ne peut pas identifier le texte contenu dans les éléments graphiques |

ANNEXE N°11 : HYPOTHÈSE 5

| Rediriger vers des liens externes | |
|---|---|
| + | - |
| <ul style="list-style-type: none">- Pratique conseillée pour optimiser le SEO (le référencement naturel),- Gain de temps pour l'utilisateur,- Gain de temps pour l'administration du site,- Diffuser des informations complètes, sûres, et mise à jour régulièrement | <ul style="list-style-type: none">- Ne pas garder l'utilisateur sur notre propre site,- Attention à ne pas se faire pénaliser par Google |

| Rediriger vers des contenus internes | |
|---|--|
| + | - |
| <ul style="list-style-type: none">- Évite les pages trop longues qui font fuir,- Donne à l'utilisateur une impression de service personnalisé, et donc développe le capital sympathie de la collectivité | <ul style="list-style-type: none">- Cela engendre parfois beaucoup de cliques pour une seule information |

ANNEXE N°12 : Proposition d'ajout d'onglets

L'exemple a été prit sur le site de Nevers Agglomération.



À savoir que, dans le premier onglet apparait une présentation du territoire, axée qualité de vie (côté travail, côté famille, côté études, côté loisirs, sports et culture). Le second est axé environnement économique (où se renseigner, les atouts du territoire, etc.).

Utiliser cette formulation rendrais l'accès aux nouveaux habitants et aux entrepreneurs simple.

Cependant, il existe déjà un onglet « un territoire pour entreprendre » qui risque de faire doublon avec le second onglet.

En revanche, rien n'est vraiment prévu pour attirer les nouveaux habitants. La solution peut être de supprimer l'onglet « implanter votre entreprise » puisque les informations seront reprises dans l'onglet « un territoire pour entreprendre » tout en gardant le premier onglet « installer votre famille ». Le fait de formuler cet onglet de cette manière permet d'illustrer une démarche de marketing territorial qui est, certes, déjà mise en valeur sur le site, mais qui le serait encore plus.

| Ajouter un onglet « installer votre famille » | |
|--|--|
| + | - |
| <ul style="list-style-type: none">- Peu attirer des nouveaux habitants,- C'est un moyen de présenter les atouts du territoire,- Permet un accès facile aux prospects qui réfléchissent à venir habiter dans les Mauges | <ul style="list-style-type: none">- Peut ne pas être cohérent de rajouter un onglet qui n'est pas dans la même « lignée » que les 3 autres (cet onglet serait à part des 3 autres onglets; en haut à droite?)- Risque de répétition ? |

ANNEXE N°13 : Analyse « accès direct »

L'accès direct actuel de Mauges Communauté présente les onglets suivants : « SIG », « Statistiques et cartographies », « Action Climat Énergie », « CLIC : informations pour les seniors », « SCoT », « Urbanisme / Droit des sols ».

Or, on suppose qu'un accès direct peut être constitué de deux manières : basé sur les pages les plus consultées, ou sur les pages de sorties. Or, d'après les tableaux mis en place grâce à Google Analytics, il n'a été construit sur aucun des deux modes.

Les pages les plus fréquentées sur la période¹⁴ sont les suivantes :

| Titre de la page | Nombre de visites sur la période | Commentaire |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| Page d'accueil | 72 586 | L'accès direct ne doit pas renvoyer vers la page d'accueil. C'est un outil qui facilite la navigation lorsque l'utilisateur est sur la page d'accueil. Bien qu'il soit accessible sur toutes les pages, c'est sur la page d'accueil qu'il est le plus utilisé. |
| Une nouvelle intercommunalité | 10 892 | L'accès direct pourrait donc être composé des pages suivantes |
| Mauges-sur-Loire | 13 304 | |
| L'équipe administrative et technique | 6 060 | |
| Les élus | 5 824 | |
| Beaupréau-en-Mauges | 4 931 | Insérer le formulaire de contact dans l'accès direct n'est pas judicieux étant donné que l'accès à ce formulaire est déjà en bas de page. |
| Nous contacter | 4 616 | |

Les pages de sorties les plus récurrentes sont les suivantes :

| Titre de la page | Nombre de visites sur la période | Commentaire |
|-----------------------|----------------------------------|---|
| Mauges sur Loire * | 8 637 | L'accès direct pourrait donc être composé des pages suivantes |
| Orée d'Anjou * | 5 338 | |
| Beaupréau en mauges * | 4 962 | |
| L'intercommunalité | 2 535 | |
| CLIC | 1 952 | |

¹⁴ La période choisie s'écoule du 1er janvier 2016 (date de création de Mauges Communauté) au 31 mars 2018

Les mois d'avril et mai ont été exclus car leur analyse est faussée étant donné que j'ai passé beaucoup de temps sur le site dans le cadre de ma mission.

ANNEXE N°14 : Proposition d'accès direct

L'idée pourrait être de construire l'accès direct de la manière suivante :

- > CLIC : information seniors
- > Santé
- > Gestion des déchets
- > Mobilités
- > Gens du voyage
- > Scènes de Pays