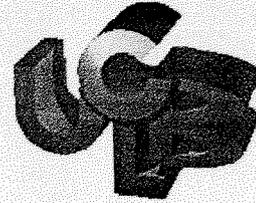


**Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques**



**Université Claude Bernard Lyon 1
43, boulevard du 11 Novembre 1918
69622 VILLEURBANNE CEDEX**

DESS en Ingénierie Documentaire

Rapport de stage

**VALORISATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA
VIENNE PAR L'INTERNET : LE SITE DEPARTEMENTAL
DU TOURISME ET LE SITE MARCHAND DE LA CITE DE
*L'ECRIT ET DES METIERS DU LIVRE***

Aïcha LOULI-CORDIER

Sous la direction de
M. Hugues LALLEMAND et de Mlle Céline DINDINAUD
Conseil Général de la Vienne- Direction du Tourisme-Poitiers (86)

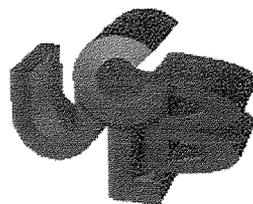
2000

BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



8142002

M 2000 ID ST 20



**Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques**

**Université Claude Bernard Lyon 1
43, boulevard du 11 Novembre 1918
69622 VILLEURBANNE CEDEX**

DESS en Ingénierie Documentaire

Rapport de stage

**VALORISATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA
VIENNE PAR L'INTERNET : LE SITE DEPARTEMENTAL
DU TOURISME ET LE SITE MARCHAND DE LA *CITE DE
L'ECRIT ET DES METIERS DU LIVRE***

Aïcha LOULI-CORDIER

Sous la direction de
M. Hugues LALLEMAND et de Mlle Céline DINDINAUD
Conseil Général de la Vienne- Direction du Tourisme-Poitiers (86)

2000

Valorisation du potentiel touristique de la Vienne par l'Internet : le site départemental du tourisme et le site marchand de la Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre

Résumé :

En vue de la création du site de la Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre, nous avons effectué une analyse de l'existant, une définition et une proposition d'architecture d'un commerce en ligne intégré au site général. Après un état des lieux du site départemental du Tourisme de la Vienne, nous avons passé en revue des structures analogues et fait une analyse critique d'espaces marchands en ligne pour, finalement, proposer un nouveau plan de site.

Descripteurs :

Site web ; commerce électronique ; internet ; étude de marché ; cybertourisme.

Valorization of the tourism potential of Vienne through Internet ; the department Tourism site and the commercial site of the "Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre".

Abstract :

In order to create the site of the "Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre", we have analysed the existing, defined and suggested an architecture for an e-commerce to be integrated to the general site. After having reviewed the Tourism site of the french department of Vienne, we have surveyed similar structures, made a critical analyse of some on-line store frameworks and eventually suggested an new site scheme.

Keywords :

Web site ; e-commerce ; Internet ; market study ; cybertourism.

Remerciements

Je tiens à remercier Céline Dindinaud et Christelle Savigny pour leur disponibilité et leur soutien souriant, Sébastien Abonneau et Edwige Chanut pour leur accueil cordial, Hugues Lallemand pour m'avoir reçu à la Direction du Tourisme et considéré comme l'un des membres de son équipe.

Merci à Anne-Marie et Jacques pour leur amitié, à Angélique pour sa présence malgré l'éloignement.

Table des matières

Introduction	5
Première partie : Le projet de la <i>Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre</i> dans son cadre institutionnel	8
Le Conseil Général.....	8
Les projets structurants du département.....	9
La Direction du Tourisme.....	10
Le site de Montmorillon.....	13
La Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre.....	15
Deuxième partie : Un environnement concurrentiel	18
Les attentes des commerçants de la CEML.....	18
Les autres villages du Livre et le web.....	22
Les villages du livre : accueil et architecture.....	24
Trouver les villages du Livre : un jeu de pistes.....	26
Vers le commerce en ligne.....	27
Sites commerciaux : les formules existantes.....	29
Troisième partie : L'espace marchand de la CEML en ligne	34
L'environnement actuel : le site de la CEML.....	34
Définition des fonctionnalités et des modalités pour la préparation d'un devis.....	38
La fiche descriptive de livre ou d'objet.....	39
La présentation du site du commerce électronique.....	39
Demande de devis.....	43
Quatrième partie : Le site web du Tourisme au Conseil Général de la Vienne	45
Le site web du Tourisme tel qu'il existe actuellement.....	47
L'environnement concurrentiel : les autres sites équivalents.....	49
Les propositions issues de l'analyse.....	52
Conclusion.....	60
Conclusion	61
Bibliographie	63
Table des figures	66
Annexes	67

Introduction

Le Conseil Général de la Vienne a entrepris, avec la création du Futuroscope, de développer le potentiel touristique du département. L'analyse du secteur touristique, d'un point de vue général, montre de grandes différences régionales et un grand potentiel de créations d'emplois. Le tourisme, à l'échelle économique nationale, est un élément très important dans la balance économique ; à l'échelle de la région Poitou-Charentes, il représente un chiffre d'affaires de 8 milliards de francs, 11000 emplois permanents et 23000 emplois saisonniers¹ ; ce poids explique une politique concrétisée par un contrat de plan national établi pour une durée de cinq ans. La croissance exceptionnelle de la branche touristique a favorisé une recherche visant à valoriser les attractions et analyser les demandes des visiteurs. La concentration dans le temps et dans l'espace de la fréquentation des sites touristiques amène les autorités départementales, principalement la Direction du

¹ Source : *Projet régional Poitou-Charentes 2010. Créons l'avenir*, adopté le 5 juillet 1999, Conseil Régional Poitou-Charentes, 1999, p. 124.

Tourisme, à rechercher des moyens permettant de maintenir une fréquentation régulière, indépendante des aléas saisonniers.

La mise en œuvre du projet de valorisation touristique dans la Vienne est passée par la mise en place de zones d'attraction du grand public. Après la création de trois sites animaliers, le projet culturel d'une *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre (=CEML)*, à Montmorillon, est mis en place au début de l'été 2000, pour faire pendant au parc européen de l'image qu'est le Futuroscope.

Le développement des pôles de loisirs n'est qu'une partie du plan de valorisation du potentiel touristique ; la politique de communication et la promotion du cybertourisme en constitue la seconde partie. Une campagne publicitaire à l'échelle nationale a assuré la visibilité des nouvelles attractions et, dès 1997, le Conseil Général de la Vienne a mis en place un site web pour le tourisme départemental. La création des unités d'attraction ayant accaparé l'équipe de la Direction du Tourisme, le site n'a pas évolué depuis et une mise à jour, voire une réorganisation complète, est nécessaire.

En effet, comme le chantier de la *Cité de l'Écrit* mettait en place un nouveau type d'offre impliquant le commerce des livres et une large variété d'articles associés, la Direction du Tourisme a souhaité créer, pour valoriser son nouveau produit, un site web à vocation touristique au sein duquel un site commercial trouverait sa place. Cette démarche va de pair avec la recherche d'un nouveau concept pour le site consacré au tourisme dans la Vienne.

La refonte du site web du Tourisme au Conseil Général de la Vienne et la réalisation du site commercial de la *Cité de l'Écrit* ont constitué les missions du présent stage. Les relations contractuelles étant déjà engagées, avant le début du stage, avec des prestataires de service pour la confection du nouveau site web, la stagiaire s'est vu confier la tâche de diriger le projet, en concevant et en supervisant la nouvelle création. Le travail sur le projet en cours s'effectue en liaison directe avec le Directeur du tourisme et l'une de ses collaboratrices. Cette dernière effectue des tâches de webmestre sur le site actuel du tourisme, qui sera lui-même entièrement refondu. Lors de rencontres hebdomadaires, un

point est fait avec le Directeur sur l'état d'avancement du travail et sur les décisions à prendre afin de les répercuter auprès de l'agence de création web.

La stagiaire est l'intermédiaire entre la Direction du Tourisme et une société de création externe, *Hugo production*, chargée de créer le site. Les créatifs du site web de la Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre sont au nombre de deux. La société est extérieure à la cellule Tourisme du Conseil Général. Ils avancent au fur et à mesure des directives et des désirs des responsables du site touristique de Montmorillon.

La création d'un site commercial pour la *Cité de l'Écrit* imposait, une analyse de l'existant et de l'environnement, tant en termes géographiques, économiques et sociaux, qu'en termes de concurrence sur le marché européen et mondial.

L'estimation des besoins et la définition des orientations générales mettent en évidence les spécificités d'un projet d'architecture pour le commerce électronique et la nécessité de construire, tout d'abord, une réflexion autour d'un site marchand dédié au livre et aux objets artisanaux.

Un certain nombre de démarches allant de l'élaboration d'une lettre-type de demande d'informations à la construction d'un devis ont été nécessaires. Les échanges avec les sociétés de création de site ont permis de reprendre et d'affiner les points à traiter.

Le site web du Tourisme a nécessité une analyse critique permettant de déterminer les améliorations nécessaires. La revue d'autres sites dédiés au tourisme a permis d'élaborer un tableau comparatif. Cette analyse de l'existant a facilité la refonte totale du site actuel et fourni la matière de sa nouvelle architecture.

Première partie : Le projet de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre* dans son cadre institutionnel

La Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre prend naissance dans un cadre départemental. Emanant du Conseil Général, elle figure dans sa politique de projets structurants. Elle dépend de la Direction du Tourisme et vise au développement de la ville de Montmorillon.

Le Conseil Général

Les lois de décentralisation de 1982 ont donné au Conseil Général une dimension importante dans le paysage territorial, économique et social. Le Conseil Général est l'assemblée plénière délibérante du département, élue au suffrage universel direct pour six ans, mais renouvelé par moitié tous les trois ans ; l'institution est l'équivalent départemental du conseil municipal pour les communes. Le président, chef de l'exécutif du

département, est élu pour 3 ans renouvelables. Le Conseil Général est composé des conseillers généraux du département, chacun élu au scrutin uninominal majoritaire à deux tours pour représenter un canton. Ce système électoral et le découpage actuel des cantons expliquent le poids des zones rurales dans la répartition géographique des projets de développement au niveau du département.

Le Conseil Général prend les principales décisions touchant la vie du département, particulièrement le vote du budget, l'approbation des contrats et la répartition de fonds au niveau départemental pour le compte de l'État ; il émet des avis et des vœux sur de nombreuses questions qui touchent les communes. Ses champs de compétence, hormis l'action sanitaire et sociale, l'équipement et les transports, l'éducation, la culture et le patrimoine et le développement économique et social, incluent l'environnement et le tourisme. Sur la ligne budgétaire d'aide aux communes, le Conseil Général subventionne des projets communaux d'aménagement ou d'équipement à caractère sportif, social ou culturel, dans le cadre du Programme d'Action Départemental, d'aides spécifiques ou de projets structurants.

Les projets structurants du département

Le Conseil Général de la Vienne compte 13 commissions spécialisées qui se répartissent ses champs de compétences, et une commission permanente chargée de gérer les affaires courantes.

Les projets structurants ont pour objectif de susciter, en partenariat avec l'Etat et les autres Collectivités publiques, la création d'une dizaine de pôles touristiques majeurs. Comme le Futuroscope, ouvert au public en juin 1987, qui comptait, dès 1994, plus de 2,5 millions de visiteurs et qui constitue aujourd'hui le premier employeur privé de la Vienne, les projets structurants ont pour but de prolonger le séjour des touristes dans le département, en proposant des produits grand public afin d'augmenter le nombre de visites et de créer des richesses et des emplois sur l'ensemble du territoire.

Les crédits utilisés pour la politique de projets structurants ont atteint, depuis 1989, leur niveau actuel (plus de 30 millions de francs) et abouti, entre 1989 et 1997, à des réalisations très diverses, allant de l'équipement de sites de loisirs à la mise en valeur du patrimoine : le circuit auto du Vigeant (1990 -1992 et 1995 -1996), l'aménagement de

la Cité Médiévale de Chauvigny (1995-1998), le village résidentiel du Golf de Roiffé (1991-1996), le centre de plein-air de Lathus (1991-1993), le réseau des Maisons de Pays de St-Pierre-de-Maillé, Dissay, Loudun et Bonneuil Matours (1994-1996), l'aménagement du Donjon de Gouzou à Chauvigny (1991-1993) et le village de châlets à Vouneuil sur Vienne (1993-1994).

Les projets structurants mis en œuvre depuis 1997 montrent une nouvelle orientation vers la création de sites thématiques, plus proches du modèle du Futuroscope. Ils comptent en effet des parcs animaliers : l'*Île aux Serpents*, un vivarium ouvert à La Trimouille le 1^{er} mars 1997 (18000 visiteurs jusqu'au 30 juin 1997), le *Château des aigles* à Chauvigny, ouvert le 16 mars 1997 (15000 visiteurs en juin de la même année), et la *Vallée des Singes* à Romagne. La dernière réalisation en date est la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre* de Montmorillon.

La Direction du Tourisme

La Direction du Tourisme au Conseil Général de la Vienne, organisme administratif dont le personnel est composé de fonctionnaires ou d'agents contractuels, a pour mission d'assurer l'application de la politique du Tourisme et des projets structurants définis par le Département. L'initiative appartient, au niveau départemental, aux représentants élus que sont les Conseillers Généraux, agissant à titre individuel ou en commission.

La Direction du Tourisme réalise les études préalables et le dossier préparatoire des projets proposés au vote de la Commission Permanente par la Commission du Tourisme et des Actions Structurantes. Elle reçoit du Président du Conseil Général, par l'entremise de son Cabinet, les directives de mise en œuvre. Elle intervient donc en amont et en aval de la décision, de l'étude de faisabilité à la réalisation sur le terrain. La Vienne est le seul département dans lequel l'organigramme du Conseil Général fasse apparaître une Direction du Tourisme directement rattachée au Cabinet du Président. Cette structure montre l'importance de la politique touristique dans la stratégie de développement local.

L'interface entre le public et la Direction du Tourisme est assurée par le Comité Départemental du Tourisme, constitué à l'initiative du Conseil Général sous la forme

d'une association loi de 1901. Le Comité exerce des fonctions d'information et de promotion auprès des clients et assure des tâches d'aménagement, de constitution de produits et de commercialisation. Un service de réservation et d'accueil, *Vienne-Loisirs*, dépendant du Comité et également constitué sous le régime d'une association loi de 1901, commercialise les produits touristiques et se charge, en particulier, de la réservation des hébergements collectifs destinés aux groupes, de l'hôtellerie (campings exclus) et des affrètements de transports collectifs (cars). *Vienne-Loisirs* a la responsabilité des opérations de publicité, de la présence du département dans les grands salons professionnels, des opérations de prospection et de mailings dirigées vers toutes sortes de cibles (troisième âge, centres aérés, entreprises, amicales de personnels, Comités d'Action Sociale).

Pour animer l'ensemble des actions décidées par l'Assemblée Départementale, pour coordonner l'activité du Comité Départemental du Tourisme, de l'agence *Vienne Loisirs* et de la *Maison de la Vienne* au Futuroscope et pour assurer la visibilité des infrastructures et des opérations touristiques grâce au site web du tourisme au Conseil Général de la Vienne, l'équipe de la Direction du Tourisme est constituée de 6 personnes sur le site de Poitiers, à l'Hôtel du Département :

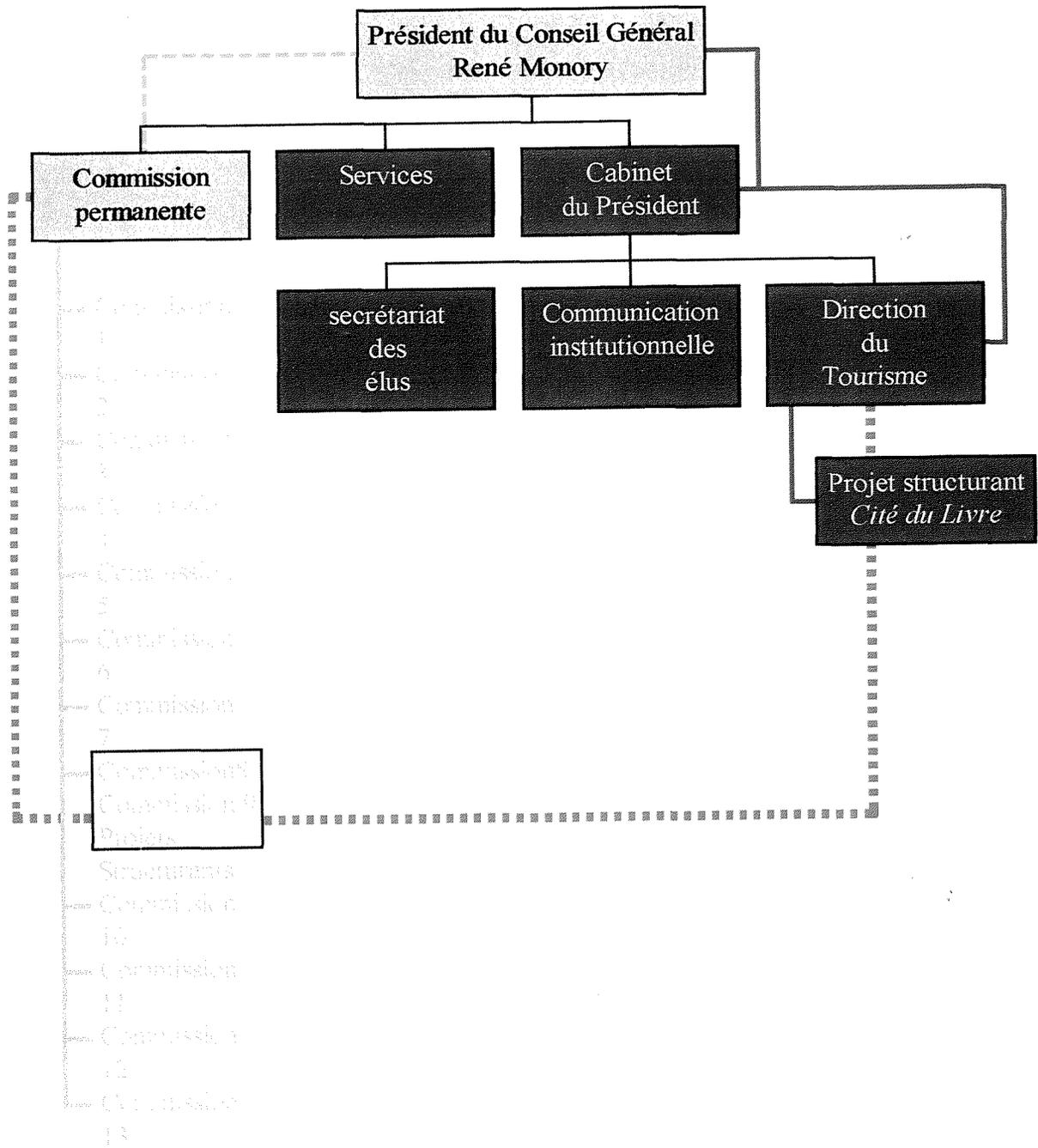
- M. Hugues Lallemand, Directeur
- Deux assistantes de direction
- une chargée de communication
- deux chargés de mission

A cet effectif s'ajoutent deux personnes affectées au site de Montmorillon :

- M. Laurent Salmon, chargé de mission responsable de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre*
- Son assistante, stagiaire

Le budget primitif du CG pour l'année 2000 est de 1164,2 millions de francs, dont 391,2 consacrés aux investissements. Le budget consacré aux projets structurants est de 31 millions (à quoi il faut ajouter celui des associations et autres organismes, pour 27 millions de francs). Le budget consacré au site web n'est pas encore déterminé.

Figure 1 : Tourisme au Conseil Général (Vienne). Schéma de la prise de décision



- Légende :**
- ou rectangle blanc : Instances composées d'élus (Conseillers Généraux)
 - : Administration (fonctionnaires ou contractuels)
 - : Préparation des dossiers soumis à la Commission Permanente
 - - - - : Aval de la Commission Permanente
 - : Canal hiérarchique du lancement de projet

Intitulé des Commissions numérotées :

- | | |
|--|---|
| 1 : solidarité et action sociale | 7 : patrimoine, environnement et transports |
| 2 : agriculture et aménagement rural | 8 : vœux |
| 3 : voirie et travaux publics | 10 : Futuroscope |
| 4 : action culturelle, jeunesse et sports, vie associative | 11 : relations internationales |
| 5 : plan, logement, industrie, commerce, artisanat | 12 : Europe |
| 6 : formation, université et recherche | 13 : finance |



Le site de Montmorillon

La superficie du département est de 7041 km² et sa population compte 399024 habitants. La Vienne est constituée de 3 arrondissements (Poitiers, Châtellerault, Montmorillon), 38 cantons et 281 communes. Les principales villes en sont Poitiers (78894 habitants) et Châtellerault (34678 habitants). La population se répartit, depuis les années 50, autour d'un axe Poitiers-Châtellerault, dont le dynamisme économique a été renforcé par le développement du pôle universitaire, l'arrivée du TGV et la création du Futuroscope.

En revanche, les régions rurales accusent une stagnation démographique et un vieillissement très sensible, en particulier l'arrondissement de Montmorillon, le moins peuplé (25 habitants/km², pour une moyenne départementale de 57/km²) et le plus âgé (25% des Montmorillonnais ont plus de 65 ans). La communauté de communes du Montmorillonnais, regroupe 37 unités et compte 28760 habitants. Cette situation explique la volonté, affichée par le Conseil Général, de créer une activité économique et une circulation démographique non limitées à la saison touristique estivale.

Montmorillon, sous-préfecture de la Vienne, compte 7587 habitants et s'inscrit comme le chef-lieu d'un espace de peuplement rural, dans une région agricole en crise, essentiellement consacrée à la production fourragère. Elle est située à l'écart de l'axe Limoges-Poitiers, très fréquenté durant la période estivale. Le tissu industriel est modeste, avec une entreprise de plus de 350 employés (*Ranger*), deux entreprises dont le personnel atteint 70 employés (*Dody-Plast*, fabrication de sacs plastiques, et *Etudes techniques Conseil*, câblage électrique), et une pâtisserie semi-industrielle qui regroupe 42 salariés (*Rannou-Métivier*). L'activité la plus visible de Montmorillon est tertiaire, localisée dans le centre-ville et liée à son statut de sous-préfecture et à son rôle de pôle d'attraction pour le sud rural de la Vienne : la ville comprend un hôpital, un centre des Impôts et trois établissements secondaires. La richesse de son patrimoine architectural, en particulier ses édifices et un quartier médiéval bien conservé, l'ont fait classer Ville d'Art et d'Histoire. Mais la richesse patrimoniale des environs de Montmorillon limite cet avantage. La municipalité a donc entrepris, depuis les années 80, de développer le rayonnement culturel local, en mettant en place des manifestations régionales (braderie-brocante, exposition de photos), nationales (foire exposition, exposition nationale avicole) et internationales (stage international de danse, concours international de broderie amateur).

La tenue en 1990, à l'initiative de l'écrivain Régine Deforges, d'un Salon du Livre reconduit toutes les années paires, s'étant avéré un succès, la municipalité de Montmorillon a entrepris de renforcer les infrastructures culturelles avec la création d'une médiathèque en avril 1998. L'inauguration de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre*, le 9 juin 2000, coïncidait avec l'anniversaire des dix ans du Salon du Livre.

La politique d'action culturelle promue par M. Guillaume de Russé, maire et Conseiller Général de la ville, a bénéficié de l'appui de la Région et du Département et de leur politique de fonds structurants. Le financement du dernier projet en date, la création de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre*, est pris, pour un tiers, sur des crédits européens alloués dans le cadre du soutien de l'Europe au développement des régions. La participation départementale a été mise en branle par le vote, lors de sa réunion du 24 avril 1998, d'une subvention d'un montant de 1 350 000,00 F à la ville de Montmorillon pour la réalisation de la première phase (acquisition des 3 premières boutiques de la *Cité de l'Écrit*). Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts finales de financement entre les diverses instances municipale, départementale, régionale et européenne.

Plan de financement des infrastructures		
Bailleur	Part (%)	Participation financière
Europe	30	3 900 000,00 F
Région	23	3 000 000,00 F
Conseil Général de la Vienne	28	3 600 000,00 F
Commune de Montmorillon	19	2 500 000,00 F
Total	100	13 000 000,00 F

La participation importante de l'Europe et de la région ne concerne que la phase d'aménagement et d'équipement des infrastructures. L'acquisition des bâtiments et terrains, la restauration et la mise aux normes des bâtiments anciens absorbent l'intégralité de l'enveloppe.

Coût d'objectif	
Acquisitions	3 000 000, 00 F
Réhabilitations du patrimoine et des	4 160 000, 00 F

acquisitions	
Maison de l'Écrit, Conservatoire des Métiers du Livre et de l'écrit : aménagement, équipement	4 180 000, 00 F
Résidence des écrivains	830 000, 00 F
Honoraire maîtrise d'œuvre	830 000, 00 F
Total	13 000 000, 00 F

Exception faite du financement des infrastructures, où il n'intervient que pour 28%, le Conseil Général de la Vienne prend en charge les frais de lancement et de mise en service de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre* : la Direction du Tourisme fournit la publicité, l'équipement mobilier, le personnel d'encadrement et d'accueil et assure la direction opérationnelle du projet.

La Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre

La CEML est située dans la ville médiévale de Montmorillon, à environ 50 km de Poitiers et du Futuroscope. Elle comprend une zone de boutiques et une *Maison de l'Écrit*.

Le quartier médiéval du Brouard, entièrement réhabilité, propose au public une vingtaine de boutiques entièrement consacrées à l'écrit (librairies, atelier d'écriture) et à des activités artisanales liées au cycle du livre (papeterie, imprimerie, calligraphie, enluminure, illustration) ou prenant le livre pour objet (théâtre, céramique).

La structure fédératrice de la cité est le projet de la *Maison de l'Écrit*, destinée à héberger quatre espaces, outre une résidence d'écrivains, située au premier étage de la Maison de l'Écrit (2 appartements autonomes) :

- Un *Musée de l'Écrit*.
- Une salle consacrée à des démonstrations avec participation du public, équipée de postes informatiques en accès libre permettant la consultation d'une banque de données sur l'écrit.

- Une halle aux bouquinistes, zone commerciale à la disposition des professionnels souhaitant s'installer de manière temporaire à la *CEML*.
- Un espace modulable, réservé à des ateliers de formation qualifiante encadrés par les professionnels résidents (relieurs, calligraphes, papetiers), mais aussi par des intervenants, dans le cadre d'un *Conservatoire des Métiers du Livre et de l'Écrit*, sous le régime d'une association loi de 1901.

La coordination entre les différentes parties du projet de *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre* doit être assurée par *l'Association pour le développement et la promotion de la CEML*, inspirée par le modèle gestionnaire des autres « villages du Livre ». L'Association, située au sein de la *Maison de l'Écrit*, prendra en charge l'animation et la gestion, l'organisation des expositions temporaires, ainsi que la location des ateliers à des professionnels non résidents, l'accueil pour toute demande d'information et la maintenance des ordinateurs en libre accès. Elle assurera l'accueil des groupes pour des séjours à thèmes organisés avec l'agence Vienne-Loisirs et pour les visites guidées des ateliers.

Dans le projet initial, le site Internet était destiné à servir de vitrine nationale et internationale sur la *CEML*. Sa conception, la création et la maintenance devaient être confiés à l'Association, et il devait en assurer, pour une partie, le financement. Le site comporterait en effet une banque de données sur les professionnels du site, leurs produits et leurs prestations et autoriser la recherche d'ouvrages et d'articles divers dans leurs fonds. L'Association percevrait une commission sur les ventes effectuées grâce au site Internet, outre les droits usuels sur les visites des ateliers pour les groupes, la location des ateliers pour les artisans, le produit des cotisations et les diverses catégories de subventions éventuelles. Les délais de création de l'Association, devenue effective après l'inauguration de la *CEML* le 9 juin 2000, et la nécessité d'assurer dans les meilleurs délais à cette dernière des recettes régulières et une publicité ont imposé une nouvelle répartition des missions.

La création et la réalisation du site web de la *CEML* et du site commercial associé ont été, dans ces conditions, prises en charge par la Direction du Tourisme du Conseil Général de la Vienne. La responsabilité exécutive du projet web et e-commerce a été confiée à l'auteur du présent rapport, avec une priorité expresse pour le site commercial. En effet, la

fréquentation du site et l'impact économique du projet sont principalement attendus des commerces intégrés à la *Cité de l'Écrit* ; la brièveté de l'intervalle entre l'ouverture du site, le 9 juin, et le début de la saison touristique a limité l'effet de la campagne de communication. Une mise en place rapide du site commercial doit permettre rapidement des rentrées régulières aux boutiques de la *Cité*.

Deuxième partie : Un environnement concurrentiel

La prise en compte des attentes des commerçants doit déboucher sur la mise en place d'un équivalent virtuel de la CEML. Pour tirer le meilleur parti de cette structure, nous avons entrepris la prospection critique des autres villages du livre, en considérant leur présence sur le web, l'architecture de leur site, leur visibilité et les solutions commerciales qu'ils proposent. Une analyse similaire a été faite des formules de e-commerce existant dans le domaine des produits culturels.

Les attentes des commerçants de la CEML

La Cité de l'Écrit compte 10 libraires-bouquinistes et 9 ateliers d'artisans. La première semaine du stage a été consacrée à des entretiens avec ces professionnels. Au cours de conversations informelles, il s'agissait de recueillir des renseignements sur l'activité de chacun, les caractères spécifiques de son offre à la clientèle ; dans un deuxième temps, les

entretiens permettaient de circonscrire les besoins et les attentes des commerçants impliqués dans le projet de site en ligne.

Dès les premiers contacts, une différence de position à l'égard du site de e-commerce est sensible entre les artisans et les libraires. Pour les premiers en effet, le besoin de trouver rapidement la garantie d'une clientèle bien répartie dans le temps se fait moins pressant : tous proposent à des particuliers ou à des groupes des stages d'initiation et de perfectionnement aux techniques qu'ils pratiquent. Cette formule, mise en service dès l'ouverture de la CEML, leur assure des rentrées indépendantes de la fréquentation touristique ordinaire. Ils bénéficient même de la période de vacances, qui élargit le public disponible pour des stages, dont le tableau suivant donne les domaines d'exercice :

Artisans			
Nom	Raison sociale	Adresse	Spécialité
Laurent Gobin	<i>La Mine d'art</i>	6 r. Montebello	Artiste peintre. Illustrateur à la mine de plomb
Angéline Nait Ali Hélène Limousin	<i>Atelier Matière à...</i>	10 r. Montebello	Reliure, dorure, restauration et création (domaine du livre)
Sandrine Fuzeau	<i>Atelier Artefact</i>	12 r. Montebello	Calligraphe occidentale
Jean-Louis Dellys	<i>Eau en couleurs</i>	16 r. Montebello	Illustrateur à l'aquarelle
Alain Cauvin Gilbert Helouis	<i>Maison du papier et de l'imprimerie</i>	1 r. Bernard Harent	Fabrication de papier pur chiffon Impression typographique à l'ancienne Vente de papiers du Moulin de Larroque
Ker Eddin Adili	<i>Atelier L'Ecritoire</i>	17 r. Champien	Calligraphe arabe

			(Egypte), fabrication d'encres artisanales
Laurence Papiou	<i>La fleur de Lys</i>	9 r. Saint-Denis	Enluminure
Isabelle de Raymond	<i>Atelier Ceramisa</i>	20 pl. du Vieux- Marché	Poteries, céramiques, raku, produits dérivés sur le thème de l'écrit
Michel Geneix	<i>Le Porte-Plume, Théâtre de la Cité</i>	15, rue Champien	Théâtre

Chez les libraires en revanche, un léger tassement de la fréquentation après l'afflux de la semaine d'inauguration suscite des inquiétudes ; la question de la régularité des ventes est au centre des préoccupations, vu l'absence de revenus tirés d'activités annexes chez la plupart des professionnels. Seuls quatre libraires bénéficient d'une ressource complémentaire, parce qu'ils pratiquent une activité associative, éditoriale ou de formation parallèlement à leur occupation professionnelle principale, et deux boutiques associent la librairie à un espace de dégustation. Le groupe des libraires, dans son ensemble, est donc demandeur, très impatient, et attend beaucoup d'un site de e-commerce.

Libraires				
Nom	Raison sociale	Adresse	Spécialité	Activité externe
Olivier Fougère	<i>L'atelier du CDM</i>	7 r. Montebello	Musique, art, littérature, livres objets, éditions artisanales	Formation bibliothèque et université
Jacques Dumont	<i>L'imaginaire</i>	9-11 r. Montebello	Art, BD, affiches	
Gil Minmin	<i>La chasse gardée</i>	15 r. Montebello	Bouquiniste, imagerie, cartes postales anciennes, tableaux	
Frédéric Grognard	<i>De la Trappe aux livres</i>	18 pl. du Vieux-	Librairie-bar (spécialité de bières belges)	Association familiale avec un

		Marché	d'abbaye). Faune, flore, gastronomie	librairie de Redu
Jocelyne Barbas	<i>La forge des mots</i>	6 r. Saint-Denis	Ateliers d'écriture, livres techniques sur les méthodes d'écriture, jeux ayant trait à l'écrit	Formation professionnelle agréée, stages d'expression association Perce-Plume (gestion des salaires des artistes écrivains)
Jacky Tuloup Danièle Augé	<i>Omnis liber</i>	11-13, r. Saint-Denis	Toutes disciplines, Documentation bibliographique	Edite le <i>Guide du bibliophile</i>
Agnès Goblet Jean-Marc Berkmitter Thierry Joffard	<i>Droit au chapitre</i>	7 r. Champien	Policier, politique, poésie. Dégustation de cafés fins et de thés.	Bouquiniste itinérante
Gilles Warolin	<i>L'éternel retour</i>	7 r. Poellerie	Philosophie, spiritualité, histoire, traditions	
Martine Plouviez	<i>Ateliers La Grande Goule</i>	5, rue Bernard Harent	Gravure, lithographe, photographies anciennes, illustrations, publicités	
	<i>La Maison des Editeurs</i>	18 r. Baden Powell	Sélection d'ouvrages d'éditeurs régionaux, nationaux et internationaux classés par thèmes	Edition de tirages limités

Les réponses obtenues aux questions que nous avons posées permettent de mieux cerner les besoins et les attentes et mettent en évidence la nécessité de bien informer les libraires et les artisans sur les projets web et e-commerce.

Si l'ensemble des commerçants impliqués est désireux de mettre en place une formule de commerce électronique, les demandes individuelles et les besoins exprimés sont de nature très diverse : la plupart n'ont aucune idée des contraintes et des coûts d'un site commercial, plusieurs désirent créer leur propre site web de façon autonome et demandent qu'un lien figure sur le site de la *CEML*, et l'un des artisans demande qu'une webcam retransmette l'activité de son atelier. Tous montrent beaucoup d'intérêt pour le site commercial et ne prêtent aucune attention au site web de la *CEML*. Même si tous les libraires et artisans acceptent la proposition du Conseil Général et en reconnaissent la pertinence générale, il n'y a aucune cohérence entre des projets individuels trop spécifiques.

Une réunion plénière, en compagnie du prestataire de services chargé par la Direction du Tourisme de la création du site web, permet de présenter les principes qui doivent structurer le projet commun. Une mise au point est faite sur le fonctionnement du site de e-commerce, pour mettre en évidence le nombre limité de produits susceptibles d'être proposés en ligne : la nécessité d'identifier chaque article figurant dans la base de données par une fiche signalétique et le fait que la gestion des fichiers incombe aux commerçants impose un calibrage de la base de données. Le second objectif de la réunion d'information est de rappeler que la visibilité et, partant, l'efficacité du site commercial, mais aussi des pages consacrées à chaque commerçant dépendent directement de la clarté et de la bonne ergonomie de la page d'accueil de la *CEML*, voire du caractère attractif du site dans son ensemble.

Cette observation s'appuie sur une analyse de l'existant. L'exemple des sites web des Villages du Livre répartis en Europe et outre-Atlantique met en évidence les exigences d'une telle structure en matière de charte graphique, d'architecture, d'ergonomie et d'information.

Les autres villages du Livre et le web

Les deux personnalités à l'origine de villages du livre créés au Royaume-Uni et en Belgique, Richard Booth, créateur de Hay-on-Wye, et Noël Anselot, créateur de Redu en Belgique, apportent leur parrainage au projet de Montmorillon et souhaitent

s'impliquer personnellement dans la réalisation de la *CEML* en faisant bénéficier le projet émergent de leurs observations tirées de l'expérience de cités du Livre créées à l'étranger dans des contextes économiques et touristiques similaires. La situation géographique de Montmorillon, à l'écart des axes régionaux majeurs de communication, impose une politique de communication très dynamique; la mise en valeur et la promotion de la *CEML* sur l'Internet est une pièce importante de cette stratégie. Un examen critique des sites web non seulement des partenaires que sont Redu et Hay-on-Wye, mais de toutes les structures analogues à la *CEML* et éventuellement concurrentes, doit être effectué dans le cadre de l'analyse de l'existant.

L'enquête révèle 22 Villages du Livre répartis dans 13 pays, et dont la création s'échelonne entre 1961 et 1999.

- Au Royaume-Uni : Hay-on-Wye au Pays de Galles (1961) ; en Ecosse, Wigtown (1997) et Dalmellington (1997).
- En France, Bécherel en Ille-et-Villaine (1988), Montolieu dans l'Aude (1988), Fontenoy-les-Joûtes en Meurthe-et-Moselle (1993).
- En Belgique, un site wallon et un site flamand : Redu, dans les Ardennes (1984) et Damme (1997), non loin de Bruges.
- En Suisse Saint-Pierre-de-Clages (1999), non loin de Sion.
- Aux Pays-Bas Bredevoort (1993).
- En Allemagne, Waldstadt Wünsdorf, dans le Brandenburg, (1997) et Mühlbeck-Friedersdorf en Saxe (1998).
- En Norvège, Fjaerland (1995)
- En Finlande, Kiryakilä Sysmä ()
- Au Canada, Sidney-by-The-Sea, en Colombie Britannique.
- Aux Etats-Unis, Stillwater dans le Minnesota (1993) et Grass Valley dans le Nevada.
- En Afrique du Sud, Capetown (Le Cap)
- En Malaisie, Kuala Lumpur (1995) et Kampungbuku Malaysia, sur l'île de Langkawi (1997).
- Au Japon, deux sites consacrés à la littérature pour enfants illustrée, Kembuchi (1991) et Miyagawa (1993), dans la région de Hokkaido.

Le plus ancien modèle des Villages du Livre est le site gallois de Hay-on-Wye, créé en 1961 sur une initiative individuelle par Richard Booth. La création, sur le même schéma, du site belge de Redu par Noël Anselot en 1984 amorce la constitution d'un réseau européen, puis mondial des « booktowns », en particulier par une politique de jumelages municipaux. Dans un deuxième temps, le site américain de Stillwater, créé en 1993, tend à s'imposer comme la plate-forme centrale, grâce à la création d'un site web fournissant des informations sur tous les membres du réseau. La plupart des booktowns entretiennent désormais une vitrine sur le web (*cf.* annexe 3).

Les villages du livre : accueil et architecture

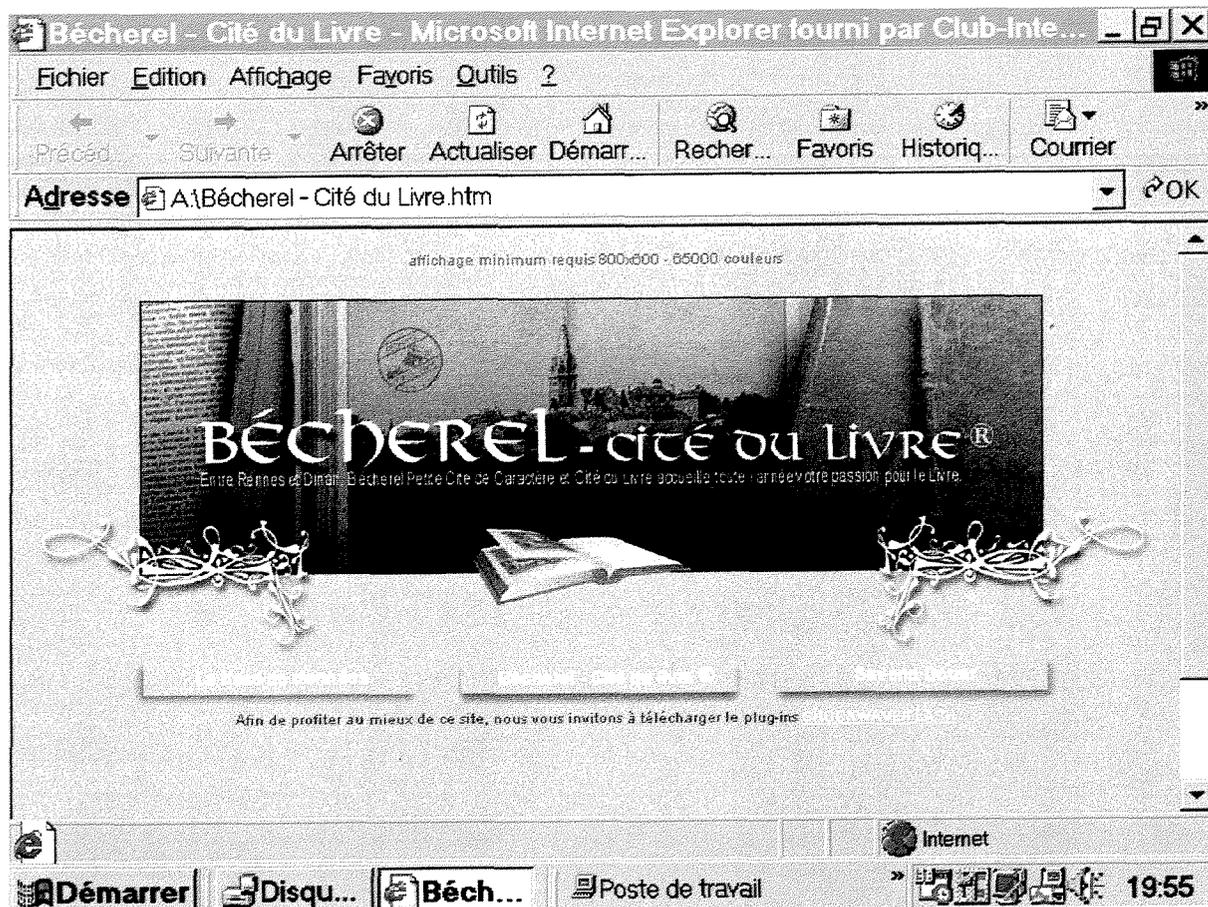
L'examen des 16 sites existant, selon la méthode de la « promenade architecturale », fait apparaître quelques lignes constantes. Les pages d'accueil, trop statiques et généralistes, ne remplissent généralement pas leur rôle, parce qu'elles ne situent pas leur objet de façon claire : rarement, elles prennent la forme d'un écran divisé en une série de registres criards et peu identifiables (Waldstadt Wünsdorf, Montolieu). Elles consistent souvent, en clichés photographiques présentés platement et peu représentatifs (Redu, l'ancien site de Bécherel, Mühlbeck-Friedersdorf, Kampungbuku), parfois accompagnés d'un historique trop long, présenté dans une casse qui rend la lecture difficile (Hay-on-Wye) ou s'étend davantage sur le fondateur que sur le produit (Redu, Hay-on-Wye) ; les photographies offrent l'inconvénient de ralentir le chargement du site. Quand elles prennent la forme de logos, plus explicites, mais la répétition d'une page à l'autre, s'avère monotone (Bredevoort, Kiryakilä Sysmä, Fjaerland) ; le choix d'un bandeau constant et invariable aboutit au même effet, surtout lorsque les couleurs de l'image principale ne varient pas d'une page à l'autre et que la page est saturée de texte (Wigtown, Stillwater, Sidney-by-the-Sea). La seule formule efficace, qui permette une identification immédiate du site, est le montage photographique que présente la page d'accueil du site de Merlieux ou, mieux encore, l'animation Flash du nouveau site de Bécherel. Ce dernier présente à la fois une bonne lisibilité de l'objet du site, une excellente qualité graphique et une bonne souplesse de navigation.

Les défauts de construction des pages d'accueil trahissent en général les faiblesses structurelles des sites qu'elles introduisent. Un site n'offre qu'une progression linéaire avec des boutons « suivant » et « retour » (Merlieux, 3 pages ; le même accès se

retrouve à Bredevoort, 10 pages). Quatre sont réduits à leur plus simple expression, une unique page d'accueil. Cette dernière se présente frappée d'un simple logo et portant le calendrier annuel des manifestations avec un lien vers l'office du tourisme de la municipalité (Fjaerland) ; constituée seulement du logo sur un fond de colonnes imprimées, elle donne accès à une page construite sur le modèle de l'accueil de Fjaerland (Kiryakilä Sysmä) ; ou bien ornée de photos et assortie d'informations plus substantielles (plan, présentation et historique), elle n'autorise d'autre navigation que le retour à la page du site d'hébergement (Redu) ou l'accès à une liste des commerçants (Montolieu).

Les sites plus élaborés montrent la plupart du temps une architecture confuse et une navigation malaisée. Le principal défaut récurrent est l'absence de barre de navigation permanente. Seule la page d'accueil fournit l'organisation des hiérarchies de premier niveau (rubriques). Une fois franchie la page d'accueil, l'absence de barre indiquant l'arborescence des catégories de deuxième niveau (catégories) empêche une navigation confortable, et impose le retour à la page d'accueil et l'exploration systématique de toutes les catégories (Sidney-by-the-Sea, Wigtown, Hay-on-Wye, Walstadt-Wünsdorf, Mühlbeck-Friedersdorf, Fontenoy-la-Joûte). Un autre inconvénient important de cette structure compartimentée et étanche est la redondance : le site de Kampungbuku, par exemple, présente deux fois sous des noms différents la même page de liens dans la même barre de navigation verticale. Enfin, le manque de lisibilité de l'architecture peut aboutir au mélange des rubriques et des catégories : le site de Stillwater présente pêle-mêle, dans une barre de navigation horizontale, deux sites individuels de libraires, la localité de Stillwater et une page de liens vers les autres booktowns.

Deux sites élaborés présentent une architecture satisfaisante : Saint-Pierre-de-Clages utilise simultanément une barre de navigation horizontale pour identifier les rubriques d'information principale et une autre verticale pour fournir les catégories, éventuellement transversales. Cette présentation rend l'architecture praticable et permet à la fois une compréhension claire de la hiérarchie et une navigation qui ne tient pas compte de cette dernière ; un moteur de recherches fournit un outil complémentaire. Le nouveau site de Bécherel, pour finir, offre l'exemple d'une grande clarté de navigation :



Trouver les villages du Livre : un jeu de plstes

Quelle que soit la qualité de leur présentation graphique ou de leur architecture, les sites web des Villages du Livre présente tous un manque de visibilité sur le réseau. Pour en dresser un panorama complet, l'internaute ne peut pas compter sur les grands annuaires de recherche : de manière significative. Sur Yahoo.fr, le descripteur « village livre » donne seulement Montolieu. Sur Yahoo.com (relayé par Google), il fait apparaître Redu, Bredevoort, Chamoson (Saint-Pierre de Clages), Montolieu, et Kampungbuku ; son équivalent anglais « booktown » n'ouvre que sur Wigtown ; l'allemand « Bücherstadt » donne Waldstadt-Wünsdorf, Bredevoort et la page de liens vers le réseau Booktown de Hayon-Wye. Aucun descripteur ne permet d'obtenir une liste couvrant plus de 25% des sites demandés. Les moteurs de recherche offrent, de leur côté, un rendement équivalent : sur Altavista « Village livre » donne accès à Fontenoy-la-Joûte, Montolieu et Chamoson (Saint-Pierre-de-Clages), « cité livre » à Bécherel. En passant par le descripteur anglais « booktown », la recherche, saturée de bruit, ne donne rien de pertinent, tandis que

l'équivalent allemand « Bücherstadt » ne fournit qu'une liste dressée par un libraire d'ancien indépendant (<http://www.martinaberg.com/buch/buch15.htm>), qui fournit heureusement des liens hypertexte.

Ce manque de visibilité trahit un mauvais référencement des sites, soit que les mots-clés fournis ne répondent pas à l'attente commune, soit que l'usage d'une seule langue de référencement fasse obstacle à la recherche. Ne pouvant les trouver directement grâce aux outils de recherche d'information, l'internaute doit compter sur les liens fournis par les sites accessibles. Mais malgré le réseau des Booktowns, de nombreux sites ne fournissent que des liens périmés. A titre d'exemple, sur le site portail du réseau Booktown, Stillwater, 4 liens sur 7 ne fonctionnent pas.

Ce phénomène est amplifié par la dispersion des pages consacrées à un même village du livre : ainsi, pour Hay-on-Wye deux pages concurrentes coexistent sans lien entre elles, l'une affichant la liste des libraires présents sur place (<http://www.hay-on-wye.com/>), l'autre proposant un accès au catalogue de leurs ouvrages disponibles (<http://www.data-wales.co.uk>). L'ancien site qui donnait l'information générale sur le site de Bécherel (<http://www.asteria.fr/divers/becherel.htm>) ne renvoie pas au nouveau (<http://www.becherel.citedulivre.com>). Ce panorama confus s'explique par le dédoublement, sinon la concurrence des stratégies : les municipalités et les syndicats d'initiative d'un côté élaborent leurs sites, tandis que les bibliophiles fédérés ou des libraires engagés dans le projet développent le leur à part. Le réseau Booktown lui-même hésite souvent entre deux adresses pour un même site : pour Kiryakilä Sysmä en Finlande, il oriente tantôt vers la page d'accueil de la foire aux livres (<http://www.kirjakila.sci.fi>), tantôt vers celle de la ville de Sysmä, laquelle ne fournit aucun accès à la précédente. Si la multiplication des pages web pour un même organisme peut être une solution à la diversité des points de vue utilisateurs, la coordination et le suivi des projets, incluant la mise à jour des données et les liens, reste une condition indispensable pour éviter que la prolifération des informations ne génère du bruit et ne produise, en fin de compte, un véritable brouillage.

Vers le commerce en ligne

Sur les 16 sites de village du Livre disponibles, 12 ne proposent pas de catalogue général en ligne (Stillwater, Kiryakila Sysmä, Fjaerland, Kampungbuku, Fontenoy-la-Joûte, Montolieu, Walstadt Wünsdorf, Mühlbeck Friedersdorf, Redu, Merlieux, Hay-on-

Wye, Wigtown). Parmi eux, certains proposent, sur les pages individuelles des libraires du village, des formulaires de commande non sécurisés (Hay-on-Wye, Wigtown, Montolieu). Seuls Saint-Pierre-de-Clages et Bredevoort intègrent à leurs pages un catalogue général, suivis par Sydney-by-the-Sea et le nouveau site de Bécherel, qui en annoncent la création sans en préciser les caractéristiques.

Jusqu'à présent, aucun Village du Livre ne propose de site général de vente sur un catalogue couvrant toutes les librairies et les boutiques référencées comme ses composantes ; il n'y a pas davantage de formule sécurisée de paiement par Internet. Les catalogues actuellement disponibles ne permettent à l'utilisateur que de repérer et, à la rigueur, de réserver les livres, sans que le paiement ou le versement d'arrhes puisse s'effectuer autrement que par les moyens traditionnels de paiement (envoi de chèque ou de mandat) ou sans garantie de sécurité et de confidentialité pour le client (paiement non sécurisé par carte bleue). Cette situation constitue un handicap commercial pour les Villages du Livre, d'autant plus que les librairies en ligne d'envergure nationale, comme la FNAC, ont entrepris récemment de s'attaquer au marché du livre épuisé, premier pas vers leur entrée sur le marché de l'occasion. Cet empiètement sur le fond spécifique des bouquinistes, qui forment l'essentiel du contingent des professionnels établis dans les Villages du Livre, mais aussi le succès de la formule « Village du Livre » à travers le monde, et particulièrement en Europe, pousse ces derniers à revoir leur stratégie de présence sur le web.

Le paysage web des cités du Livre subit, de fait, une mutation rapide pour s'adapter à la concurrence interne et externe : entre le mois de juin et le mois d'août 2000, trois sites ont été intégralement remaniés, avec création d'une nouvelle adresse (St Pierre de Clages, Redu et Bécherel). Dans les projets les plus récents, la volonté de changement se traduit par l'annonce d'un catalogue général de vente en ligne. Compte tenu de la multiplication de l'offre, chaque Village du Livre a intérêt à profiter de son site web et de la structure commerciale dont il entreprend de se doter pour mettre en avant sa personnalité spécifique. Dans un créneau touristique et commercial en pleine évolution, la visibilité du fonds assurée par le catalogue et la qualité de la prestation commerciale en ligne apparaissent comme des atouts majeurs.

Sites commerciaux : les formules existantes

La progression des sites commerciaux en France atteint 150% en un an, selon une enquête de l'annuaire français des sites marchands, *Web-Marchand*². La catégorie des livres, CD et vidéos se situe en troisième position, avec 227 sites et 14,8% de parts de marché. Le secteur du tourisme et des voyages, quant à lui, représente 8,4% et occupe le huitième rang. Une étude effectuée récemment sur le commerce électronique en France montre que le montant des ventes en ligne s'élevait au 1^{er} semestre 2000 à 1,6 milliards de francs, chiffre supérieur à l'ensemble de l'année 1999, qui atteignait 1,3 milliards de francs. Les produits culturels, la même année, ont réalisé 137 millions de francs³.

Dans la population des internautes, composée pour 73% d'hommes, la proportion de cyberconsommateurs est passée de 4 à 10%. Cette évolution, qui renouvelle les pratiques commerciales, traduit une modification du comportement des acheteurs. La fidélité au commerçant traditionnel s'est changée en une recherche de la facilité d'accès, et l'attente de prestations sûres et rapides, tant par le traitement des requêtes en ligne que par les délais de livraison. L'état du marché reflète l'adaptation des commerces à ces attentes : 87% des sites référencés sur *Web-Marchand* permettent d'exécuter une transaction (vente ou réservation) entièrement en ligne, 75% utilisent un système de paiement sécurisé et 52% ont recours au cryptage SSL.

Pour procéder à un bilan des formules existantes dans le domaine des commerces en ligne, nous avons commencé par visiter un grand nombre de sites commerciaux (120) référencés comme tels dans les annuaires du réseau, sans être exhaustif mais pour avoir un point de vue généraliste sur le domaine et être capable de saisir les spécificités éventuelles des boutiques en ligne au sein du web marchand. Après cette prise de contact à grande échelle, les recherches se sont affinées et circonscrites au domaine de la librairie. L'objectif de l'enquête au sein des librairies en ligne était, en priorité, de déterminer le type de banques de données à mettre en place pour le site commercial de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre*. Parmi les sites marchands les plus actifs, 13 adresses ont été retenues.

² http://www.journaldunet.com/cc/cc_ecomfr2.shtml

³ Cf. le compte rendu de l'étude réalisée par Benchmark Group, éditeur du Journal du Net, sur la base d'entretiens avec les 60 principaux marchands en ligne français durant le premier semestre 2000 : « Le commerce électronique sur l'Internet en France- édition 2000 », édition en novembre 1999, <http://www.journaldunet.com/ecommerce.html>

Le choix s'est porté sur les librairies en lignes (la *FNAC*, *Amazon*, la *librairie on line*, *librairie.com*, *book on line*, *alinéa*, *biblioroom*, *livre-rare-book*, *le libraire*, *oohoo*, *Alapage*) et deux sites marchands généralistes, proches de la grande distribution (*koobuy*, et *Houra*). Parmi les sites consacrés au livre et aux produits culturels, certains sont spécialisés dans la vente de produits culturels neufs (*FNAC*, *Amazon*, *le libraire*...). D'autres sont spécialisés en bouquinerie et livres anciens (*Chapitre*, *livre-rare-book*, *Alinéa*). Quelques-uns de ces sites commerciaux sont considérés comme des références dans le domaine de la vente en ligne, autant pour leur taux de fréquentation que pour leur catalogue de titres disponibles. *Alapage* propose près de 500 000 références (pour les seuls livres) et accueille 120 000 visiteurs par mois, *Chapitre* 700 000 références, la *FNAC* 800 000, *Amazon* 1 000 000 et servait 3 000 000 de clients en 1998⁴. Deux raisons nous ont amenée à retenir le site de *Houra*, qui est un supermarché virtuel du groupe Cora : il était nécessaire de prendre en considération des boutiques en ligne proposant des types de produits très différents pour répondre au particularisme de la *Cité du Livre et de l'Écrit*, qui ne se limite pas au domaine de l'écrit, et la qualité de *Houra*, soulignée par la presse professionnelle, permettait de confirmer les enseignements tirés des sites culturels polyvalents.

Cette sélection devait permettre de noter les avantages et les inconvénients des formules commerciales proposées à l'usager, en pratiquant une simulation de commande (sans conclusion de la transaction). Un point a été délibérément négligé : le test personnel des délais de livraison, parce que l'étude en avait été réalisée très récemment (en juillet 2000) par L'Internaute⁵.

En premier lieu, nous nous sommes attachée, dans la phase de prospection, aux points pouvant nous aider à définir un modèle « idéal » en observant, dans un premier temps, le nombre de rubriques proposées et leur dénomination précise. Dans un second temps, nous avons testé les fonctionnalités de la consultation du catalogue et de la commande, en testant les moteurs de recherche et les *Paniers*.

Le nombre moyen de rubriques présenté par les 14 sites examinés avoisine les 8. Mais ce chiffre n'a pas de valeur statistique. Un site (*Alinea*) ne comporte aucune

⁴ <http://www.planete-commerce.com/etudes-statistiques.html> et le comparatif réalisé le 5 juillet 2000, avec simulation d'achat sur 3 livres, par *L'internaute* : « 9 libraires à la loupe. Atouts et défauts des libraires virtuels », <http://www.linternaute.com/acheter/livres/000705complivres.shtml>.

⁵ Cf. note précédente.

rubrique et, parmi les autres, les rubriques présentées ne sont pas de même nature : on distingue parmi elles des rubriques fonctionnelles (*accueil, inscription, espace membre ou compte, recherche, contact, panier, informations, service clientèle*) et les rubriques thématiques qui présentent les divers types de produits disponibles sur un site donné (*livres, disques, jeux, etc.*).

Le nombre de rubriques thématiques n'est pas représentatif du domaine d'activité et n'est pas influencé par le type de fonds qu'exploite la boutique en ligne : un site voué uniquement à la librairie comme *Chapitre.com* propose 7 rubriques, qui correspondent au classement par genres tel que le proposent les rayonnages des librairies ; un site polyvalent comme *Alapage* présente, à côté d'un onglet *livre*, 9 autres rubriques (musique, jeux, CD-rom, DVD-Vidéo, jeux jouets, cadeaux, les puces, billetterie, cinéma). La différence entre les sites se joue davantage par les rubriques fonctionnelles et la souplesse ergonomique qu'elles donnent à la consultation d'un catalogue et à la commande, même si la clarté du plan s'avère importante : plusieurs boutiques utilisent un repérage de couleur, où chaque « rayon » est identifié par un ton qui lui est propre (BOL, Amazon, *Chapitre.com*) ; le site de *Houra* indique, à chaque clic, à quel endroit se trouve l'utilisateur (vous êtes dans la boutique x, rayon y).

Sur les 14 sites explorés, un seul propose, à l'intérieur de chaque « rayon », une page permettant de sélectionner dans l'alphabet l'initiale de l'auteur recherché (*Livre-rare-book*) ; 9 comportent un moteur de recherche et 4 offrent la possibilité d'une recherche multicritère parallèlement au moteur général. Ce dédoublement apparaît comme une nécessité pour les sites polyvalents (*Alapage, Amazon, Fnac*), chez qui la recherche simple ne fournit que rarement des résultats pertinents ; le seul site spécialisé équipé d'un mode expert de recherche est *Le libraire*. Dans tous les cas sur les sites les plus riches (*Alapage, Amazon, Fnac*), la consultation du catalogue est alourdie, par les mots-clés reconnus quand l'utilisateur ne fournit qu'un titre. Une requête portant sur un titre comme *Le ventre de Paris* de Zola donne systématiquement toutes les références comportant le nom de la capitale, sans hiérarchie apparente de pertinence. Le même problème touche l'interrogation sur les noms d'auteurs, avec ou sans prénom, alors que la combinaison du nom d'auteur et du titre s'avère efficace. Malgré ces inconvénients les moteurs de recherche ne délivrent que très rarement le message d'échec « il n'y a pas de réponse à votre requête ». Inversement, les moteurs de

recherche des sites de plus petite taille, quand ils permettent les requêtes libres, aboutissent fréquemment à un message d'échec.

Le suivi de la commande et de la relation commerciale par le client, par le lien du *Panier*, est rarement simple et rapide : pour toute commande multiple, l'utilisateur a intérêt à vérifier la liste des références qu'il a retenues avant de valider la transaction ; après un clic sur le *Panier* en cours de commande, il se retrouve parfois renvoyé à la page d'accueil générale (*Alapage*). La seule solution satisfaisante, à la fois en termes de confort d'utilisation et de rapidité, est proposée par le site de *Houra*, qui fait figurer à droite de l'écran un tableau fournissant en permanence l'état de la commande.

Dans le domaine des produits culturels, où les rabais sur les livres sont plafonnés par la loi Lang, le prix n'est pas le critère principal de sélection. L'étendue de la zone de livraison ne joue pas non plus le rôle de facteur déterminant pour les librairies spécialisées dans le livre neuf, pas plus que la richesse du catalogue. A prix sensiblement égal, les librairies en ligne se différencient par la logistique de livraison, la rapidité et la qualité des services (gratuité et délais de la livraison)⁶ ; tous les sites visités offrent un service rapide à partir de l'identification, sur le catalogue, de la référence voulue, mais la gratuité de livraison est parfois soumise à un montant minimum d'achats (*BOL, Alapage, Librairie on line*), et les délais nécessaires pour honorer une commande sont généralement jugés trop longs⁷.

Bien que le secteur du livre ancien et d'occasion soit directement concerné par ces tendances du marché en ligne, il possède deux caractères spécifiques : d'une part, l'étendue du catalogue y joue un rôle beaucoup plus important, la clientèle étant à la recherche d'éditions rares ou de curiosités, et l'importance des fonds spécialisés est considéré, chez les bouquinistes, comme une garantie de professionnalisme et une qualité très attractive. D'autre part, la variation des prix y est beaucoup plus grande que dans le secteur du livre neuf pour deux raisons : la loi Lang ne s'applique qu'à ce dernier et un même titre peut atteindre des cotes très variables, dues à l'état de volumes plus ou moins intacts et complets, à leur rareté et toutes les particularités intéressant les bibliophiles. Les spécificités du marché du livre ancien n'impliquent pas que son entrée sur le réseau bouleverse la donne ;

⁶ Cf. L. Matuchet, « Librairies en ligne, l'embaras du choix », *L'internaute*, <http://www.linternaute.com/acheter/livres/000705livrestxt.shtml>

⁷ Cf. n. précédente et l'étude réalisée par l'*Internaute*, *supra*, p. 29 (n.).

le critère d'évaluation par l'utilisateur ne pourrait être le seul prix, mais le catalogue et la qualité des prestations, de la commande à la livraison.

L'estimation de la qualité de prestation prend en compte plusieurs facteurs : une navigation aisée assurée par la clarté du plan de site renforcée par une bonne signalétique des pages, un catalogue bien fourni, et interrogeable de façon simple et efficace, c'est-à-dire bien adapté au profil du site, un suivi simple du panier de commandes et la sécurité du paiement en fin de transaction. Une attention particulière doit être portée au catalogue : pour éviter l'échec répétitif des requêtes, inévitable lorsqu'elles portent sur un fonds moyen et très mauvais pour l'image du site, la solution qui s'avère la plus efficace et la plus simple à mettre en œuvre est la recherche par menu déroulant, qui fournit les mots-clés pertinents et n'ouvre sur aucune impasse. L'examen critique des sites commerciaux pertinents permet de définir les paramètres principaux de la boutique en ligne et de souligner les points principaux de la structure à construire. Il apparaît comme un préalable indispensable à la confection de la maquette et à la rédaction du devis.

Troisième partie : L'espace marchand de la CEML en ligne

La boutique en ligne de la Cité de l'Écrit doit s'intégrer harmonieusement au site Général de la CEML. Sur cette base, nous avons réalisé une étude des fonctionnalités et des modalités à prendre en compte pour l'élaboration du site, en accordant une attention particulière à la fiche descriptive donnant accès à la base de données. La dernière étape de la préparation du profil a été constituée par le dialogue avec les prestataires de services à l'occasion de la demande de devis.

L'environnement actuel : le site de la CEML

Un espace marchand créé au sein d'un site à vocation plus générale doit bénéficier d'une bonne insertion dans son environnement. Le modèle idéal de navigation dans un site comme celui de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre* est fourni par la façon dont les touristes découvrent la topographie, les attractions et les commerces du quartier du

Brouard à Montmorillon. L'internaute doit pouvoir arriver sur le site web de la *CEML* pour la visiter à son gré, sans se voir imposer un parcours spécifique, mais en gardant à tout moment la possibilité de s'orienter de manière aléatoire en fonction de ses intérêts. Selon ce schéma, dans lequel le site web offre un équivalent virtuel de la Cité de Montmorillon, le cybertouriste doit pouvoir à tout instant faire des achats s'il le désire, sans avoir l'impression de quitter l'univers qu'il explore. L'imbrication des espaces généraliste et commercial suppose une charte graphique commune, uniforme, et une navigation fluide entre les deux.

Lors de la première rencontre avec J. Pruvot et E. Rohée, créatifs de *Hugo Production*, le 15 juin 2000, la structure générale du site qu'ils présentent est composée de 5 sections :

1. La visite guidée.
2. Pour venir...
3. L'atelier.
4. La gazette
5. La boutique

Lorsque nous avons intégré l'équipe de la Direction du Tourisme, cette répartition était déjà constituée par Hugo et C. Dindinaud. La réunion du 15 juin avait pour but de déterminer les grands axes futurs du site web, en précisant les modalités de présentation de la structure déjà proposée et en mettant en place une page provisoire en attendant que le site soit disponible :

- Pour l'espace découverte, sont retenus, après délibérations, la présentation sous forme de « Livre enchanté » (*cf.* annexe 6), ainsi que l'ajout de 2 onglets « Boutique » et « Vienne Loisirs ». Il faut mettre en ligne un site provisoire indiquant : « en construction » et, pour fournir aux internautes la topographie de la Cité, utiliser le plan à l'aquarelle qui figure sur le dépliant papier en trois volets de la *CEML*, en insérant dans cette carte des icônes qui bougent au passage de la souris. Et pour finir, rencontrer les artisans/libraires pour des photos et des interviews.

- L'espace pratique proposera une carte d'accès et un bouton pour imprimer la page. Cette partie inclura la page web consacrée à Vienne-Loisirs.
- La terminologie employée pour la partie ludique change : la rubrique « Les jeux » devient « Ateliers ».
- La gazette est composée de 2 rubriques : un bouton clignotant annonçant les nouveautés, une partie « Archives » contenant les anciens numéros de la revue que l'on pourra commander ou télécharger. La périodicité de la gazette reste à déterminer.
- A la suite de cette réunion les premiers résultats nous sont proposés sur un CDrom et une disquette. Après les avoir visionnés et présentés au directeur du Tourisme, nous avons proposé des changements aux créateurs : une fusion de rubriques (l'onglet « Comment venir... » est à intégrer à « Infos pratiques ») et de nouvelles dénominations (« L'atelier » devient « L'atelier des jeux » ou « Les jeux », la rubrique « Boutique » devient « Vos achats » ; dans la barre de navigation « Infos contact » devient « Infos pratiques »). Il faut insérer dans toutes les pages « Ecrivez-nous » sous la plume servant de fil rouge. A propos de la carte Europe avec une loupe grossissante, le triangle formé par Tours, Limoges et Châteauroux doit apparaître sur la carte et le trait épais marquant la frontière du département de la Vienne sera remplacé par une ligne plus fine. Les logos touristiques du Château des Aigles, de la Vallée des Singes, de l'Ile aux Serpents, et du Futuroscope figureront sur la carte.

La visite guidée proposée par Hugo se partage en quatre points intitulés :

- Un projet ambitieux autour de l'écrit et du livre.

- Montmorillon au cœur du Poitou et de la Vienne.
- La Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre.
- Visite virtuelle de la Cité, de ses libraires et artisans.

La modification que nous avons suggérée porte sur les points 3 et 4 qui seront fusionnés (*cf.* annexe 6) sous le nom : *La CEML visite virtuelle*. Le texte introductif qui présente la ville est trop long et couvre trois pages web. Nous l'avons réduit de 132 mots à 95 mots.

L'étape préalable au projet de commerce électronique a été l'exploration des sites proposant la réalisation de boutiques en ligne répertoriées sur les outils de recherche les plus fréquentés par le grand public, Altavista et Yahoo. Un éventail de mots-clés soumis au moteur et à l'annuaire de recherche (web-store, création site, e-commerce) a permis de faire apparaître les principales contraintes méthodologiques et réglementaires mises en avant par les prestataires de services actifs sur le marché de la réalisation de e-commerces. Quatre exigences principales se distinguent :

- L'analyse de l'environnement.
- L'approfondissement des questions d'ordre juridique, complexes et incessamment remaniées, le droit du web étant encore en gestation.
- Les conditions de vente (clause de rétractation).
- L'hébergement (voir les différentes possibilités offertes).

La prospection réalisée sur diverses adresses, offrant des spécialités variées qui vont de l'hébergement seul à la formule clé en main, a aidé à réaliser les outils nécessaires à la construction de la première phase. L'élaboration de ces derniers a demandé un certain nombre d'informations préliminaires qui ont servi à profiler des instruments adaptés à la CEML. Au fur et à mesure de l'avancement du projet, la nécessité de construire un plan d'architecture et de le remettre aux entreprises sondées pour un devis s'est imposée. En effet, l'arborescence et la base de données sont deux éléments capitaux pour permettre aux créatifs d'affiner les propositions pour les faire répondre au mieux aux besoins formulés par les commanditaires.

Définition des fonctionnalités et des modalités pour la préparation d'un devis

La prospection a mis en évidence les points à traiter pour déterminer les besoins du futur site. La revue des sites de prestataires de services permet de définir les objectifs suivants: il s'agit tout d'abord d'identifier le public ciblé pour optimiser les ventes en ligne. Dans un registre de navigation pure, il serait souhaitable de réduire le nombre de clics entre l'entrée dans la boutique et la conclusion de la vente, d'offrir un lieu convivial et rapide d'accès. La navigation sur le site doit être simplifiée. Il s'agit d'avoir une réflexion autour de la logistique qui entoure la création d'un site commercial (gestion, stock, délai de livraison). Il semble pertinent de réaliser un devis précisant toutes les attentes et rassemblant tous les éléments importants.

Le site commercial est consacré à la vente de livres anciens, de produits dérivés, tels les affiches, les cartes postales et de petits objets fabriqués par les artisans (papier artisanal, poteries, tableaux, gravures, lithographies, etc.). Lors d'entretiens préliminaires pour définir le projet et les objectifs, nous nous sommes appuyés sur le fonds du libraire le plus important pour proposer un fonds composé de 15000 ouvrages. Chaque libraire dispose d'un crédit de 1500 ouvrages à mettre en ligne. Au moment de l'ouverture de la CEML, les artisans proposaient majoritairement moins de cinq objets fabriqués par leurs soins. Nous avons multiplié cette quantité par deux et avons considéré que 90 produits constitueraient la base du projet. Quelques-uns des artisans ne possédant pas de matériel informatique, nous avons demandé un mail par artisan/libraire, soit 20 comptes. Il semble opportun de classer les livres en trois catégories et les objets en deux. Une version du site en anglais et en espagnol est demandée.

Pour simplifier la gestion des stocks, le suivi des commandes, la maintenance quotidienne, la solution commerciale doit être conçue pour une gestion et une administration simplifiées. La fourniture d'un module administrateur et d'un back-office qui regroupe un ensemble de tâches facilitera la prise en charge administrative ou logistique liées à la vente par une personne appartenant au Conseil Général, qui gère les profils de l'application. Pour simplifier la recherche de l'internaute, un moteur de recherche multicritères est indispensable.

Dans un esprit d'élargissement et d'ouverture de la recherche d'informations sur le site, une requête multicritères est envisagée, combinant les mots-clés, les thèmes, les auteurs ainsi que la typologie des objets. Cette recherche sera servie par l'ajout d'un moteur de recherche. Pour suivre régulièrement l'état des ventes, un module de statistiques sera développé, qui donnera un aperçu des pages visitées, de la périodicité des consultations (quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles) et l'indication des pages les plus visitées.

Le devis est finalement constitué de onze rubriques dont chacune comprend des catégories (*cf.* annexe1) : produits constituant le catalogue, le classement (livres et objets), la typologie des objets, le module administrateur, la recherche multicritères, le moteur de recherche, les langues, l'édition de facture, la gestion, l'hébergement.

La fiche descriptive de livre ou d'objet

Les libraires présents au sein de la CEML proposent à la fois des ouvrages neufs, de la bouquinerie et du livre rare. La variété du fonds offert à l'acheteur potentiel nous a conduit à préciser par une fiche descriptive les différents éléments. Ce choix est dû, en particulier, aux exigences de la clientèle du livre ancien. L'acheteur potentiel est, en général, un collectionneur qui préalablement à tout achat, désire connaître l'état général du livre et ses particularités. Pour cela, un espace commentaire est introduit dans la fiche. La collation et la reliure, ainsi que la date de parution sont les éléments qui déterminent le choix. La fiche descriptive d'un livre est composée de points réunissant à la fois le livre rare, la bouquinerie et les livres neufs. La conception de la fiche livre a pour but de simplifier la démarche d'élaboration de la base de données, de clarifier la situation pour les concepteurs. Les objets étant de nature très variée (affiches, céramiques, reliures, etc.), la fiche descriptive ne suffit pas à donner une image dynamique du fonds. Elle doit s'accompagner d'une photo ou d'une reproduction assortie d'un titre, d'une description et du nom de l'artisan créateur. Le prix et la référence complètent les informations nécessaires.

La présentation du site du commerce électronique

Pour ne pas rebuter le néophyte, la simplicité et l'interactivité de navigation sont privilégiées. Cette dernière s'exprime par une page d'entrée conviviale et colorée. Par de simples pressions sur les boutons de navigation, l'internaute évolue dans la structure du site

jusqu'à atteindre le point de conclusion de la commande. La démarche doit être naturelle et déliée, sans imposer d'arrêt ni de réflexion à l'utilisateur. A chacune des sollicitations du cyberconsommateur, l'outil doit répondre immédiatement. La barre de menu sera donc composée de quatre éléments : objets et livres avec un menu déroulant ; l'accueil CEML qui renvoie à la page d'accueil générale (livre enchanté) ; le panier d'achats, qui est disponible à toutes les étapes. L'introduction d'un mot-clé donne accès à un tableau de réponses présenté sous la forme d'une liste.

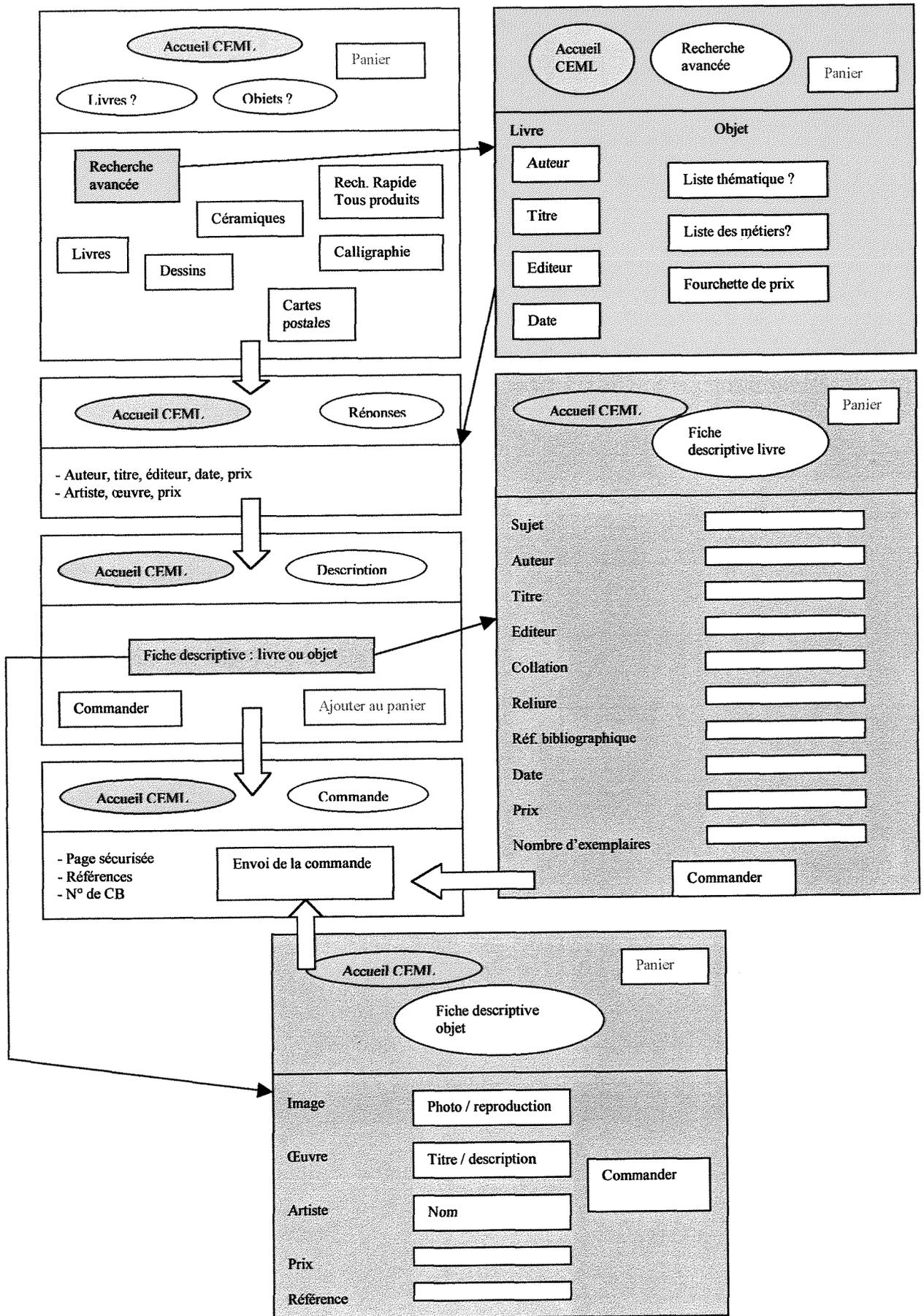
Il semble important que la première page du site soit à la fois page d'accueil et lieu d'information. Le plan du site s'appuie sur une structure hiérarchique qui donnera forme à l'architecture finale. Le plan général retenu pour la création du site commercial comprend quatre pages web et une page intitulée « recherche avancée », qui apparaît uniquement à la demande de l'internaute. L'ordonnement des pages en séquence est très simple : chacune correspond à une étape dans le déroulement de la recherche d'un livre ou d'un objet à acquérir. La dernière page correspond à la finalisation du choix et à la clôture de la commande.

L'objectif de la démarche est la rapidité d'accès au contenu et à l'information pertinente. Les deux produits proposés à la vente apparaissent en haut de page sous forme de termes génériques : *objets* (toute création artisanale ou artistique produite et mise en vente par les artisans de la CEML mais aussi produits manufacturés) et *livres* (ouvrages anciens et en général, livres ne relevant pas de la loi Lang livre mais aussi livres neufs). Le niveau de hiérarchie reste réduit : l'introduction d'un mot-clé dans la section recherche rapide renvoie au catalogue général regroupant les objets et les livres. Cette option se justifie par la réduction du nombre de clics et de pages de visite avant la conclusion d'une vente. Une option recherche avancée est proposée ; elle affiche une nouvelle page divisée en deux parties et invite à remplir un masque : pour le livre : auteur, titre, éditeur, date ; pour les objets : liste thématique (11 spécialités) liste des métiers (9 professions) et fourchette de prix.

Une sélection de produits, au nombre de 4 ou 5, compose la vitrine de la page d'accueil. Ces produits sont photographiés, l'image ainsi obtenue étant scannée ou numérisée. Ils doivent être régulièrement changés, la fréquence de rotation étant à définir ultérieurement. Un clic sur l'une des reproductions renvoie à la fiche descriptive de l'objet présenté. L'association d'images et d'informations contribue à rendre le site convivial et à

l'aérer. La vitrine sera constituée d'un échantillon des articles vendus en ligne : livres reliés, livres anciens ou à prix réduits ; dessins ou lithographie ; encres, céramique, boîtes en bois ; gravure, calligraphie, enluminure ; marque-pages, cartes-postales, affiches.

Figure 2 : Maquette des pages web du site commercial (page suivante)



Demande de devis

Dès le 20 juin 2000, nous avons visité des sites proposant des commerces électroniques. Après une revue générale, nous avons sélectionné une dizaine d'entreprises répondant à des critères de prix, de langue (en excluant les sites non francophones) et de qualité des réalisations proposées en échantillon (le plus souvent par lien hypertexte). La réponse aux différents points du devis a fourni également un critère de sélection déterminant. Les prestataires de services retenus sont au nombre de douze :

1. www.espace2001.com
2. www.marketingenligne.fr
3. www.business-on-net.fr
4. www.netbow.com
5. www.mconcept.net
6. www.france-ecommerce.com
7. www.galaxidion.com
8. www.ubizen.com
9. www.lma.com
10. www.zapata.fr
11. www.isoshop.com
12. www.filnet.com

A chacun de ces prestataires de services, nous avons envoyé une lettre type de demande d'informations accompagnée du modèle de devis et de l'architecture du commerce électronique. Dans la plupart des cas, dès réception du courrier, les responsables commerciaux ont pris un contact téléphonique. Certains ont ensuite demandé des instructions complémentaires. Les demandes de précisions portent sur des sujets très divers ; ils fournissent aux responsables commerciaux l'occasion d'un contact personnalisé. Certains suggèrent l'ajout de fonctionnalités (moteur de recherche, éditorial, page « coups de cœur »...). La formule de paiement sécurisé et le calcul des frais de port vu le mode spécifique de fonctionnement qu'ils présentent ont nécessité un développement particulier auprès de prestataires de services. Les créateurs ont souhaité avoir des précisions sur la prise en charge de la saisie des données, une fois l'infrastructure disponible. Le traitement préalable des illustrations (scanner, numérisation) a aussi fourni matière à questions. Sachant que les pages du commerce électronique doivent être intégrées à un site élaboré à part les

interlocuteurs ont demandé si une charte graphique était établie et qu'elle était le type de serveur utilisé.

Ces multiples échanges ont contribué à affiner la demande et permis de définir un schéma très détaillé pour le futur site. Les réponses définitives obtenues à la demande de devis sont au nombre de 8. Toutes répondent à la demande initiale et intègrent l'ensemble des fonctionnalités attendues. Sur les quatre entreprises restantes deux n'ont pas donné suite à nos appels téléphoniques, et deux ne pouvaient réaliser la demande pour des raisons techniques, puisqu'il s'est avéré qu'elles ne pouvaient construire que des boutiques clé en main pour un nombre très limité d'articles (moins de 50). Les différences les plus caractéristiques entre les offres concernent la bande passante, les uns garantissant une prestation de 512 kbs, les autres de 256 kbs. Ces variations sont totalement indépendantes du prix proposé. Selon l'évolution du site et de son public, la quantité d'informations supportable par la bande passante est à prendre en compte comme un critère discriminant en effet le débit conditionnera la qualité de la connexion des utilisateurs.

La configuration générale du site marchand est finalisée, tous les éléments pour la prise de décision par la Direction du Tourisme étant réunis. Pour simplifier cette dernière, nous avons réalisé un tableau de devis sur lequel figurait tous les points portés sur la « demande de devis » et la liste de toutes les agences de créations sollicitées. Cet outil synthétique a été remis à M. Lallemand, directeur du tourisme pour permettre la prise de décision. Ce dernier a demandé, en complément un plan de financement global incluant le site général. C'est à partir du devis fourni par Hugo et après avoir choisi deux prestataires de services offrant un rapport qualité/prix intéressant que nous avons proposé une nouvelle fiche récapitulative.

Quatrième partie : Le site web du Tourisme au Conseil Général de la Vienne

Le secteur du tourisme est très présent sur Internet. Les études prospectives dans ce domaine lui attribuent pour l'année 2001 une part de 35% dans le marché touristique français⁸. L'efficacité commerciale des structures cybertouristiques, leur simplicité de publication et leur convivialité sont un atout de poids pour les professionnels du tourisme. Idéalement, l'internaute obtient, à la faveur d'une présentation interactive, les informations susceptibles de satisfaire toutes ses demandes et peut, le cas échéant, conclure sa démarche par une réservation avec paiement sécurisé. Mais ce profil correspond plus à un espoir qu'à la situation actuelle : tous les sites à vocation touristique ne peuvent pas fournir à l'utilisateur une information appropriée et conviviale, encore moins lui proposer le suivi de ses besoins jusqu'au paiement. La plupart des sites existant n'assurent que des prestations limitées à l'information en ligne, et le cybertourisme n'en est qu'aux premiers stades de son

développement. Il y a un décalage sensible entre les ressources que les organismes touristiques mettent actuellement à la disposition du public sur l'Internet et les possibilités de développement que l'on reconnaît au secteur. Ce décalage tient, au fait que des structures disponibles sont périmées, soit en raison d'une réalisation ancienne sans mise à jour, soit parce qu'elles reposent sur une conception inadaptée à leur objectif.

L'optimisation d'un site voué au tourisme comme celui du Conseil Général de la Vienne exige, au préalable, une double analyse de l'existant, destinée à mettre en évidence les limites et le potentiel de ses pages, mais aussi des pages proposées par des structures similaires. La création du site web du Conseil Général de la Vienne remonte à 1997. Dès l'origine, le nouveau site incluait un volet touristique, qui offrait l'occasion de présenter tous les programmes disponibles, des projets structurants (Vallée des Singes, Île aux Serpents) aux séjours organisés, en passant par l'hébergement. Trois années après sa mise en service, le site n'a pas évolué et reste en jachère ; une mise à jour semble importante pour intégrer les nouveaux produits touristiques proposés par le Conseil général, mais une refonte complète s'impose pour en tirer le meilleur parti. A la demande de M. Lallemand, Directeur du Tourisme, la première étape de la mission portant sur le site web du Tourisme au Conseil Général est de relever les incohérences et les manques que présente le site en service et de proposer, sur la base de ce bilan, un schéma « aéré et léger » dont le mouvement serait le maître-mot.

La première opération à effectuer, pour réaliser l'audit du site touristique, était de l'explorer dans le détail à la manière d'un internaute à la recherche d'informations, mais en prenant des notes.

Dans un second temps, il fallait étudier l'environnement concurrentiel. Nous avons donc visité en détail 12 sites de Conseil Généraux, pour déterminer la position du Tourisme dans leur architecture générale et analyser la qualité informative, l'ergonomie et le niveau de prestations de leurs sites touristiques.

Le site web du Tourisme tel qu'il existe actuellement

Le site web du Tourisme est accessible par l'une des trois rubriques figurant sur la page d'accueil du site du Conseil Général, intitulée *la Vienne vous accueille*, qui en reprend le modèle. La page d'accueil générale comprend en effet une animation. Le logo du Conseil Général, situé au centre de l'écran, se transforme en une carte de France qui apparaît au sein d'un message de bienvenue dans le département de la Vienne. Les contours du département surgissent de la silhouette de la France, et grandissent jusqu'à ce que la carte du département remplace celle du pays. Le sommaire apparaît (*Conseil Général, la Vienne vous accueille et écrivez-nous*). Quand on clique sur *la Vienne vous accueille*, la même animation se déclenche, à partir de l'apparition du département. Une barre en forme d'arc décline alors 10 rubriques :

- *Trouver un hébergement*
- *Les programmes tout compris du CDT*
- *Les pays*
- *Les coups de cœur*
- *Séjours nature*
- *Séjours patrimoine*
- *Séjours enfants et sportifs*
- *Séjours culturels*
- *Séjours historiques*
- *Réservez votre séjour/ écrivez-nous.*

L'analyse individuelle de chacune de ces rubriques fait apparaître des points communs : un bouton « retour » présent sur chaque page renvoie au sommaire des 10 rubriques apparues après l'animation écourtée, mais il n'existe aucun lien vers d'autres pages ou d'autres rubriques, le passage obligatoire restant le sommaire ou le bouton *page précédente* du menu de navigation général. Le site est marqué par l'utilisation de photos au format timbre-poste, qui donne à l'ensemble un aspect statique, avec une mise en page peu élaborée (les photos sont alignées sur la grille comme dans un album de papier). Le grain des photos laisse voir les points, malgré la petite taille des images.

Quelques rubriques présentent des défauts qui leur sont propres. La rubrique *Pays* introduit un nouveau personnage encore jamais mentionné, le *Guerliguet*. Une

animation fait apparaître, à partir d'une souche d'arbre, les traits de ce lutin du folklore poitevin. Cet effet paraît gratuit, parce que le personnage disparaît ensuite comme il est venu et n'apparaît nulle part en dehors de la rubrique *Pays*. Le graphisme du personnage et ses couleurs ne s'accordent pas avec le fond et s'y inscrivent comme une pièce rapportée.

Les *Coups de cœur* renvoient aux projets structurants. Lorsque ces projets ne disposent pas d'un site à part entière, comme en proposent le Futuroscope ou le Domaine Saint-Hilaire, une page leur est consacrée. Le résultat est une rubrique *Coups de cœur* très disparate. Le visiteur passe d'un site web très élaboré (Futuroscope) à la page la plus simple, sans animation ni image.

Enfin, dans la rubrique *Réservez votre séjour/ écrivez-nous*, le masque de renseignements peut être validé et renvoyé vierge, aucun critère de remplissage n'étant obligatoire.

En conclusion, deux types de lacunes se dégagent de l'analyse du site, l'une concerne son architecture et l'autre sa présentation graphique. L'architecture du site présente trois défauts : la principale lacune tient dans le manque de connexions entre les diverses parties qui le composent. Pendant la navigation, l'absence de repères perd le visiteur, qui n'a aucun moyen de savoir à quel niveau de l'arborescence il se trouve. Enfin, à l'intérieur de certaines rubriques, on peut trouver jusqu'à 20 catégories (c'est le cas pour l'éventail des *Séjours patrimoine*), et ce nombre peut décourager l'internaute.

En terme de présentation graphique, deux points sont à retenir : l'animation d'accueil ne devrait pas apparaître à chaque retour sur le sommaire. Même si le temps de chargement reste modeste, ce délai systématique devient à la longue irritant, surtout pour un site qui impose le retour au sommaire pour explorer toutes les rubriques. Le second point faible du site actuel est la monotonie de sa charte graphique et de son illustration : les photos reproduites sont parfois utilisées à plusieurs reprises, ce qui provoque chez le visiteur un sentiment de déjà vu. Le choix initial des couleurs du Conseil Général (bleu et jaune), prédominant dans la charte graphique, mérite quelques restrictions : l'option adoptée de pages présentées ton sur ton est rapidement lassante. L'uniformité du fond d'écran bleu, sans barre de navigation, sans accroche visuelle originale, contribue à renforcer chez l'utilisateur

un sentiment de monotonie. Cette option de couleur s'impose d'autant moins que le bleu utilisé en fond d'écran ne correspond pas à celui, du Conseil Général.

Les améliorations à apporter portent, selon nous, sur les trois points par lesquels le site actuel manque de convivialité : l'architecture, l'usage des animations et la charte graphique. Tout en conservant le principe des couleurs du Conseil Général, jaune et bleu, il serait bon de faire plus simple en mettant davantage de liens à la disposition de l'utilisateur. Une architecture plus lisible et permettant une consultation interactive du site impose la réduction du nombre de rubriques. La création d'une page d'accueil plus conviviale et donnant clairement accès à la hiérarchie peut être effectué sans remettre en question l'idée d'animation ou d'image mais dont l'usage est contrôlé. L'élargissement de la palette des couleurs contribuerait au confort de la navigation.

L'environnement concurrentiel : les autres sites équivalents

Afin de vérifier la pertinence de ces conclusions au critère de l'environnement concurrentiel, nous avons consulté un nombre représentatif de sites de Conseil Généraux. Pour obtenir un éventail représentatif des formules de sites touristiques mis en place par les organismes départementaux, notre choix s'est porté sur 13 départements géographiquement répartis en deux ensembles.

Un premier groupe rassemble des départements limitrophes ou relevant des mêmes ensembles régionaux que la Vienne : les pays de la Loire (Indre-et-Loire, la Loire Atlantique), le Poitou-Charentes (Deux-Sèvres, Charente, Charente-Maritime) et le Centre-Ouest, avec le Limousin (Haute-Vienne, Corrèze) et la Gironde. La répartition géographique de ces 7 départements, leur histoire et leurs ressources offrent avec celles de la Vienne de nombreuses similitudes. L'examen de leurs sites touristiques permettait d'appliquer l'analyse critique à la concurrence de proximité.

Le second groupe de départements retenus se répartit en quatre ensembles : deux départements très urbanisés, à densité démographique et à potentiel économique élevés les Hauts-de-Seine et le Rhône, un territoire rural, situé sur les contreforts pyrénéens, dans le Languedoc-Roussillon (Aude) et deux à fort potentiel touristique, appartenant à la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (Var, Bouches-du-Rhône). Leur choix n'est pas dû au hasard, mais vient du désir de prendre en compte les formules adoptées par des départements

disposant de ressources très différentes de celles de la Vienne. Cet échantillon présente des départements dont les agglomérations anciennes ou récentes comptent plusieurs centaines de milliers d'habitants (Marseille, Lyon, Nanterre aux portes de Paris) et / ou des départements bénéficiant de fortes périodes estivales et d'un patrimoine écologique, architectural et culturel renommé (Charente-Maritime, Var, Bouches-du-Rhône, Aude). La nature très diverse des informations présentées par leurs sites web, la place variable du tourisme dans leur organisation générale, leurs ressources touristiques doivent permettre de donner un aperçu du paysage touristique sur le web national.

Après un premier balayage général, chacun des sites a fait l'objet d'une revue de détail. Notre analyse a porté, plus particulièrement, sur le nombre de rubriques proposées par les sites des Conseils Généraux, sur la position du Tourisme dans leur architecture, sur leur ergonomie (barre de navigation, ascenseur, niveau de profondeur du site) et leur lisibilité.

Globalement, le nombre de rubriques proposées est largement inférieur à celui du site de la Vienne. La moyenne générale est de 6 rubriques, le nombre variant de 3 à 9. La plupart des sites sont indissociables des Conseils Généraux ; il faut passer par la page d'accueil de ces derniers pour y accéder. Cette imbrication du Tourisme dans le cadre institutionnel départemental pose un problème de lisibilité, parce qu'elle suppose chez l'utilisateur une connaissance préalable du domaine qu'il explore. C'est pourquoi, dans trois cas, un lien renvoie du site d'un Conseil Général vers des pages touristiques dépendant des Comités Départementaux du Tourisme (Deux-Sèvres, Indre-et-Loire, Gironde) ; sur le site du Rhône, le renvoi vers la page du Comité Départemental du Tourisme ne donne accès qu'aux coordonnées téléphoniques et au numéro de télécopie de ce dernier. La position des pages consacrées au tourisme dans les sites institutionnels n'est pas toujours claire pour l'utilisateur. Ce constat est renforcé par le caractère variable de la signalétique du Tourisme et sa mobilité dans les architectures réseau des Conseils Généraux.

Le nom des rubriques touristiques varie d'un site à l'autre. La plupart du temps, la signalétique est très claire dès la page d'accueil, avec une rubrique *Tourisme* (Var, Deux-Sèvres, Corrèze, Gironde, Indre-et-Loire, Bouches-du-Rhône ; l'entrée en Loire-Atlantique est *Touristes*). Le mot est parfois associé à un autre terme (*Gastronomie* dans l'Aude) ; le site de la Charente-Maritime répartit entre le *Patrimoine* et les *Séjours* les

informations rassemblées, dans les autres sites, sous une même rubrique. Une proportion importante (30%) des sites utilise une désignation moins claire pour la rubrique consacrée au tourisme : *Visitez le département* (Charente), *Loisirs et culture* (Hauts-de-Seine). Dans deux cas, le tourisme n'est qu'une catégorie à l'intérieur d'une rubrique intitulée *Découvrir* (Haute-Vienne) ou, moins clairement, *Pour un cadre de vie de qualité* (Rhône). Ces différences régionales dans l'usage de la signalétique, facilement perceptibles, doivent être rapportées à des stratégies différentes : selon la nature des ressources économiques dont dispose le département, le tourisme est plus ou moins mis en avant. En Corrèze, département frappé par l'exode rural et la recomposition du paysage agricole français, les deux directions que la page d'accueil propose à l'internaute montrent les objectifs prioritaires de développement : attirer les investisseurs et amorcer une circulation économique locale (rubriques *Economie* ou *Tourisme*) ; à l'inverse, dans le département rural de la Haute-Vienne, avec le pôle industriel de Limoges, et plus encore dans le département très industrialisé et tertiaire du Rhône, la page du tourisme est peu visible sur le site du Conseil général et passe au rang de catégorie au lieu d'être affichée en rubrique. Malgré le caractère rationnel et compréhensible des choix de signalétique et d'architecture qui déterminent le nom et la place du tourisme dans les sites de Conseil Général, il apparaît que la complexité d'accès et la multiplication des pages intermédiaires est rebutante pour l'utilisateur. Il est nécessaire de trouver un compromis entre la lisibilité des stratégies départementales et la facilité d'utilisation.

L'ergonomie des sites est très variable ; les barres de navigation de la page *Conseil Général* et celle de la page *Tourisme* se superposent parfois ; la multiplication des bandeaux statiques contribue à réduire considérablement l'écran et la visibilité générale (Bouches-du-Rhône) ; sur le site des Hauts-de-Seine et des Deux-Sèvres, le bandeau du Conseil général reste apparent et permet un retour rapide vers le sommaire. La présence d'un scroller est quasi générale ; il est situé à droite de l'écran, la partie gauche étant réservée, en règle générale, à la barre de navigation. L'utilisation de moteurs de recherche ou de menus déroulants, qui se justifie seulement par l'offre proposée, n'est pas encore très étendue (3 cas), mais elle facilite la navigation sur le site.

Le niveau de profondeur s'échelonne de 1 à 7, avec un éventail de 3 rubriques. L'Aude, afin de proposer l'offre la plus complète possible, propose une arborescence à 7 niveaux. Bien que l'utilisation de photos et d'images statiques soit très

développée, le résultat obtenu par les uns et les autres est très variable. La Charente, à partir de photos au format timbre-poste, obtient un résultat beaucoup moins rigide que la Vienne, en adoptant une mise en page aérée, en n'abusant pas des effets de symétrie et en éclaircissant le fond. Deux départements proposent des images animées. Seul le site de l'Indre-et-Loire offre, sous le titre de « visite guidée en images », le choix entre un diaporama et un film vidéo de 3.48 mn qui s'intitule *Découvrez la Touraine en son et en images*.

La couleur dominante des sites est le blanc, suivi du crème. L'option générale est la luminosité, sauf dans un cas (Aude). Le choix des tons clairs veut favoriser un sentiment d'espace et de clarté dans la recherche d'informations.

Sur douze sites, cinq ne sont accessibles qu'en version française ; sept départements proposent une version anglaise pour la consultation, la Corrèze, qui ajoute une version italienne, étant la seule à proposer trois langues de navigation (français, anglais, italien).

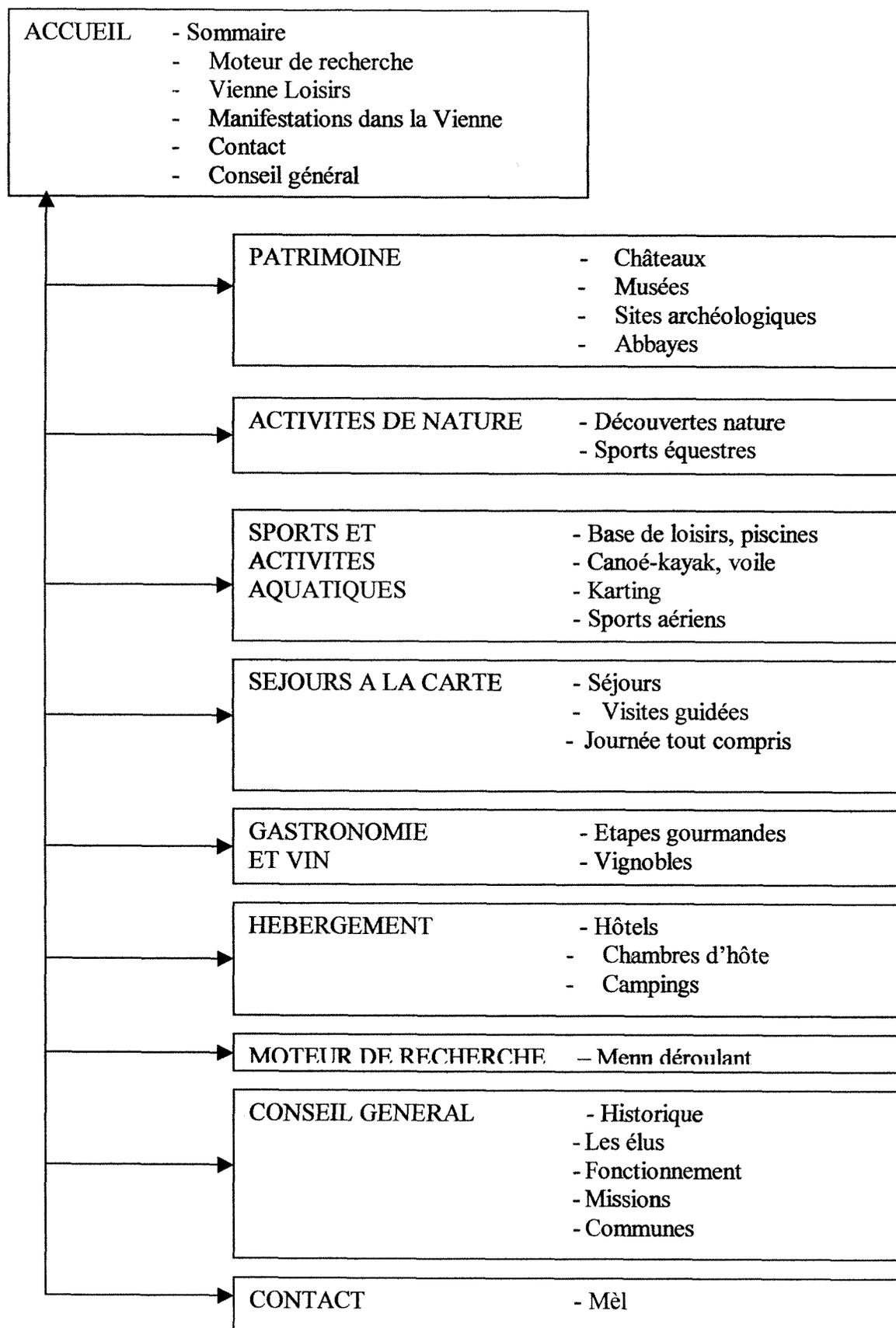
Les propositions issues de l'analyse

En nous appuyant sur les éléments obtenus par l'analyse d'une part du site web de la Vienne et d'autre part d'autres sites des Conseils Généraux, nous avons proposé au Directeur du Tourisme une nouvelle architecture et une nouvelle charte graphique. Le magazine de la Vienne édité par l'UDOTSI (Union Départementale des Offices du Tourisme et des Syndicats d'Initiative), intitulé *Tout pour vous séduire*, a servi de base de travail. Les propositions de loisirs et de tourisme pour la Vienne y sont en effet assez complètes, avec un sommaire décliné en 9 points : Futuroscope, Offices du Tourisme, Patrimoine, Activités pleine nature, Détente au bord de l'eau, Détente sportive, Détente gourmande, Détente en soirée, Tourisme industriel. Pour constituer le schéma du site web sans multiplier les rubriques, nous n'avons retenu que 5 entrées parmi cette liste :

- *Patrimoine*
- *Activités de nature*
- *Sports et activités aquatiques*
- *Visites guidées*
- *Gastronomie.*

La page suivante présente le plan du site du Tourisme proposé au Conseil général de la Vienne, de manière à faire apparaître le sommaire des pages de deuxième niveau. Aux 5 rubriques ci-dessus, propres à la perspective touristique, ont été ajoutées une rubrique *Conseil Général*, correspondant au site principal à l'intérieur duquel les pages touristiques sont développées, un *Moteur de recherche*, destiné à faciliter la recherche rapide d'informations dans l'ensemble du site du Tourisme, et une page *Contact*, indispensable, parce qu'elle permet aux usagers de formuler leurs critiques et leurs questions restées sans réponse après la consultation du site. A terme, la page *Contact* devrait pouvoir évoluer en un forum de discussion pour la satisfaction des usagers, tout en fournissant des statistiques et des études de marché utiles au suivi du tourisme.

Figure 3 : Le plan du site du tourisme



Il est primordial d'introduire des versions du site en langue étrangère pour deux raisons ; plus de 40% des sites étudiés plus haut ne proposent que le français comme langue de navigation. Or, l'ouverture par Internet sur le monde introduit une nouvelle donne, la zone de chalandise n'est plus limitée géographiquement et l'option de la langue unique de navigation ne permet pas au site web de jouer son rôle de vitrine européenne, voire mondiale. Le site du tourisme dans la Vienne bénéficie d'un atout majeur : la structure du Futuroscope, réalise depuis longtemps ses propres statistiques de fréquentation, ce qui permet de déterminer la proportion et la répartition du public venu de l'étranger. Les données du Futuroscope nous portent à favoriser, outre l'anglais, langue universelle du web, l'espagnol (langue parlée par 300 millions de personnes dans le monde).

C'est donc dès la page d'introduction au site que l'internaute opte pour l'une des trois langues de navigation ; un message de bienvenue dans la Vienne ainsi que le sigle du Conseil Général seront alors affichés. Lorsque la langue est sélectionnée, la nouvelle page d'accueil laisse voir, à gauche, un bandeau vertical statique dont la teneur serait composée du sommaire et d'un moteur de recherche sous forme de menu déroulant à thèmes. Une bande horizontale de navigation proposera un accès au Conseil général, à Vienne Loisirs et au contact e-mail. En termes de couleurs, le choix se portera sur un fond crème avec, en filigrane, le logo du Conseil Général. Les barres de navigation peuvent être d'un ton plus soutenu.

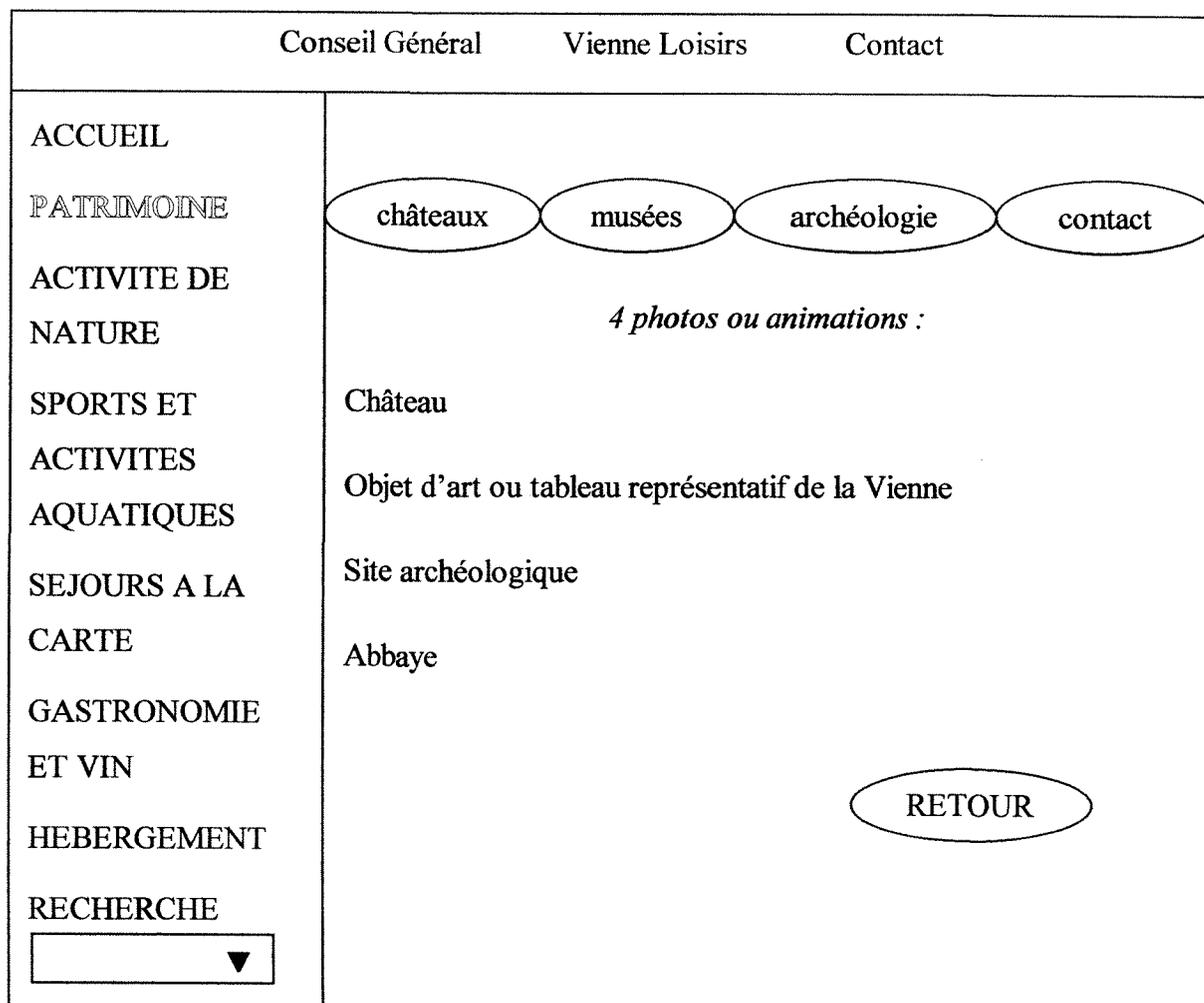
La page d'accueil général propose un écran divisé en trois parties : le bandeau gauche, qui donne la liste des rubriques, le bandeau supérieur, qui renvoie composants et partenaires institutionnels du site, et la partie centrale, qui fournit l'image et l'information.

Dans le bandeau gauche, destiné à rester inamovible tout au long de la navigation, le déplacement du curseur sur un titre de rubrique fait apparaître les catégories qui le composent ; de cette façon, l'utilisateur peut avoir une vue générale du site sur deux niveaux de profondeur sans avoir à cliquer successivement sur chaque titre de rubrique pour connaître son contenu et, d'autre part, sans que la page d'accueil, détaillée sur deux niveaux, soit trop longue et nécessite un scroller. Dans le cours de la navigation, la rubrique en cours apparaît surlignée, pour que le visiteur sache à tout moment dans quelle zone du site il se trouve :

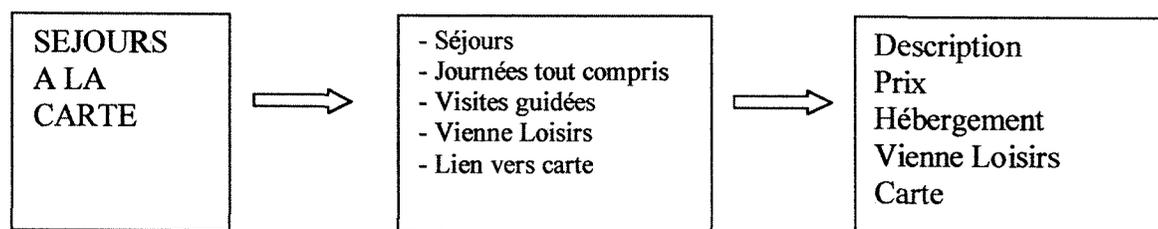
Figure 4 : La page d'accueil générale du Tourisme

Conseil Général		Vienne Loisirs	Contact
ACCUEIL			
PATRIMOINE	<i>Animation Flash (dépliant 8 pages)</i>		
ACTIVITE DE NATURE	<i>Nous avons constaté une analogie de forme entre le logo du conseil général et le Futuroscope : utiliser cette ressemblance pour ouvrir le site ou prendre la photo du même pavillon avec des jets d'eau et des enfants vue dans le magazine <u>La Vienne, Loisirs et tourisme</u>, p. 3</i>		
SPORTS ET ACTIVITES AQUATIQUES			
SEJOURS A LA CARTE			
GASTRONOMIE ET VIN			
HEBERGEMENT			
RECHERCHE			
<input type="text"/>			

Dans les pages principales des rubriques, la structure de la page d'accueil générale est conservée, mais l'écran principal comporte une série de catégories et un bouton *Retour*. Un visuel identifie chaque catégorie. En cliquant dessus, le visiteur ouvre cette dernière. L'exemple présenté à la page suivante est le schéma de la page d'accueil de la rubrique *Patrimoine* :

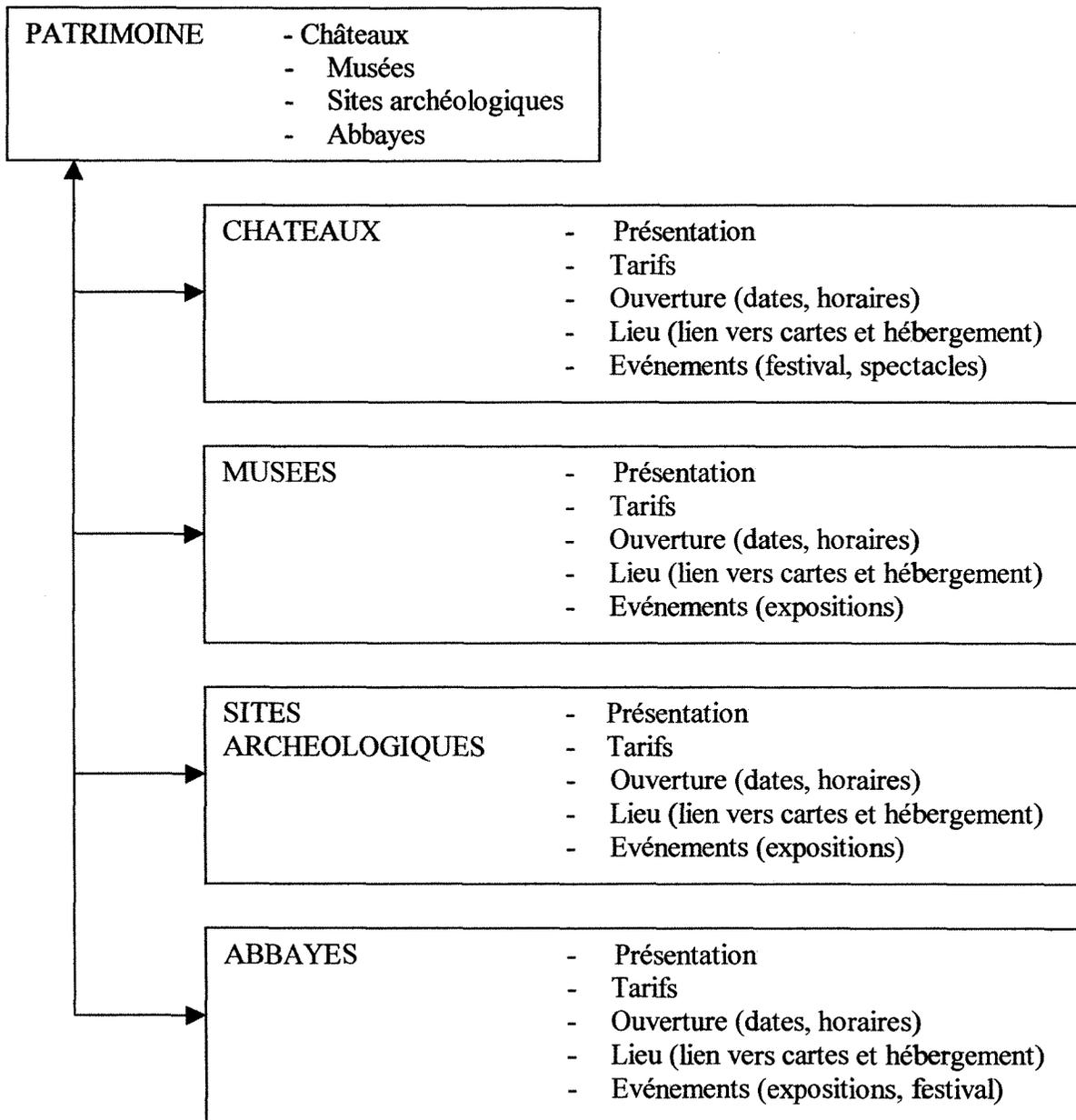
Figure 5 : La page d'accueil de la rubrique *Patrimoine*

Chaque catégorie se divise en sous-catégories homogènes selon une norme propre à la rubrique à laquelle elles appartiennent. L'un des services majeurs du site, par exemple, la catégorie *Hébergement*, comprend trois catégories propres (*Séjours*, *Journées tout compris*, *Visites guidées*), outre les liens vers l'association *Vienne Loisirs* et la carte de la Vienne, toutes les catégories comportent trois sous-catégories identiques et les deux liens mentionnés ci-dessus. Cette structure a l'avantage de renforcer la cohérence des rubriques et de fournir des repères de navigation.

Figure 6 : Les 2^e, 3^e et 4^e niveaux de la rubrique *Séjours à la carte*

Par exemple, le passage du niveau 2 au niveau 3 peut-il être schématisé de la façon suivante pour le *Patrimoine* :

Figure 7: Les catégories et sous-catégories de la rubrique Patrimoine



Le choix de la rubrique *Patrimoine* pour illustrer la hiérarchie des niveaux présente un intérêt particulier : ses sous-catégories peuvent être très nombreuses et leur multiplicité met en évidence les choix à faire dans l'architecture du site. Pour prendre l'exemple de la sous-catégorie *Châteaux*, l'histoire mouvementée du Poitou et la richesse de

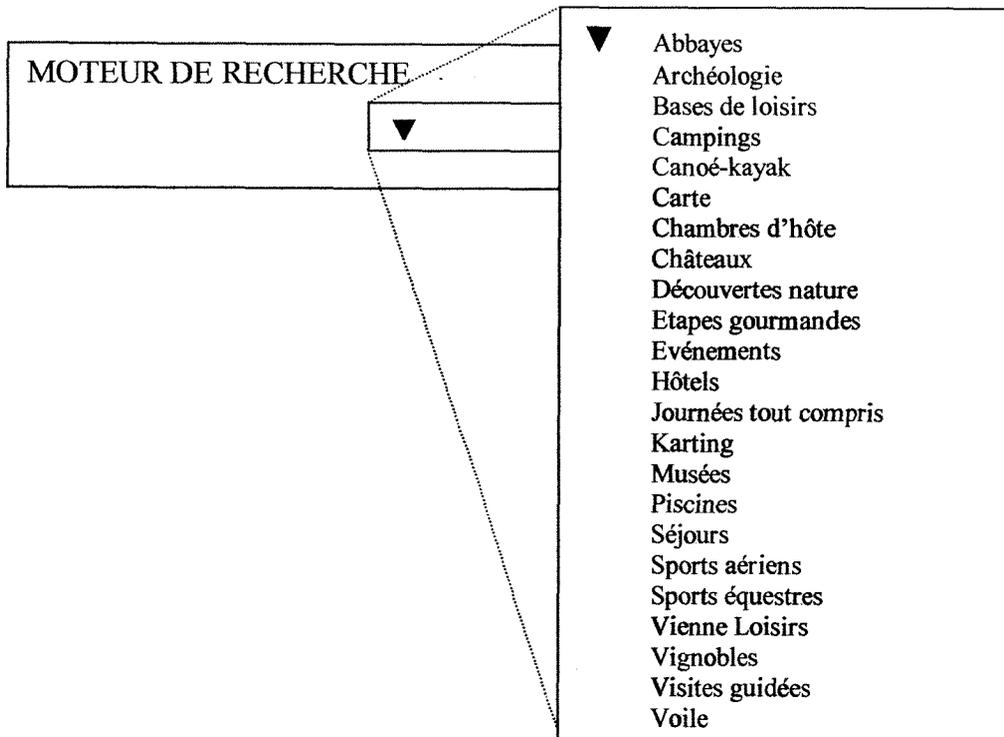
son patrimoine architectural font qu'elle regroupe plusieurs dizaines de châteaux, même en s'en tenant aux bâtiments accessibles au public. Sans être exhaustif, le site du tourisme doit tout de même offrir le panorama le plus complet possible. Chaque château doit faire l'objet d'une notice fournissant toutes les informations utiles pour que la présentation soit attractive et efficace : une présentation comprenant photographie et texte introductif, et toutes les informations proprement touristiques :

- Photographie
- Datation et bref historique
- Horaires et calendrier d'ouverture au public
- Prix de l'entrée
- Lien vers la carte générale de la Vienne et l'hébergement

Trois formules sont possibles : une liste de noms constituant des liens hypertexte et ouvrant une page par château, une liste avec sélection alphabétique, comportant toutes les informations ci-dessus pour chaque château, et dont la longueur exigerait le recours à un scroller, ou une carte sur laquelle le visiteur sélectionnerait les lieux qui l'intéressent grâce à une loupe, l'arrêt et le clic sur un nom de château ouvrant la page correspondante. Le choix de la formule, qui dépend à la fois des disponibilités budgétaires en fin d'exercice 1999-2000 et de la quantité d'information retenue après sélection, n'est pas encore arrêté par la Direction du Tourisme.

Le moteur de recherche est conçu comme un outil indispensable et complémentaire de la barre de navigation, qui n'ouvre que sur le second niveau de la hiérarchie. Pour éviter à la fois de mettre à la disposition de l'utilisateur un moteur de recherche libre laissant trop de demandes sans réponses, parce que les mots-clés appropriés manquent, et d'alourdir l'infrastructure par une base de données trop considérable, nous avons opté pour un menu déroulant. Le menu déroulant couvre les rubriques, les catégories et les sous-catégories ; il propose un classement alphabétique des thèmes abordés dans le site, quel que soit le niveau de profondeur, de manière à réduire à leur minimum les marges d'incertitude de la requête formulée par l'utilisateur :

Figure 8 : Le menu déroulant du moteur de recherche



Conclusion

Conformément à la tendance générale, le futur site web du tourisme devra allier clarté, lisibilité, animation et interactivité. En partant d'une page d'accueil conviviale et ergonomique, l'internaute doit pouvoir, quelle que soit la profondeur proposée, se situer en permanence par rapport à son point de départ. Les barres de navigation supérieure et latérale contribuent à formaliser cet aspect ; l'impression en sera renforcée par une couleur spécifique attribuée à chaque rubrique.

La lisibilité n'est pas le fait de la seule architecture générale ; jusque dans le détail des sous-catégories, c'est l'homogénéité et la cohérence des éléments apparentés qui ont été privilégiées. L'objectif est de permettre à un utilisateur, même novice et ignorant l'intérêt d'examiner la hiérarchie d'un site pour une meilleure navigation, de trouver des repères. L'apparition des catégories lorsque le curseur passe sur un titre de rubrique en barre de navigation, le moteur de recherche, l'utilisation d'une couleur et d'une structure d'information homogène permettent de favoriser une navigation intuitive dans le site du Tourisme, tout en donnant au visiteur les moyens de se faire une idée nette de sa construction hiérarchique.

Conclusion

L'objectif du Conseil Général de la Vienne, valoriser le potentiel touristique par l'Internet, apparaît comme une orientation indispensable. En effet, le réseau mondial semble le moyen le plus efficace pour assurer à ce type de projet la visibilité la plus complète possible. Le travail effectué pendant ce stage a permis de concrétiser ces objectifs, grâce à une interaction quotidienne avec les différents acteurs concernés. L'importance de l'analyse de l'existant dans le présent rapport est motivée par la nature particulière des tâches (projet de site marchand et site web institutionnel), pour lesquelles la prise en compte des diverses dimensions de l'environnement était indispensable. Ce qui a fait la difficulté majeure de la mission - la multiplication des domaines d'activités et des interlocuteurs – a eu en même temps pour effet de favoriser la prise de conscience par toutes les parties concernées de l'intérêt qu'offre l'Internet . Autant que le fait de fournir les éléments permettant la prise de décision aux responsables, la sensibilisation aux nouvelles technologies entre dans le bilan de ce travail.

Tant pour le site commercial de la *Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre* que pour le site du Tourisme au Conseil Général de la Vienne, la décision finale n'a pas encore été prise et les dossiers sont encore à l'étude. Trois raisons motivent un étalement de leur traitement : la mise en route de la CEML ne s'est effectuée que dans la seconde moitié de l'année 2000, le projet de boutique en ligne qui doit compléter son site web se présente en fin d'exercice et la ligne budgétaire de ce dernier lui-même n'est pas définitivement arrêtée ; le Conseil Général met en route, pour la fin de l'année 2000, de nouveaux projets structurants sur les ressources de la Direction du Tourisme ; enfin, les échéances du calendrier politique régional, qui ménage l'éventualité d'une modification de la composition de l'assemblée départementale, mobilisent les élus les plus engagés dans la poursuite du projet et ralentit l'activité des services administratifs concernés. En tout état de cause, le choix des formules adoptées pour le site marchand de la CEML comme pour la vitrine web du Tourisme dans la Vienne devrait être opéré dans le courant du premier semestre 2001.

Bibliographie

- 2010 créons l'avenir. Projet régional Poitou-Charentes*, Document du 5 juillet, Conseil Economique et social Régional Poitou-Charentes (adopté le 25 juin 1999), Conseil régional Poitou-Charentes (adopté le 5 juillet 1999), 1999, 164 p.
- Andres, C., *Votre atelier architecture web*, Paris, Fisrt Interactive, 2000, 217 p. [2-84427-125-1]
- Bertrand, A., Piette-Coudol, T., *Internet et le droit*, Paris, PUF, (QSJ), 1999, 128 p. [2-13-050289-X]
- Bochurberg, L. *Internet et commerce électronique*, Paris, Delmas, 1999, 256 p. [2-247-03398-9]
- Cahen, M., *Premières démarches juridiques*, Dossier, semaine du 3 au 9 mars 1999, available from Internet : <http://www.sam-mag.com/archives/juridique1.htm>
- Carton, L., *L'eTourisme, futur sous-produit de la vente au détail ?* 07/09/2000, available from Internet : <http://www.tourmag.com/chroniques.htm>
- Cyberboutiques : repenser la distribution*, available from Internet : <http://www.lesechos.fr/dossiers/telecommerce/enjeux/980500561.htm> (date de consultation : 25/8/2000)
- Faure, J.-F., *L'étude de faisabilité d'un projet web*, Dossier, semaine du 13 au 19 mars 2000, available from Internet : <http://www.sam-mag.com/archives/étude.htm>
- Faure, J.-F., *Le cahier des charges*, Dossier, semaine du 20 au 26 mars 2000, available from Internet : <http://www.sam-mag.com/archives/cahiers.htm>
- Hazan, A., « L'Europe et les e-consommateurs », *Le Monde interactif*, 24 mai 2000, p. 4
- Lainé, L., « Comment faire payer sur Internet », *L'écho touristique*, n°2513, 25 août 2000, p. 12
- Lançon, J., *Commerce électronique : bien comparer les offres bancaires*, Dossier, semaine du 25 au 31 octobre 1999, available from Internet : <http://www.sam-mag.com/archives/e-commerce2.htm>
- Lançon, J., *Vente en ligne : 6 conseils pour faire mouche*, Dossier, semaine du 10 au 16 avril 2000, available from Internet : <http://www.sam-mag.com/archives/e-commerce4.htm>
- Le commerce électronique en 10 questions*, available from Internet : http://www.lesechos.fr/dossiers/telecommerce/abc/abc_com.htm (date de consultation : 27/08/2000)
- MMXI scrute le commerce électronique (actualités)*, available from Internet : <http://www.France-internet.com> (date de consultation : 27/07/2000)
- Poux, C., *Le e-commerce*, Dossier, semaine du 14 au 20 février 2000, available from Internet : <http://www.sam-mag.com/archives/e-commerce3.htm>

- Py, P., « Le tourisme : un phénomène économique », *Notes et études documentaires*, n°5029, La documentation française, 1996, 165 p. [ISSN 0029-4004]
- Revelli, C., *Intelligence stratégique sur Internet*, Paris, Dunod, 1998, 212 p. [2-10-003621-1]
- Reverchon, A., « Le commerce en ligne bute sur la logistique », *Le monde Economie*, 18 avril 2000, p. 7
- Richard, R. *Guide du commerce électronique*, available from Internet : <http://www.chez.com/ebusiness/guide/sommaire.htm> (date de consultation : 11/08/2000)
- Rieupeyroux, F. *Le département de la Vienne. Des hommes, des paysages, un patrimoine*, Poitiers, CRDP Poitou-Charentes, 1996, 99 p. [2-86632-450-1]
- Zylbertin, O. « Le livre à la demande », *Le Monde interactif*, 14 juin 2000, p. 7

Table des figures

Figure 1 : Tourisme au Conseil Général (Vienne). Schéma de la prise de décision.....	12
Figure 2 : Maquette des pages web du site commercial (page suivante)	41
Figure 3 : Le plan du site du tourisme	54
Figure 4 : La page d'accueil générale du Tourisme	56
Figure 5 : La page d'accueil de la rubrique <i>Patrimoine</i>	57
Figure 6 : Les 2 ^e , 3 ^e et 4 ^e niveaux de la rubrique <i>Séjours à la carte</i>	57
Figure 7: Les catégories et sous-catégories de la rubrique Patrimoine	58
Figure 8 : Le menu déroulant du moteur de recherche.....	60

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Demande de devis

p. 2

Annexe 2 : Liste des termes pour la banque de données

p. 3

Annexe 3 : Tableaux analytiques des Villages du Livre

p. 4-9

Annexe 4 : L'accès à la Cité de l'Écrit et l'environnement touristique (les projets structurants)

p. 10

Annexe 5 : la page d'accueil de la Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre

p. 11

Annexe 6 : Le « livre enchanté » et les repères de navigation de la CEML

p. 12

Annexe 7 : la carte des Villages du livre en Europe

p. 13

Annexe 1 : DEMANDE DE DEVIS

Produits constituant le catalogue :

- 15.000 livres
- 90 objets

Livres classés par :

- thèmes
- auteurs
- mots-clés

Objets classés par :

- liste thématique d'objets
- liste des métiers

Typologie des objets :

- dessin
- marque-page
- gravure
- encre artisanale
- papier artisanal
- affiche
- tableau
- lithographie
- enluminure
- carte postale
- livre-objet
- boîte en bois
- céramique

Module administrateur

Recherche multicritère

- mise à jour interne

Moteur de recherche

Langues :

- espagnol
- anglais
- français

Edition de facture

Gestion :

- suppression automatique d'un produit vendu
- paiement sécurisé
- statistiques détaillées
- adresses mail : 21

Hébergement :

- dimension de la bande passante
- serveur utilisé

Annexe 2 : LISTE DES TERMES POUR LA BDD

MOTS-CLES :

Livres et objets réunis.

- Tirés des ouvrages lors de la saisie.
- Tirés de la liste thématique.
- Tirés de la liste des métiers.
- Auteurs.

LISTE THEMATIQUE D'OBJETS :

- Dessin
- Cartes postale
- Papier
- Gravure
- Lithographie
- Calligraphie
- Enluminure
- Céramique, raku, poterie.
- Tableau
- Affiche
- Illustration
- Marque-page
- Boîte en bois
- Encre
- Livre-objet

LISTE DES METIERS :

- Libraire
- Enlumineur
- Relieur
- Illustrateur
- Papetier
- Typographe
- Calligraphe
- Graveur

LIVRES CLASSES PAR THEMES :

Jeunesse
Littérature
Policier
Poésie
BD
Histoire
Nature

Gastronomie
Pédagogie
Spiritualité
Politique
Art
Philosophie

Annexe 3 : Tableaux analytiques des Villages du Livre

	REDU (Belgique)	St PIERRE DE CLAGES (Suisse)	MERLIEUX (France)
URL	www.multimania.com/berbouche/redu.html	http://www.chamoson.ch/village	www.aisne.com/merlieux
Mot recherché (Yahoo.fr)	→ Redu → Berbouche [=zéro]	- St Pierre de Clages	- merlieux
Présentation page d'accueil	- Arrivée sur le site www.multimania.com - Pas de site directement joignable passage obligatoire par le menu de Berbouche	- Choix d'une langue de navigation - 3 rubriques (accueil, bouquinerie permanente, communiqués de presse) - 40 000 visiteurs/ an	-Photo d'une couverture de livre en cuir. Titre. « Le village du livre Merlieux » tome 6. -1 stylo, 1 photo. En bas à droite « tournez la page ». -6 rubriques, pas de réactualisation depuis 1998.
Lisibilité	- Connexion compliquée	- Peu chargé - Site très clair et lisible	- Excellente mais pas de rubriques.
Nombre de commerces	Non précisé	Non précisé	
Catalogue	non	Non	- Non
Publicité	- 1 bandeau	non	- Non
Nombre de pages web	1	3	- 6
Fond	- Vert	- Fond gris avec, en filigrane, un dessin représentant St Pierre	- Jaune paille
Photo / image	- 3 photos, 1 plan	- 1 dessin, 1 photo	- 8 photos
Technologie Flash	Non	non	Non
Liens	non	5	1
Dates	Mise à jour non précisée	Création et mise à jour non précisées	Non précisée pas de mise à jour depuis 1998)

Annexe 3 : Tableaux analytiques des Villages du Livre (suite)

	WIGTOWN (GB)	HAY-ON-WYE (GB)	BREDEVOORT (Pays-Bas)
URL	http://wigtown-booktown.co.uk/	http://www.data-wales.co.uk/	http://www.tref.nl/achterhoek/bredevoortbooktown
Mot recherché (Yahoo.fr)	-Wigtown	- Par booktown (www.booktown.net)	- par Booktown
Présentation page d'accueil	- Rubriques . "The official, and original scottish booktown", newsletter, books and literature, wigtown booktown (clignotant) - A gauche un compteur visiteurs. 9 rubriques.4 librairies, 1 other businesses.	- Divisée en 2. Bandeau gauche vertical 13 rubriques, partie droite : historique et présentation du site..	- Choix d'une langue, pas de français
Lisibilité	- Couleurs agressives - Peu lisible - Bandeau droit : caractères trop petits.	- Pas de surcharge - Couleurs contrastées (blanc/marron)	- Site très clair
Nombre de commerces	29 librairies	38 librairies présentées sur une liste	- 26 libraires
Catalogue	- oui	- Proposition de recherche sur sites commerciaux.	- non
Publicité	- 1	- Pas direct (voir catalogue)	- non
Nombre de pages web	- 14	- 13 dont certaines répétitives.	- 11
Fond	- 2 sortes de vert	- Jaune	- Jaune, un livre en filigrane
Photo / image	- 2 photos	- Non	- 1 image
Technologie Flash	- non	- Non	- non
Liens	- oui plusieurs	- 13	- 10
Dates	Création 1999. mise à jour non précisée	Création et mise à jour non précisées	Création 15/01/1996, mise à jour août 2000

Annexe 3 : Tableaux analytiques des Villages du Livre (suite)

	STILLWATER (USA)	SYDNEY by the SEA (Canada)
URL	http://www.booktown.com/BKTN3.htm	http://www.sidneybooktown.com
Mot recherché (Yahoo.fr)	- booktown.com - Stillwater	- Sidney booktown
Présentation page d'accueil	- Historique en bas de page - Bandeau vertical à gauche avec rubriques .	- welcome to booktown, S by the S Présentation des librairies en colonnes à droite. - page divisée en 2 : 1 image et 7 rubriques.
Lisibilité	- Liens surlignés et apparents (jaune) - Chargé : trop de texte pour un internaute de base.	- Surchargé, beaucoup de texte.
Nombre de commerces	- 35 librairies	- 6 librairies
Catalogue	- Catalogue propre à chaque librairie.	- 1 formulaire de commande - oui
Publicité	- Non	- non
Nombre de pages web	- 6	- 17
Fond	- Jaune	- Vert pâle
Photo / image	- 1 image - 3 photos	- 7 images
Technologie Flash	- non	- non
		un lien vers des moteurs de recherche.
Liens	-20	- oui
Dates	Mise à jour non précisée	

Annexe 3 : Tableaux analytiques des Villages du Livre (suite)

	KIRYAKILÄ SYSMÄ (Finlande)	FJAERLAND (Norvège)	KAMPUNGBUKU MALAYSIA LANGKAWI (Malaisie)
URL	http://www.kirjakila.sci.fi/	http://www.fjordinfo.no/bokbyen	http://kampungbukumalaysia.com
Mot recherché (Yahoo.fr/altavista)	Par liste de sites http://www.martinaberg.com/buch/buch15/htm Altavista : Kiryakilä Sysmä		Par liste de sites http://www.martinaberg.com/buch/buch15/htm
Présentation page d'accueil	Colonnes imprimées floues, logo en surimpression		type traitement de texte avec encadrés
Lisibilité	bonne		bonne
Nombre de Commerces	Non précisé		Non précisé
Catalogue	non		non
Publicité	non		oui
Nombre de pages web	2		10
Fond	Blanc et bleuté		blanc
Photo / image	logo		8
Technologie Flash	Non		non
Liens	non		3
Dates	Non précisées		Non précisées

Annexe 3 : Tableaux analytiques des Villages du Livre (suite)

	WALSTADT WÜNSDORF (Allemagne)	MÜHLBECK-FRIEDESORF (Allemagne)
URL	http://www.garnisonsmuseum.de/	http://www.buchdorf.de
Mot recherché (Yahoo.fr)		Bücher Stadt
Présentation page d'accueil	Encadrés et polices de couleur identique, fond blanc	Logo, puis bandeau bleu et fond grège
Lisibilité	Moyenne	Bonne
Nombre de Commerces	N.C.	15 libraires
Catalogue		Non
Publicité	Oui	Non
Nombre de pages web	6	8
Fond	blanc	grège
Photo / image	Non	Logo
Technologie Flash	Non	Non
Liens	6	6
Dates	Mis à jour en août 2000	Mise à jour 12/07/2000

Annexe 3 : Tableaux analytiques des Villages du Livre (suite)

	FONTENOY-LA-JOUTE (France)	BECHEREL (France)	MONTOLIEU (France)
URL	http://www.ac-nancy-metz.fr/pres-etab/	www.asteria.fr/divers/becherel.htm	www.chez.com/pgerland/montolieu.html
Mot recherché (Yahoo.fr)	- Fontenoy la joute - 89.000 visiteurs/an	- bécherel	- Montolieu [=zéro] - village du livre [= www.lachouette.com]
Présentation page d'accueil	-12 rubriques : 1 village lorrain, historique, édito, bouquineries, concours, maison de l'imprimerie, calendrier et animation, nous contacter, nos amis sur le web, nos partenaires, édition et réédition. - 18 bouquinistes	- 1 encart publicitaire, 1 carte de France, 1 cartouche avec inscrit Bécherel à droite « les livres ont eu raison de l'exode rural », fiche technique, bandeau à gauche : texte émaillé de pub.	- Page d'accueil sur le site de la chouette. - Présentation du village - 100 000 visiteurs/ an
Lisibilité	- Pas d'image animée -1 mot clignotant - Manque 1 bandeau	- Très lisible - Aéré : beaucoup d'espace blancs	- Trop de couleurs (5) - Typographie très variée
Nombre de Commerces	21 libraires 4 artisans		
Catalogue	- Pas de catalogue général - Renvoi vers points de vente	- non	non
Publicité	- non	- oui, 3 annonceurs	Non
Nombre de pages web	- 29	- 1	1
Fond	- Vert soutenu (page d'accueil) - Jaune pastel	- Dominante blanche, bandeau gauche bleu	- Jaune - Police à dominante bleue - Village du livre : page d'accueil plus sobre (jaune et noire)
Photo / image	- 25 photos - 5 images	-5 photos - 2 images	- 1 photo au centre
Technologie Flash	- non	- non	non
Liens	- oui, beaucoup	- 3	1
Date	Mise à jour 18/06/2000	Création et mise à jour non précisées	Création 1999, mise à jour non précisée

Annexe 4 : L'accès à la Cité de l'Écrit et l'environnement touristique (les projets structurants)

Presto! Wrapper

Eichier Affichage Page Tournez ?

Page 1/1

Futuroscope
Sortie N°29 Poitiers Nord

POITIERS

Château de Chauvigny

Le Blanc N151 vers CHATEAURoux

St Savin

Sortie N°20

La Trimouille

Le Dorat

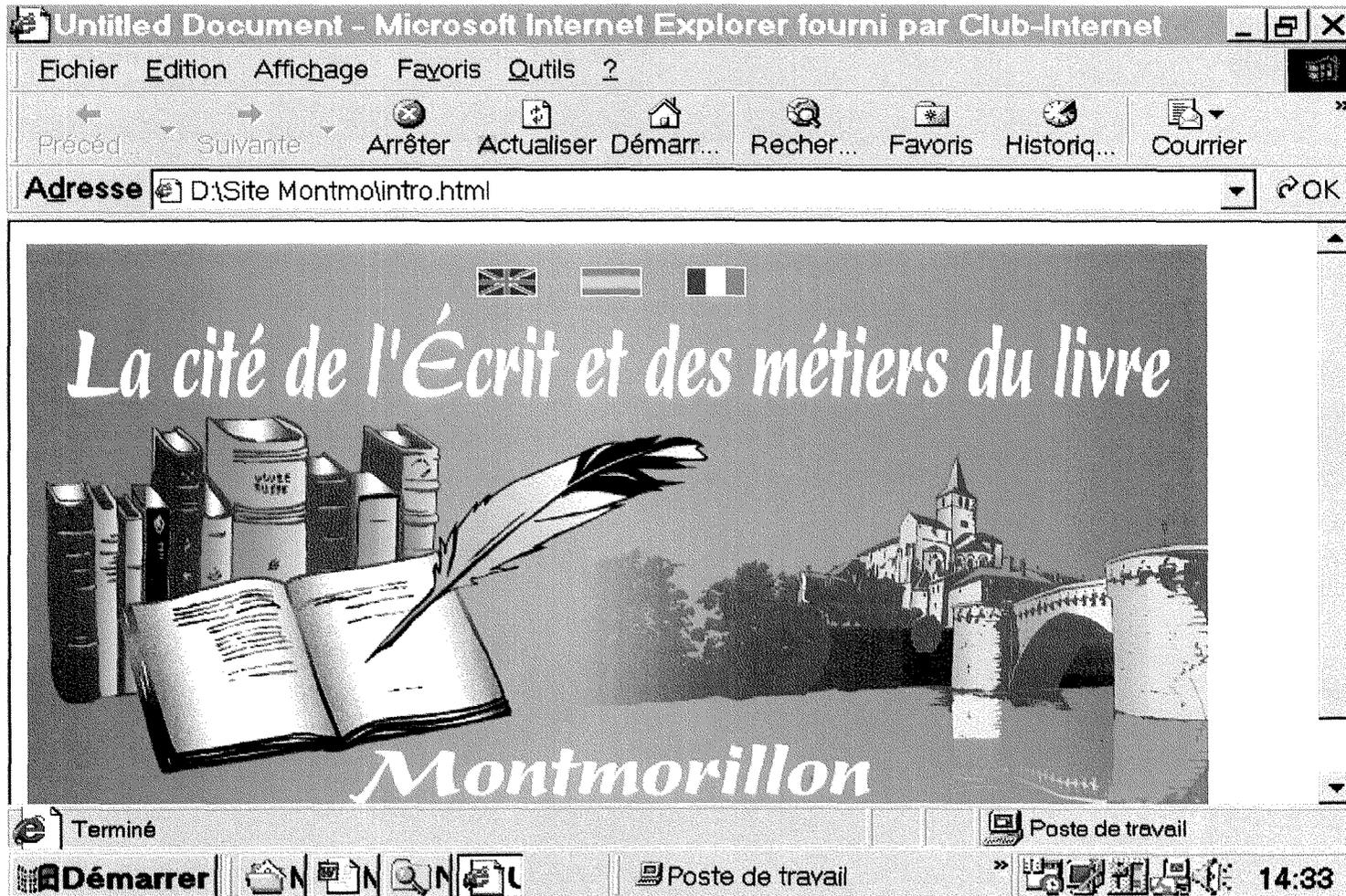
Bellac

Cité de l'Écrit & des Métiers du Livre
Montmorillon

Vous cherchez un ouvrage rare, vous voulez vendre vos livres, vous désirez vous initier, vous perfectionner en calligraphie, ou simplement admirer le travail des artisans du livre dans des ateliers ouverts au public :
la Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre vous accueille toute l'année.

1:3

Démarrer M M N P. Poste de travail 14:54



Annexe 5 : la page d'accueil de la Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre

Visite Guidée

Comment venir ?

L'Atelier

La Boutique

La Gazette

Cité de l'Écrit et des Métiers du Livre

Infos Contact

Retour

Suite

Visite guidée du site

- 1** Un projet ambitieux
autour de l'Écrit et du livre



Spiritus promptus est, caro autem infirma. Redde Caesari et qua sunt Dei. Scribitur ad narrandum, non ad probandum.
- 2** Montmorillon au cœur
du Poitou et de la vienne



Spiritus promptus est, caro autem infirma. Redde Caesari et qua sunt Dei. Scribitur ad narrandum, non ad probandum.
- 3** La Cité de l'Écrit
et des Métiers du livre



Spiritus promptus est, caro autem infirma. Redde Caesari et qua sunt Dei. Scribitur ad narrandum, non ad.
- 4** Visite virtuelle de la cité,
de ses libraires et artisans



Spiritus promptus est, caro autem infirma. Redde Caesari et qua sunt Dei. Scribitur ad narrandum, non ad.

Annexe 6 : Le « livre enchanté » et les repères de navigation de la CEML

Annexe 7 : la carte des Villages du livre en Europe

