



SERGIO TACCHINI

**CAHIER DES CHARGES
FONCTIONNEL**

**Chef de projet : Vanessa HERVAGULT
DCPRO6**

Sergio TACCHINI
Wintex Italia Srl , Via Savona 97
20144 Milano

Tel +39 02 49489301
Fax +39 02 49489315

E-mail: info@sergiotacchini.com

SOMMAIRE



L'ENTREPRISE

1. Historique
2. Aujourd'hui
3. Les produits
4. L'existant
 - 4.1 Les licenciés
 - 4.2 Sponsorship
 - 4.3 La présence digitale
5. Positionnement concurrentiel
 - 5.1 Ses concurrents
 - 5.2 Éléments différenciants
6. L'image actuelle
 - 6.1 Sa communication

LE PROJET

1. Les attentes
2. Le contexte
 - 2.1 Le marché de la mode sportive
 - 2.2 Les tendances des sites web actuels
3. Le site web actuel
 - 3.1 Forces et faiblesses du site
 - 3.2 Analyse d'un concurrent
4. Le comité de pilotage
5. Objectif du site
6. Les cibles
7. Stratégie marketing
8. Contenus du site
9. Les fonctionnalités
 - 9.1 Back-end
 - 9.2 Front-end
10. Déclinaison du site en différentes langues

PRESTATIONS ATTENDUES

1. Les Livrables

L'ENTREPRISE

1. HISTORIQUE

Sergio Tacchini est un ancien joueur de tennis professionnel italien né le 2 décembre 1938. Il créa sa propre marque de vêtement de sport au cours de l'année 1966 dans la ville de Bellinzago Novarese, situé à 50 kilomètres de Milan, en Italie.

À 17 ans, il est devenu joueur professionnel en entrant au Tennis club de Milan. En 1960, il devient champion d'Italie.

Six ans plus tard, il fonde sa marque de vêtement *Sandy's Spa* qui deviendra par la suite *Tacchini*. L'idée était de proposer une collection de vêtements colorés et élégants alors que le blanc prédominait dans le milieu du tennis.

La marque s'est imposée par la suite dans d'autres milieux sportifs tels que le ski, le golf, la voile, la remise en forme, ou même le baseball.

La marque était achetée en 2008 par l'homme d'affaires chinois Hong Kong Billy Ngok.

En 2011, son chiffre d'affaire froit les 50 millions d'euros.

À cette époque, l'entreprise avait plus de 100 boutiques réparties dans le monde entier.



CRÉATION

1966

L'italien Sergio Tacchini, champion de tennis crée sa propre marque de vêtement de sport.

LEADER

1976 à 1980

La marque devient le leader incontestable du monde du tennis, grâce à l'adhésion de nombreux champions de tennis.

SPONSORING

1980 à 1990

Sergio Tacchini enrichi son portefeuille de sponsoring dans de nouveaux sports (formule 1, ski, golf) avec des sportifs renommés.

RENOMMÉE

1990 à 1995

La marque innove et ouvre sa première boutique monomarque à Turin, en Italie. Elle atteint ensuite près de 200 points de vente à travers le monde.

JO ATLANTA

1996 à 2000

Sergio Tacchini est le fournisseur officiel de la délégation italienne au JO d'Atlanta. Il sponsorise de nouveaux sportifs au sein de différentes disciplines.

SPONSORING

2000 à 2008

Pour démarrer le nouveau siècle, S. Tacchini sponsorise de nouveaux champions de tennis tels que Juan Carlos Ferrero, Tommy Robredo, Filippo Volandri et Flavia Pennetta.

MASTER 1000

2010 à 2015

La marque reconnue à l'internationale concentre ses sponsoring auprès de nombreux tennismen et devient le sponsor technique de 3 tournois Master 1000.

50 ANS

2016

Pour son 50ème anniversaire la marque italienne crée une série limitée du mythique polo "young line" porté par John McEnroe.

2017

L'histoire continue

- Sergio Tacchini se place sur le marché de la lunette avec l'entreprise française GEM lunetterie.
- Eleven Paris marque le coup et lance une collection capsule avec l'icône Sergio Tacchini.

2018

- La collection sera portée par l'équipe féminine de tennis Tacchini à l'occasion de Roland-Garros en mai 2018. Elle sera vendue sur le site marchand Sergio Tacchini et dans une sélection de boutiques de tennis à partir du printemps prochain.

2. AUJOURD'HUI

Le siège actuel de *Sergio Tacchini* se situe à Milan. L'entreprise y a son showroom depuis 2014.

L'espace s'étend sur 500 mètres carrés dans une ancienne zone industrielle dans lequel on trouve une salle d'exposition, les archives historiques et des bureaux opérationnels pour les fonctions de conception, la commercialisation des produits de la marque fondée dans les années 60'.

Dans ce nouveau quartier général, une quinzaine de personnes travaillent pour la marque. Ils ont quitté le site historique de Bellinzago Novarese où il ne reste que l'entrepôt.

La marque distribue ses produits dans de nombreux pays : l'Espagne, le Portugal, la Suisse, la Grèce, la France, la Scandinavie, la Serbie et l'Afrique du nord etc.



3. SES PRODUITS

Les produits de la marque *Sergio Tacchini* sont variés et se démarquent par leur signature colorée, point fort de la marque lors de son lancement. Elle a su se diversifier et gagner des parts de marché sur d'autres secteurs que les vêtements.

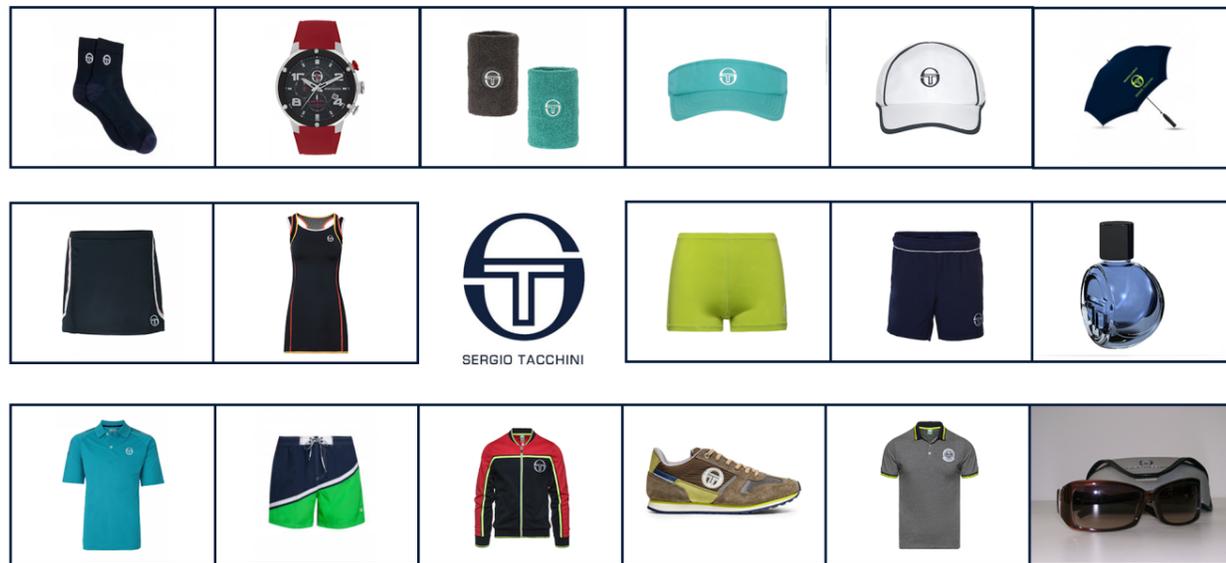
Elle a ainsi développé différents accessoires comme des montres, des casquettes, des parapluies, des chaussettes, mais également du parfum et

depuis 2017, elle s'est lancée dans le marché des lunettes en confiant le marché à une entreprise française, GEM lunetterie.

Cf les visuels des produits de la marque en page suivante.



SERGIO TACCHINI



SOCKS	WATCHES	FRAGRANCES	CLOTHING													
BENJAMIN SPA 162 AV PAUL VALLANT COUTURER 9719 LA COGNÉEVE CROIX, FRANCE PHONE: +33 148 387000 / FAX: +33 148 387001 WEB: WWW.BENJAMIN.FR MAIL: BENJAMIN@BENJAMIN.FR	UNIPROD CONTRADA FORMICA 3A CASARANO D'ARDEO ITALY PHONE: +39 0833 512865 E-MAIL: INFO@UNIPROD.IT	ESSA GRUP ESSA GRUP DIST. TIC LTD. STL 8105 ULMART MEMER, 12 ADNA, NO 19-24 BUCARA, ITALY, TURKEY PHONE: +91 872 520 1975 / +91 872 520 5070 +91 872 520 8891 INFO@ESSAGROUP.COM / ESSAGROUP.COM.TR	PERFUME HOLDING PERFUME HOLDING - MORRIS PROFUMI STRADA MAEITO 13 40134 RONDOPACCOLO (PR) PHONE: +39 0521 842111 ITALY	ICONS srl VIA BELLEGUARDO 25 PHONE: 0384 403007 MAIL: INFO@ICONSRL.COM / COMMERCIALE@ICONSRL.COM 50124 FIRENZE	HOT PINK RUA ENG. JOÃO TALLONE, 32 ZONA INDUSTRIAL MIRA 13110 TOR EL, 4470 - 510 MIRA, PORTUGAL PHONE: +351 218 445 543 MAIL: SERIAL@HOTPINK.PT WEB: WWW.HOTPINK.PT	BB BUK LIMITED UNIT 1 COLONIAL BUSINESS PARK, COLONIAL WAY, WATSON, HEBY 21030 SHANGHAI, WUSHI #PULK PHONE: +86 021 7022 8888 MAIL: SERGIOTACCHINI@BBBUK.COM										
LEMIE SPA VIA CAMOZZI 2, 24091 VERDELLIO (BG), ITALY PHONE: +39 035 4622711 / FAX: +39 035 4622710 WEB: WWW.LEMIE.IT MAIL: S.LAB@LEMIE.IT / LEMIE@LEMIE.IT	TAMURAKOMA 1-3-10 JINGUMAE, SHIBUYA-KU, TOKYO 150-0001 PHONE: #81-3-5771-1888 MAIL: INFO@HUKI.NSKKAWA@TAMURAKOMA.CO.JP JAPAN	RICAMI AURORA SRL RICAMI AURORA SRL VIA ROMA 25 00146 POGGIOREANNO (RM) ITALY	SUNGLASSES AND FRAME GEM GEM LUNETTERIE 1701 RUE DE L'ANGE BELLIENAT BP 080100 CHONIMAY PHONE: +33 474 77 82 24 WEB: WWW.GEMLUNETTERIE.COM	SUN CITY ITALIA SRL VIA F. SGOZI, 77 43030 FERRAO (PR) PHONE: +39 0574 278340 MAIL: FEDERICA.USODI@SUN.CITY.FR	MOVIN MOVIN SARL TECHNOPARK LA BASTOYANE QUARTIER DE L ALGONNE VILLE, 3400 ALGONNE, FRANCE PHONE: +33 69554126 / FAX: +33 40108417 E-MAIL: ROMAIN.FOTTE@MOVIN.FR	UNITED BRANDS COMPANY S.P.A. VIA STRADA POSTUMIA 9, 36050 QUARTO VENEZIANO, VI, ITALY PHONE: +39 0444 1788101 FAX: +39 0444 1788102	LatinShoes MENOR DE ANDES 1746 BUENOS AIRES, ARGENTINA PHONE: +54 11 4340005 WEB: WWW.LATINSHOES.COM	AUGMENT AUGMENT HOLDINGS PTE LIMITED 421 TAGORE INDUSTRIAL AVENUE 04-03 707050 SINGAPORE PHONE: 65-6841058 WEBSITE: WWW.AUGMENTHOLDINGS.COM MAIL: ENQUIRE@AUGMENTHOLDINGS.COM	IGAM SPA VIA POZZOLO (21) 70023 CANOSA DI PUGLIA (BA), ITALY PHONE: +39 0883 688611 FAX: +39 0883 688625	AUGMENT AUGMENT HOLDINGS PTE LIMITED 421 TAGORE INDUSTRIAL AVENUE 04-03 707050 SINGAPORE TEL: 65-6841058 WEBSITE: WWW.AUGMENTHOLDINGS.COM MAIL: ENQUIRE@AUGMENTHOLDINGS.COM	IGAM SPA VIA POZZOLO (21) 70023 CANOSA DI PUGLIA (BA), ITALY PHONE: +39 0883 688611 FAX: +39 0883 688625	WEALTHY BILLION INVESTMENT LIMITED FLAT G, 3/F 10/F FAT WHELFING PHASE 2 HUI YUEN TONG - HONG KONG	K-CHAMP LMTD SE, NGZDN HUI YUEN TONG	WALSHY BILLION INVESTMENT LIMITED FLAT G, 3/F 10/F FAT WHELFING PHASE 2 HUI YUEN TONG - HONG KONG	TENNIS POINT GMBH HANG-BUCKLER-STRASSE 29-30, 32643 HEDDERSDORF-CLAMMOLZE GERMANY	TAMURAKOMA 1-3-10 JINGUMAE, SHIBUYA-KU, TOKYO 150-0001 PHONE: #81-3-5771-1888 MAIL: INFO@HUKI.NSKKAWA@TAMURAKOMA.CO.JP JAPAN
TAMURAKOMA 1-3-10 JINGUMAE, SHIBUYA-KU, TOKYO 150-0001 PHONE: #81-3-5771-1888 MAIL: INFO@HUKI.NSKKAWA@TAMURAKOMA.CO.JP JAPAN	IGAM SPA VIA POZZOLO (21) 70023 CANOSA DI PUGLIA (BA), ITALY PHONE: +39 0883 688611 FAX: +39 0883 688625	SAKATA PLANNING INC 3-1-807 HIRAHARANA, YODOGAWA-KU, OSAKA 532-0004 JAPAN	PRIMETIME PRIMETIME DENMARK A/S BOKSBOULEV 48 PHONE: +45 3919 2400 WEB: WWW.PRIMETIMEDENMARK.DK MAIL: INFO@PRIMETIMEDENMARK.DK 2620 ALBERTSLUND, DENMARK													

4. L'EXISTANT

4.1 Les licenciés

La marque vend ses vêtements grâce à un réseau mondial de licenciés et de distributeurs. Elle dispose ainsi d'une présence étendue pour promouvoir sa marque d'une manière pérenne. Toutes les catégories de vêtements, accessoires, disposent ainsi d'une visibilité.

4.2 Sponsorship

Sergio Tacchini a sponsorisé de nombreux sportifs depuis 1966 dont John Mc Enroe, Martina Hingins, Pete Sampras, Novac Djokovic etc. En 2016, le Monte-Carlo

Rolex Master voit la marque italienne continuer son sponsoring pour encore 3 ans supplémentaires. Un partenariat qui fonctionne puisque la collaboration date de 8 ans.

4.3 Présence digitale

La marque est présente sur le web avec un site principal : sergiotacchini.com, qui est un site décliné en 5 langues différentes (italien, anglais, français, espagnol, et chinois).

Elle possède également des pages réseaux sociaux dédiés sur Facebook, Instagram et Youtube.



5. POSITIONNEMENT

5.1 Ses concurrents

Sergio Tacchini doit faire face à différents concurrents dans le domaine de la mode sportive. Les plus célèbres sont *Adidas*, *Nike*, *Lacoste*, *Le coq sportif* etc.

Chacun de ses concurrents propose une identité graphique forte et a modernisé son image selon les tendances du moment (par des applications spécifiques, en créant un univers original destiné à leurs clients).

5.2 Éléments différenciants de la marque

Sergio Tacchini se positionne comme une marque italienne qui a su se démarquer par ses vêtements élégants aux teintes colorées. Son avantage réside également dans son investissement auprès des grands événements sportifs tel que le Monte-Carlo Rolex Master et ses sponsoring auprès de célèbres sportifs depuis de nombreuses années.

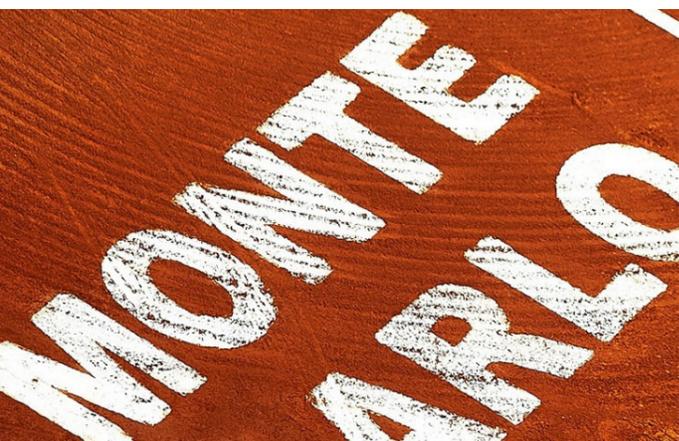
6. L'IMAGE ACTUELLE

Sergio Tacchini a une image figée dans les années 80'. La marque est rattachée aux collégiens de banlieues des grandes villes. Soucieuse de faire évaluer sa notoriété, le dépoussiérage de son image va s'effectuer grâce à

une communication contrôlée et réfléchie.

6.1 Sa communication

Depuis 2015, la marque emblématique italienne travaille avec l'agence *Pure moment*, chargée de la communication 360° (online, offline, event, social et in store) dans 32 pays et pour le distributeur, le groupe *Movin*.



LE PROJET

1. LES ATTENTES

Sergio Tacchini souhaite conquérir l'univers de la mode sportive, séduire par des produits au caractère renouvelé : décontracté, sophistiqué, mais toujours sportif.

Cette nouvelle image de marque doit passer par la refonte du site web actuel : sergiotacchini.com

L'esprit de la marque doit rester présent et ainsi se séparer de l'image stéréotypée auquel le public l'associe.

2. LE CONTEXTE

2.1 Le marché de la mode sportive

Capitalmind, petite banque d'affaires a récemment mis à disposition une étude¹ portant sur le marché des marques vendant des articles de sport. Il en ressort que c'est un secteur qui se porte bien avec une progression de 5% sur le marché mondial, ce qui est deux fois plus élevé que celui du PIB mondial.

Le marché est porté par la hausse de la pratique sportive féminine et encouragé par les pouvoirs publics, pour des raisons de santé publique.

Les 50 premières enseignes du secteur (dont font partie Nike et Adidas) ont des taux de croissance à deux chiffres.

2.2 Les tendances 2017 des sites web

Les tendances du webdesign pour 2017² évoluent, avec des utilisateurs toujours de plus en plus exigeants.

Celles de 2016, comme l'effet parallax, le responsive design, des grands visuels, le scroll infini, les micro interactions ou le récent material design restent d'actualité.

Pour 2017, les tendances sont les suivantes :

- Écrans splittés (multi-images) : ils consistent à diviser l'écran en plusieurs parties pour y présenter des images différentes.

- UI motion : légers effets de transition

- Transparence et superposition d'images pour apporter de la profondeur et un côté aérien.

- Storytelling : qui permet de la narration interactive

- Typographie plus imposante

- Design d'interaction entre la machine et l'homme (IHM).

Concernant les couleurs du web 2017, c'est une année d'audace et de contrastes.



Un travail collaboratif a été réalisé entre le New-York fashion week et le Pantone fashion color afin de laisser transparaître les couleurs qu'il faut utiliser pour cette année¹.

Il en ressort ainsi une planche aux couleurs variées et aux différentes significations :

> **Bleu gris** *Niagara* évoque le désir, la détente, le confort et la fiabilité,

> **Jaune** *Primrose Yellow* suscite de la chaleur, de la vitalité, de l'enthousiasme, de la bonne humeur et rappelle l'énergie du soleil,

> **Bleu** du *Lapis Blue* inspire force et confiance,

> **Orange** *Flame* est à base de rouge. Cette couleur est flamboyante et vivace,

> **Bleu ciel** *Island Paradise* est synonyme d'évasion et de détente,

> **Rose** *Pale Dogwood* est apaisant et inspire l'innocence et la pureté,

> **Vert** *Greenery* rappelle la verdure, l'exploration et l'oxygène,

> **Rose fuchsia** *Pink Yarrow* est une couleur caprivante, stimulante et festive,

> **Vert** *Kalé* évoque un mode de vie sain et le grand air,

> **Noisette** *Hazelnut* rappelle la nature, la terre et c'est une couleur de transition.

1 <http://www.capitalmind.com/>

2 zazzlemedia.co.uk, defimedia.be.

1 pantone.com et [engelvoelkers](http://engelvoelkers.com)



3. LE SITE WEB ACTUEL

3.1 Forces et faiblesses

Sergio Tacchini est présent sur le web avec un site multilingues à l'adresse : <http://www.sergiotacchini.com/>. Le site donne accès à trois réseaux sociaux officiels : Facebook, Instagram et YouTube ainsi qu'à un e-shop.

Dans le cadre de la refonte du site web

FORCES

- Slide d'actualités
- Le site est multilingue
- Site mis à jour régulièrement
- Beaucoup d'images
- Historique de la marque présente

FAIBLESSES

- Site non responsive
- Pas de possibilité de créer un compte en page d'accueil
- Aucun module de recherche en page d'accueil
- Site peu intuitif
- Trop d'informations
- Un seul accès réseaux sociaux
- Aucun texte (SEO) en page d'accueil

3.2 Analyse d'un concurrent

En 2015, *Lacoste* a engagé un renouvellement de son image. Elle a opté pour une communication ambitieuse et a souhaité s'afficher comme une marque innovante ancrée dans la pop culture.

Côté digital, *Lacoste* a investi dans un nouveau site (www.lacoste.com), dont le lancement a été relayé de manière événementielle sur le réseau social Vine,

et du dépoussiérage de la marque, une analyse SWOT a été réalisée afin d'améliorer le nouveau site dédié à la marque qui doit être immersif et créé de manière à rendre l'expérience utilisateur originale et fonctionnelle.

Une analyse d'un site concurrent a également été souhaitée afin d'en faire ressortir ce que l'utilisateur recherche.

avec la collaboration exceptionnelle de Zach King, le magicien aux 3 millions de fans. Le crocodile est également la première marque de mode à investir le réseau éphémère Snapchat, avec une opération de recrutement sous forme de jeu-concours («Spot the croc»).

4. LE COMITÉ DE PILOTAGE

Une équipe constituée de 7 personnes est mobilisée sur le projet du nouveau site web de la marque *Sergio Tacchini*. L'équipe travaille au siège de l'entreprise, situé à Milan.

Sergio Tacchini

Wintex Italia Srl , Via Savona 97
20144 Milano
Tel +39 02 49489301
Fax +39 02 49489315
E-mail: info@sergiotacchini.com

ÉQUIPE DU PROJET



Vanessa HERVAGULT
CHEF DE PROJET

Pedro SPERANTO
INTÉGRATEUR WEB



Sophia ROSSI
DÉVELOPPEUR WEB



Nina BLINI
WEBDESIGNER



Damien DOU
RÉFÉRENCEUR WEB



Laura ROSA
RÉDACTRICE WEB



Paulo CASSI
DÉVELOPPEUR WEB

Sergio Tacchini

Wintex Italia Srl , Via Savona 97
20144 Milano
Tel +39 02 49489301
Fax +39 02 49489315
E-mail: info@sergiotacchini.com



5. OBJECTIFS DU SITE

Objectif premier : Sergio Tacchini souhaite un dépoussiérage de la marque, afin que les stéréotypes qui sont présents et ancrés depuis plusieurs années disparaissent. Elle est souvent rattachée à une cible restreinte (jeunes collégiens et lycéens de banlieue) alors qu'elle s'implique au sein de différents événements sportifs qualitatifs et sponsorise de nombreux athlètes.

Une image renouvelée implique donc de

- > **Séduire** l'utilisateur par son univers
- > **Toucher** de nouvelles cibles qui seront séduites par les produits et la nouvelle image,
- > **Générer** du trafic sur le site.

Objectifs secondaires directement liés à la nouvelle image :

- > **Augmenter** son chiffre d'affaire global
- > **Convertir** de façon pérenne,
- > **Fidéliser** ses nouveaux clients.

6. LES CIBLES

Afin de répondre à l'objectif défini par la Direction de Sergio Tacchini, une analyse pertinente correspondant aux besoins des cibles à atteindre, a été réalisée.

Il a fallu déterminer et savoir de quelle manière elles se connectent, quelles sont leurs attentes, leurs loisirs, leur appartenance sociale.

Cette analyse permet de répondre aux besoins de manière précise, notamment en ce qui concerne l'ergonomie du site et ses fonctionnalités.

Cf en page 15 les fiches personas réalisées pour déterminer la stratégie à adopter.



PAULO CONTI

41 ans, marié, 2 enfants

BIOGRAPHIE

Paulo Conti est un trader qui vit à Milan. Il travaille beaucoup car il souhaite offrir à sa famille une vie stable et sécurisée. Il est marié et a deux enfants. C'est un citadin qui aime le sport et la mode. Il s'implique au sein d'associations une fois par semaine. Il part tous les ans à l'étranger avec sa famille et ils font des road trip dans les spots célèbres.

OBJECTIFS

- > Offrir à sa famille une vie saine et stable.
- > Aider la société en s'impliquant dans des associations



CONNECTÉ

- > Web (desktop, mobile et tablette)
- > Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram)

LOISIRS

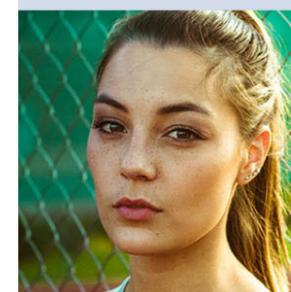
Course à pied

2 fois par semaine

Tennis

Tous les samedis

*"Le sport va chercher la peur pour la dominer, la fatigue pour en triompher, la difficulté pour la vaincre."
Pierre de Coubertin*



ADÉLIE ARVOR

25 ans, étudiante, en couple

BIOGRAPHIE

Jessica Arvor est une étudiante en design ultra connectée qui est aussi une grande sportive. Elle est française et vit à Paris. Elle fait attention à son apparence et aux vêtements qu'elle porte. Elle aime sortir le week-end avec ses amis et se détendre au cinéma avec son petit ami. Elle pratique le tennis en compétition de haut-niveau.

OBJECTIFS

- > Fonder une famille avec son petit ami.
- > Être épanouie dans son métier.



CONNECTÉ

- > Web (desktop, mobile et tablette)
- > Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat)

LOISIRS

Tennis

En compétition

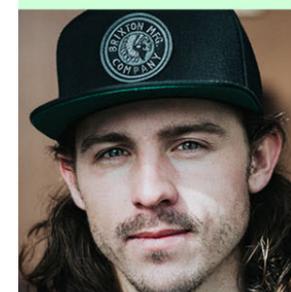
Lecture

Régulièrement

Natation

Un samedi sur deux

*«En art, on ne vise pas, on atteint. Et c'est ce qui est atteint qui devient le but.»
Citation de Pierre Reverdy ; Le livre de mon bord (1948)*



ROMAIN BOULI

33 ans, éducateur spécialisé, célibataire

BIOGRAPHIE

Romain Bouli a toujours voulu travailler dans le social, pour aider les autres. Son boulot est très prenant psychologiquement, il éprouve donc le besoin de faire du sport pour se vider la tête. Il pratique l'escrime et la course à pied sur son temps libre. Il aime retrouver ses amis de lycée dès qu'il le peut et les rencontres fortuites.

OBJECTIFS

- > Vivre heureux et simplement
- > Voyager à travers le monde



CONNECTÉ

- > Web (desktop, mobile)
- > Réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Instagram)

LOISIRS

Escrime

Une fois par semaine

Course à pied

Une fois par semaine

Cinéma / lecture

Dès qu'il le peut

*«On passe une moitié de sa vie à attendre ceux qu'on aimera et l'autre moitié à quitter ceux qu'on aime.»
Victor Hugo*

7. STRATÉGIE MARKETING

Une stratégie marketing sera mise en place afin de répondre aux besoins définis par les cibles. De l'inbound marketing, de l'Outbound marketing, associé à du Brand content ainsi que du marketing relationnel seront mis en place.

Inbound Marketing : Cette stratégie consiste à produire du contenu de qualité, en faisant venir le client à soi. C'est du marketing entrant, non agressif. Notamment par la mise en place de plusieurs moyens :

- Landing page
- Référencement SEO

Le but étant :

Attirer Convertir Engager Fidéliser

Brand Content : Le brand content désigne généralement des contenus éditoriaux (vidéos d'expérience, conseils, tutoriels vidéo, articles pratiques, forums, reportages...) proposés sur Internet, sur des supports papier ou en TV. Le brand content peut également prendre la forme de nombreux autres contenus (vidéos, jeux, expositions, livres, etc.).

Les objectifs d'une stratégie de brand content peuvent être, entre autres :

- d'affirmer l'expertise de la marque sur son univers
- d'affirmer un positionnement (les contenus « énergisants » de Redbull ou de GoPro)
- de réaliser un storytelling de marque
- d'obtenir une visibilité (earned media, inbound marketing, etc.)
- de délivrer de la valeur aux individus consultant les contenus dans une logique servicielle
- de contourner le phénomène d'ad blocking

Storytelling : Le storytelling permet de raconter une histoire à l'utilisateur du site, de le faire plonger dans l'univers de la marque.

Le but est de plonger l'utilisateur dans l'univers de la marque :

- Avec une vidéo HD,
- Un slider d'actualités intuitif,
- De larges photos qui imprègnent l'utilisateur,
- Un blog qui permet une relation privilégiée,
- Un compte «Membre plus» qui lui donne des avantages,

Marketing relationnel : Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser et d'augmenter éventuellement sa consommation.

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, réseaux sociaux, emailing, mailing, application mobile, consumer magazine, etc.) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser le consommateur (carte fidélité, services exclusifs, invitations, etc.)

8. CONTENUS DU SITE

Le site de *Sergio Tacchini* sera agrémenté de contenus de qualité qui participeront à son bon fonctionnement dans un but de popularité du site.

Le site sergiotacchini.com sera constitué :

D'une **page d'accueil** attrayante et totalement immersive composé de :

D'un **Header** comportant :

- Un logo
- Un menu menant à des pages de second niveau
- Une vidéo qui se déclenche automatiquement
- Une barre flottante menant vers les comptes réseaux sociaux de la marque.
- Des textes d'accroche
- Des boutons d'action
- Un formulaire de contact
- De se connecter en tant que Membre +
- Une barre de recherche

D'un **Main** incluant :

- Un slider d'actualité
- Un bouton d'action pour s'inscrire en tant que «Membre plus»
- Un accès à l'histoire de la marque
- Un blog dédié à l'univers de la marque
- Un accès à un e-shop
- Un accès une page relatant les athlètes sponsorisés
- Un accès aux produits et accessoires de la marque
- Un accès à la liste des licenciés
- Un accès à la communication et aux articles de presse de la marque

D'un **footer** avec :

- Un logo
- Un accès au formulaire de contact
- Un lien vers l'e-shop
- Un accès aux nouvelles collection

- La possibilité de s'inscrire à la newsletter
- De liens vers les réseaux sociaux

De **pages de second niveau** dont un e-shop comportant toute la gamme des produits de la marque avec un panier pour permettre au visiteur d'acheter en ligne.

9. LES FONCTIONNALITÉS

Le nouveau site web comportera plusieurs fonctionnalités qui permettront à l'utilisateur une expérience immersive optimale et originale.

9.1 Back-end

Back-end

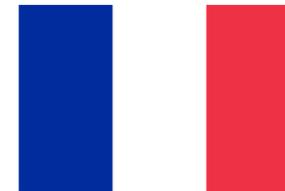
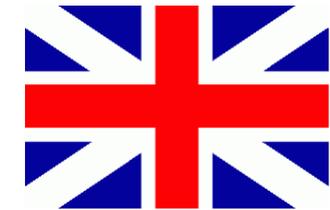
- Accès à une base de donnée (modification)
- Accès au serveur web (hébergeur)
- Accès à l'application du site (HTML, CSS, javascript, JQuery)
- Analyse des résultats avec Google analytics
- Ajout / modification de contenus (image, vidéo, texte)
- Gestion des membres / utilisateurs
- Gestion des compte administrateurs et utilisateurs
- Gestion de la messagerie raccordée au site web

9.2 front-end

Front-end	
1er niveau <ul style="list-style-type: none">• Inscription / Connection membre plus ou membre simple• Recherche• Contacte• Choix de la langue• Menu sticky de navigation qui passe en transparence pour ne pas gêner l'immersion si la souris ne passe pas dessus• Accès aux comptes réseaux sociaux• Lecture automatique de la vidéo / pause / arrêt / partage• Slider d'actualités avec images cliquables• Possibilité de scroller verticalement pour l'utilisateur• Accès à l'historique de la marque• Accès au blog dédié à la marque par image cliquable• Accès à l'e-Shop de la marque par image cliquable• Accès aux visuels de la nouvelles collections par image cliquable• Accès aux accessoires et aux parfums• Accès à une liste visuelle des athlètes sponsorisés par la marque et les événements dont S. Tacchini est partenaire• Accès à une page renseignement pour devenir licencié de la marque• Accès par images cliquables aux articles de presse, ancienne vidéo de communication de la marque• Inscription à une Newsletter	2nd niveau <ul style="list-style-type: none">> Blog<ul style="list-style-type: none">• Look book,• articles (actualités, témoignages, vous et S. Tacchini)• 360° showroom• Rendez-vous du jeudi à Milan• Restaurants et bonnes adresses• Participez aux nouvelles collections.> E-Shop<ul style="list-style-type: none">• Menu produits (hommes, femmes, enfants, accessoires, soldes)• Panier menant vers le couloir d'achat. <p>> Les nouvelles collections seront gérées par un flux RSS, via la boutique.</p> <p>Chaque page de second niveau aura des boutons d'action permettant à l'utilisateur de :</p> <ul style="list-style-type: none">• Changer de pages,• Partager les contenus qu'il trouve intéressant,• Aimer les contenus etc.

10. DÉCLINAISONS DU SITE

Le site, du fait de son étendue au niveau mondial, sera décliné en cinq langues différentes : italien, anglais, espagnol, français et chinois.



PRESTATIONS ATTENDUES

1. LIVRABLES

- Élaborer un cahier des charges fonctionnel et technique
- Proposer un retro-planning prévisionnel
- Élaborer un budget
- Création de contenus dans le but d'optimiser les objectifs
- Concevoir une identité visuelle du site
- Concevoir une charte graphique de la marque
- Réaliser une charte éditoriale
- Concevoir et réaliser le site internet
- Trouver une solution d'accessibilité du site
- Sécurisé le site de manière optimale
- Proposer une solution pour le référencement naturel
- Proposer une solution d'hébergement
- Concevoir une campagne marketing
- Former en interne les personnes concernées par le projet
- Assurer la maintenance et l'évolution du site après livraison

Le planning s'organisera de la manière suivante :

1. Préparation du projet
2. Conception du projet
3. Réalisation
4. Recettage
5. Lancement du site
6. Vie du site

Le budget sera calculé suivant :

- Les taux horaires de l'équipe s'occupant du projet, qui s'élève à 60 € de l'heure
- Les coûts des prestataires externes chargés des missions spécifiques.
- Le prix de l'hébergeur web
- Les couts de campagne Google Adwords et Facebook Ads



CHARTRE ÉDITORIALE

une charte éditoriale permettra à la marque de rester cohérent dans sa communication globale. En voici les principaux points.

- **Le contexte** : Dans le cadre du renouvellement de son image, Sergio Tacchini opère une refonte de son site web et adopte une stratégie de communication globale renouvelée.
- **Les cibles** : définies grâce aux personnes, leur élaboration a permis de déterminer que les cibles à atteindre sont des sportifs, professionnels ou amateurs, actifs et sont des citoyens cultivés.
- **Objectifs** :
 - > 2000 Visiteurs par jour sur le site d'ici un an,
 - > moderniser l'image de la marque,
 - > Obtenir des interactions grâce au contenu du site sur les réseaux sociaux
 - > Conquérir de nouvelles cibles, séduire par son caractère renouvelé.
- **Le site web** : les contenus du site seront agrémentés de mots-clés pertinents, résultat d'une recherche poussée et dans le cadre de la stratégie de référencement.

La forme : Il sera très visuel avec des images en full screen de haute qualité pour la page d'accueil.

Les pages de second niveau porteront des photos et des articles ainsi que des boutons per

mettant une interaction pour les utilisateurs.

Le ton : il sera accueillant, sympathique et chaleureux.

- **Le blog** :

Le blog sera constitué de différentes rubriques :

1. Look book,
2. articles (actualités, témoignages, vous et S, tacchini)
3. 360° showroom
4. Rendez-vous du jeudi à Milan
5. Restaurants et bonnes adresses
6. Participez aux nouvelles collections (accès via membre +)

La forme : Les pages seront agrémentés d'un titre, de photos et de texte. Ce dernier n'excèdera pas une page, l'utilisateur pourra commenter les articles et rubriques du blog.

Chaque contenu sera partageable sur les réseaux sociaux.

Il aura un accès à un formulaire pour participer aux nouvelles collections en tant que membre +.

Le ton : Il sera amical, joyeux dynamique et décontracté.

CONCEPT BOARD SERGIO TACCHINI.COM



Pantone bleu foncé
5022
#1d2b4d
CMJN 62, 44, 0, 70



Pantone île paradise
#96dfe4
CMJN 38, 0, 12, 0



Pantone Primrose
yellow
#96dfe4
CMJN 38, 0, 12, 0



Open sans
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
123456789

Open sans
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
123456789



Open sans
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
123456789



SERGIO TACCHINI

Wintex Italia Srl , Via Savona 97
20144 Milano

Tel +39 02 49489301
Fax +39 02 49489315

E-mail: info@sergiotacchini.com



Chef de projet
Vanessa HERVAGault
DCPRO6

Sergio TACCHINI
Wintex Italia Srl , Via Savona 97
20144 Milano

Tel +39 02 49489301
Fax +39 02 49489315

E-mail : info@sergiotacchini.com



SERGIO TACCHINI

CAHIER DES CHARGES
TECHNIQUE

Chef de projet : Vanessa HERVAGault
DCPRO6

Sergio TACCHINI
Wintex Italia Srl , Via Savona 97
20144 Milano

Tel +39 02 49489301
Fax +39 02 49489315

E-mail: info@sergiotacchini.com

SOMMAIRE



RESSOURCES DU PROJET

1. Humaines
2. matérielles
3. financières

Solution digitale

1. Nom de domaine
2. Hébergeur
3. Réponse technique
4. Site web
 - 4.1 Arborescence
 - 4.2 Wireframes
5. Référencement
6. Mises à jour
7. Sécurité du site
8. Accessibilité
9. Maintenance
10. Évolution du site

PRESTATIONS ATTENDUES

1. Planning prévisionnel
2. Budget

RESSOURCES DU PROJET

1. HUMAINES

Afin de mener à bien le projet de refonte du site web sergiotacchini.com, une équipe de sept personnes, travaillant au sein du siège de Sergio Tacchini, situé à Milan, s'investira pour des missions précises :

- 1. Chef de projet** : il aura en charge la gestion complète du projet et devra être vigilant sur les délais et des étapes nécessaires à la bonne finalité du site. Il sera le vecteur d'information entre la direction, les intervenants et les prestataires.
- 2. Webdesigner** : Il réalisera l'identité graphique du site, sa charte graphique, les wireframes et les maquettes.
- 3. Intégrateur** : Il intégrera tous les contenus du site (image, texte, vidéo).
- 4. Développeurs** : les développeurs auront en charge la partie back-end du site, avec la création de la BDD, la configuration de l'hébergeur, la maintenance du site et l'accessibilité.
- 5. Rédactrice web** : la rédactrice web aura en charge les contenus du site et devra travailler en concomitance avec la référenceur web.
- 6. Référenceur web** : Il devra optimiser les contenus pour le référencement SEO.

2. MATÉRIELLES

Chef de Projet :

- **Gmail** : Boîte de messagerie électronique.
- **Google Drive** : Logiciel de partage de fichiers avec possibilité de modification et commentaires en direct.
- **Trello** : Outil de gestion de projet qui

permet de planifier des tâches spécifiques.

- **Ganttter** : Logiciel de création de planning.
- **Mantis** : Logiciel open source permettant des tests sur le site et prévenir les bugs

Webdesigner :

- **Adobe Illustrator** : Logiciel de création graphique vectorielle (logo)
- **Adobe Photoshop** : Logiciel de retouche, de traitement d'image et de dessin assisté par ordinateur.
- **Adobe InDesign** : Logiciel de Publication Assisté par Ordinateur.

Intégrateur :

- **Atom** : Éditeur de texte libre + ses packages (Emmet, Atom beautify, Bracket Matcher, Commande Palette, Auto indent, Color Picker, W3C validation)
- **BitBucket** : Stockage de fichiers de façon gratuite et illimitée,
- **Langages web** : HTML5 et CSS3, JQuery, JavaScript,

Développeurs :

- **Aruba.it** : Hébergeur de site web
- **MySQL Workbench** : gestion de bases de données.
- **Langages web** : HTML5 et CSS3, JQuery, JavaScript, PHP.
- **Mamp** : Le logiciel MAMP (abréviation de Macintosh, Apache, Mysql and PHP) permet de lancer un serveur web local sur une machine fonctionnant sur le système d'exploitation Mac OS X.

Rédactrice web :

- **Open-Office** : Logiciel de texte.
- **Google doc** : Logiciel de texte avec partage.
- **MailShimp** : Outil utilisé pour les newsletters.

Référenceur :

- **Google Adwords** : Générateur de mots clés,.
- **Copyscape** : Logiciel de vérification de copie de contenus.
- **Google Webmaster** : Outil d'analyse de l'indexation du site.
- **Outil référencement** : Outil proposant une palette d'outils d'analyse du référencement.
- **Google Keywords Planner** : Outil qui évalue le volume de recherche des expressions cibles
- **Google Trends** : Il permet d'estimer le volume de recherche des internautes pour des expressions précises.
- **StartPage** : cet outil permet de trouver le positionnement réel d'un site (de manière privée).
- **Google Analytics** : Outil de mesure et d'analyse des données sur le site.

3. FINANCIÈRES

Pour mener à bien ce projet, les ressources financières n'ont pas été plafonnées. La Direction de Sergio Tacchini a tout de même décidé que les ressources internes à l'entreprise seront prioritairement mise à contribution pour la réalisation de la plate-forme.

Elle a émis la possibilité, que la contribution d'un ou plusieurs prestataires extérieurs étaient possible si des contenus et/ou fonctionnalités réclamaient d'autres compétences.

Profils internes : Le taux horaire des compétences en interne est fixé à 60 €/h HT soit 420 € pour 7 heures de travail.

Prestataire externe : En accord avec la Direction, il a été choisi de faire appel à plusieurs prestataires :

Un prestataire vidéo afin d'obtenir un produit vidéo de haute qualité ainsi que deux traducteurs pour les déclinaisons

du site web en cinq langues différentes et un UX Designer.

C'est la société SOPEXA, basée en Italie et un acteur mondial reconnu dans la communication, qui sera en charge de la réalisation de la vidéo. Le prix de la vidéo HD revient à 32 000 €, acteur, scénario, musique et montage compris.



Adresse :

Via Cusani, 10, 20121 Milan



SOLUTION DIGITALE

1. NOM DE DOMAINE

Le nom de domaine sera le même que celui du site précédent, à savoir :

sergiotacchini.com

2. HÉBERGEUR

Il a été décidé de changer l'hébergeur et de souscrire un contrat avec le leader en terme de solution d'hébergement : Aruba.it Il est situé à Milan, où l'entreprise siège également.

Nous avons choisi une offre technique qui nous permette un site rapide, fonctionnel et sécurisé.

Notre choix s'est porté sur un serveur dédié afin de profiter de ses performances spécifiques :



Serveur professionnel 3.7

Prix : 129,00 € HT / mois

modèle Dell : PowerEdge R630

CPU : Intel® Xeon® E5-2630v3

CPU Clock : 8 x 2,4 GHz

Nr. Socket : 1

Nr. De base : 8

CPU physiques maximum : 2

Mémoire RAM (type) : 16 Go (DDR4)

max RAM : Jusqu'à 768 Go

Disque dur (type) : 2x 300Go (SAS - 10k rpm)

Disque dur - Hot Swap : Par défaut de disque dur 2.5 « (SATA / SAS / SSD)

Max. Disque dur (type par défaut) : 8

RAID matériel (Type) : Dell PERC H330 0,1,5,10,50 pas de cache de matériel

Nr. Alimentations : 2

services inclus

Système d'exploitation : CentOS Linux 64 bits

connectivité Inclus : plat 100Mb / ou 1Gb / s à utiliser 25 To / mois

Parallels Plesk : jusqu'à 10 domaines

adresses IP publique : IPv4 dédié 1

Service de la protection par des attaques : DDOS inclus

services optionnels

Mise à niveau du matériel : oui

Data Center et certifications : oui

Assistance et soutien gratuit : oui
téléphone : oui

Par e-mail et le billet : oui

Guide et Base de connaissances : oui

Soutien aux mains et yeux : oui

Soutien Smart Hands & Eyes : oui

Système de soutien et matériel de support : oui



3. RÉPONSE TECHNIQUE

Le site web

Pour des questions de sécurité et de rapidité, il a été défini que la meilleure solution technique était de réaliser un site dynamique et responsive sur mesure. Pour cela il nous faudra sur notre machine :

- **Apache** : c'est ce qu'on appelle un serveur web. Il s'agit du plus important de tous les programmes, car c'est lui qui est chargé de délivrer les pages web aux visiteurs. Cependant, Apache ne gère que les sites web statiques (il ne peut traiter que des pages HTML). Il faut donc le compléter avec d'autres programmes.
- **PHP** : c'est un plug-in pour Apache qui le rend capable de traiter des pages web dynamiques en PHP. En clair, en combinant Apache et PHP, notre ordinateur sera capable de lire des pages web en PHP.
- **MySQL** : c'est le logiciel de gestion de bases de données. Il permet d'enregistrer des données de manière organisée (comme la liste des membres de votre site). Nous n'en aurons pas besoin immédiatement, mais autant l'installer de suite.

Base de donnée

Nous travaillons sur un parc machine Macintosh, nous utiliserons donc MAMP. Une fois configuré une page vide <http://localhost:8888/tests/> pourra s'afficher.



Éditeur de fichiers

L'éditeur de fichier utilisé sera Atom, grâce auquel les langages HTML5, CSS3, JQuery, javascript et PHP seront utilisés.



Éléments principaux

MENU STICKY

Particularité : afin de ne pas gêner l'immersion de l'utilisateur, il passe en transparence lorsque la souris ne passe plus dessus.

Nous avons choisis un menu sticky, très apprécié des utilisateurs pour plusieurs raisons :

- Il permet à l'utilisateur un accès permanent au menu, sans avoir à remonter la page en passant par le scroll.
- Il permet une navigation plus rapide et efficace.
- Il augmente la conversion des visiteurs de manière significative (22%).

Réponse technique : le sticky menu sera réalisé en HTML5, CSS3 et Javascript.

VIDÉO

La réalisation de la vidéo demande toute une préparation technique :

- Définition du cahier des charges
- Écriture du synopsis et du scénario
- Repérage des lieux de tournage
- Conception du découpage technique du film
- Casting et recherche des moyens techniques et humains,
- Prise de vue / mise en scène / tournage des différents plans
- Enregistrement des voix hors champs (voix off)

- Montage du film vidéo incluant les bruitages et les musiques,
- Édition et retouche de la maquette,
- Adaptation au support (blueray, cinéma, TV etc.)

C'est la société SOPEXA qui aura en charge sa réalisation.

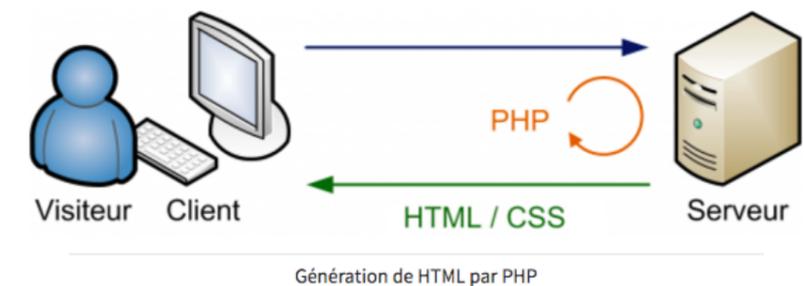
La vidéo pourra être stoppée si l'utilisateur ne souhaite pas la visionner et la partager sur les réseaux sociaux s'il le souhaite.

SLIDER

Le slider utilisera un plugin JQuery. Les cinq dernières actualités défilent et il affichera trois actualités en même temps avec une se situant au milieu mise en avant avec un effet de rapprochement de l'image cliquable.

D'autres contenus du site seront également développer avec ces langages :

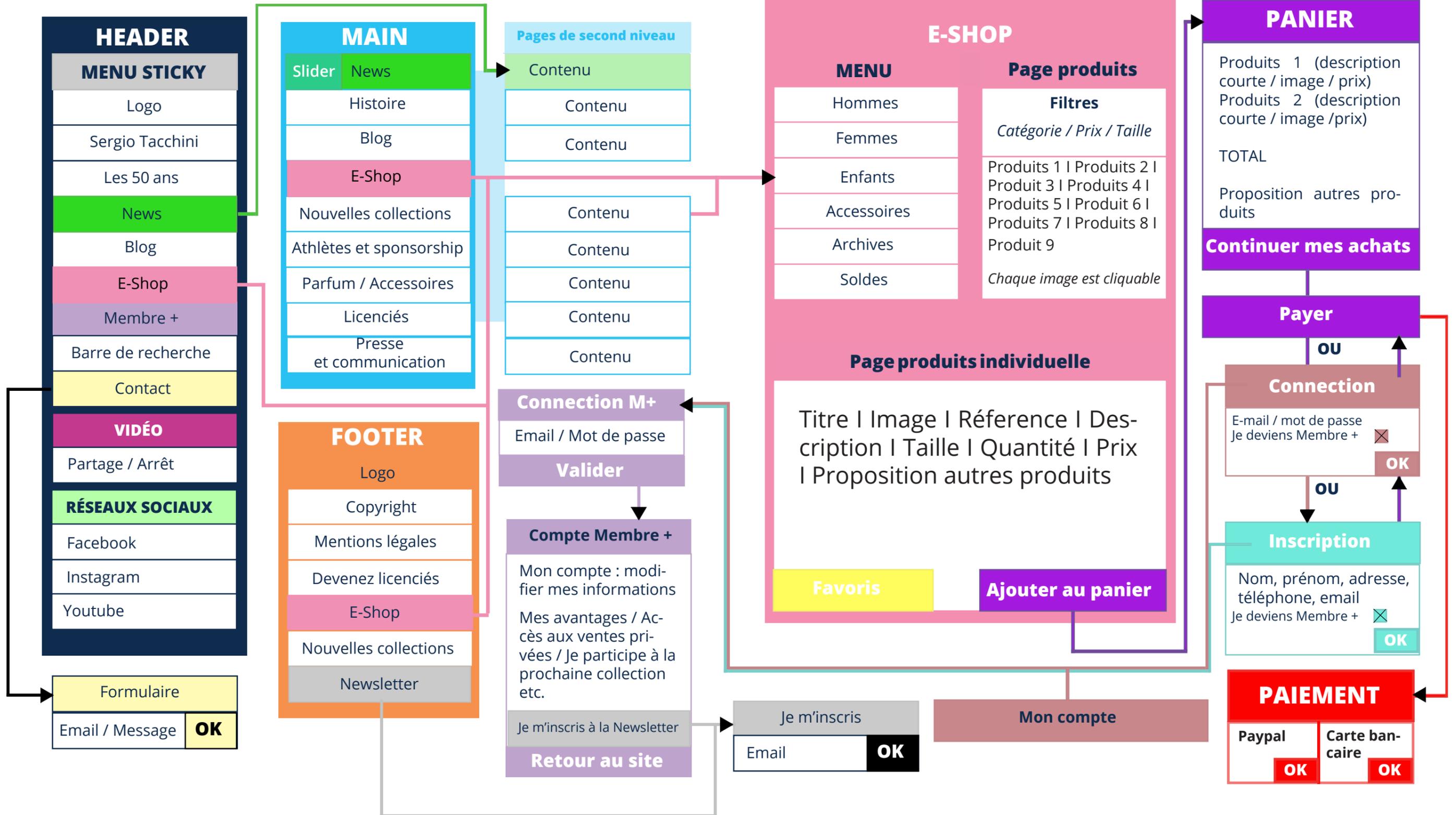
- Le blog
- Lien vers la boutique (la boutique reste pour l'instant sur Magento mais est liée au site. Il est prévu de l'inclure dans la continuité du projet par la suite)
- Les collections
- L'histoire de la marque
- Les pages personnelles des membres plus
- Les athlètes et sponsoring de la marque
- Les parfums et accessoires
- Les licenciés
- Les articles de presse et la communication
- Inscription à la newsletter
- Formulaire de contact
- Accès aux réseaux sociaux



4. LE SITE WEB

4.1 Arborescence

SITE WEB sergiotacchini.com



4.2 Les wireframes

Desktop



Tablet



Mobile



Zoom sur le Header



Résolution des écrans

Desktop : 1600 pixels

Tablet : 1024 pixels

Mobile : 800 pixels

L'intégrateur tiendra compte des résolutions d'écran ci-dessus lors de l'intégration des contenus et utilisera les Média queries.

Le site sera dynamique et responsive, accessible, ergonomique et très visuel pour plonger l'utilisateur dans l'univers de *Sergio Tacchini*.

5. LE RÉFÉRENCEMENT

Afin de rendre le site accessible facilement sur les moteurs de recherche, nous allons utiliser le SEM (Search Engine Marketing). Cette stratégie regroupe deux stratégies différentes : le SEO et le SEA.

Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization) :

Afin d'obtenir une visibilité maximale pour le site, il va falloir définir une méthodologie de travail que l'on devra suivre concernant le SEO :

1. **Les mots clés** : il est impératif d'effectuer une recherche de mots clés pertinents. Le référencier et la rédactrice web travailleront ensemble pour optimiser les contenus.
2. **Le design et l'accessibilité du site** : Une navigation claire des contenus de qualité augmenteront son référencement.
3. **La pertinence des contenus** : Nommer les images, ne pas proposer des contenus en doublon participent au bon référencement.
4. Se conformer aux guidelines des moteurs de recherche : ne pas mettre de liens cachés ou satellite.

Respecter toutes ces règles de base permettra un référencement naturel optimal. Les astuces concernant le référencement restent nombreuses.

Le référencement SEA (Search Engine Advertising) :

En complément du SEO mis en place, des campagnes SEA (campagnes payantes) seront créées. Un budget leur sera alloué. Les avantages du SEA :

- Il n'y a pas de délai dans l'obtention des résultats. Le site est effectivement visible dès le lancement des campagnes.
- Le retour sur ROI (Retour sur Investissement) est rapide et facile.
- Les campagnes Adwords sont visibles d'une manière plus large, via les réseaux AdSense.
- Possibilité de cibler finement le public.

Les coûts seront calculés au coût par clic (CPC).

Des campagnes Google Adwords, Facebook Ads.



6. MISE À JOUR

Des mises à jour régulières seront effectuées sur les logiciels utilisés.

Logiciels

- Apache
- MySQL
- PHP
- MAMP
- Atom

Web

- Navigateur Google
- Google analytics

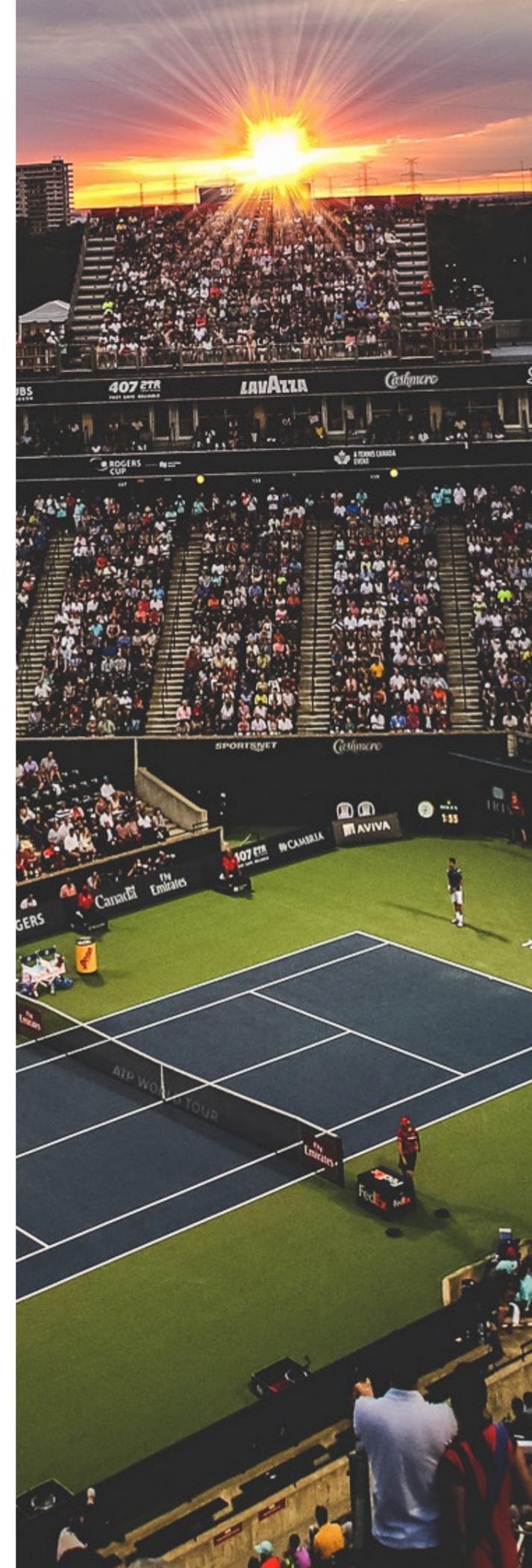
Les contenus du site seront également modifiés selon les besoins et les actualités de la marque.

Contenus du site

- Slider
- Le blog
- Avantages Membres +
- Modification de la vidéo
- Mise en ligne des nouvelles collections
- Les pages accessoires et parfums
- Modification des images placées en fond du site
- Les articles de presse

Réseaux sociaux

- Posts réguliers des contenus Facebook, Instagram et Youtube, selon les sources disponibles et l'actualité.



7. SÉCURITÉ DU SITE

Le site sera entièrement sécurisé. Afin de remplir pleinement ce besoin essentiel, voici comment remédier aux risques :

Protection du script

Le risque est qu'un individu ait la possibilité d'agir sur les variables lorsqu'elles passent par une URL.

Solution : L'utilisation des sessions ou des cookies est fortement recommandée.

Accès privés aux membres / connexion des membres

Si la seule protection est la redirection automatique des membres, un risque est bien présent.

Solution : Le contenu de l'espace protégé ne doit pas apparaître sur les pages des visiteurs.

Faible include

Cette célèbre faille prend le contrôle entier du site web.

Solution : La solution est une ligne de code

```
$page=preg_replace(«/[^a-z0-9_ ]/i», «»,  
$page);  
if(!@include(«includes/$page.php»))die-;
```

Configuration de Apache et Mod_PHP

Paramètre Safe_Mode

Le safe_mode doit toujours être activé, il ajoute tout un lot de sécurités non négligeables pour la gestion et le traitement des fichiers. Celui-ci intervient principalement dans les droits de lec-

ture, d'écriture et de suppression des fichiers contenus sur votre machine. Il contrôle également la légitimité du manipulateur des fichiers, en vérifiant que le propriétaire du script est également le propriétaire des fichiers manipulés, par exemple.

Le paramètre «Register_Globals»

Ce paramètre joue principalement sur les variables, il permet de contrôler la provenance des variables intervenant sur votre site. Ce paramètre vous oblige à définir vous même le contenu de vos variables, et empêche les visiteurs de le faire pour vous.

8. ACCESSIBILITÉ

“Mettre le Web et ses services à la disposition de tous les individus, quels que soient leur matériel ou logiciel, leur infrastructure réseau, leur langue maternelle, leur culture, leur localisation géographique ou leurs aptitudes physiques ou mentales.”

Tim Berners-Lee, inventeur du Web et directeur du W3C (World Wide Web Consortium).

Nous souhaitons adapter le site aux personnes souffrant de handicaps visuels, auditifs, moteurs et permettre au site d'atteindre un level AA en répondant à un maximum de critères du **WCAG 2.0** (Web Content Accessibility Guidelines 2.0).

Handicap Visuel

On estime que près de 10% de la population souffre de troubles légers ou très importants de la vision.

Afin de rendre le site accessible aux personnes déficientes visuelles, des outils seront utilisés :

- **Check My Colours :** vous renseignez une URL de votre site, et l'outil vous envoie un feedback listant les éléments à améliorer.
- **Color Oracle :** cet outil permet de montrer ce que voit une personne ayant des difficultés à différencier les couleurs. Vous pouvez aussi utiliser le plugin Chrome « I Want To See Like ».
- **WebAIM Contrast Checker,** permet de mesurer la qualité du contraste entre deux couleurs de votre site.

Handicap auditif

Selon l'INSEE, 11% de la population française souffre de problèmes d'audition (du handicap léger à la surdité totale).

Pour nos contenus visuels et audios, nous veillerons à utiliser des sous-titres ou des transcriptions.

Handicap cognitif

Il existe de nombreuses personnes qui ont du mal à concentrer leur attention sur la tâche à accomplir. Les distorsions telles que le défilement du texte, les icônes clignotantes et les fenêtres contextuelles peuvent rendre l'environnement Web difficile ou même impossible.

Même pour les utilisateurs non atteints de ces troubles, ces particularités peuvent être irritantes. Nous éviterons donc toute fenêtre clignotante, les doubles sens dans les textes, ou une simple erreur 404.



Handicap moteur¹

Le handicap moteur touche un nombre varié de personnes qui peuvent avoir les maladies suivantes : atteintes à la moelle épinière, arthrite, paralysie cérébrale, maladie de Parkinson etc.

Les personnes équipent en général leur ordinateur des outils leur permettant d'utiliser internet plus facilement

9. MAINTENANCE

Une maintenance technique et corrective sera effectuée de manière régulière afin d'optimiser le site.

- Mise à jour et adaptation des appels d'Api javascript ;
- Correction de problème d'accès ou de lenteur sur une base de données SQL avec l'optimisation des requêtes et/ou de la structure des tables ;
- Débogage de code source propriétaire ;
- Correction des bugs (erreur 404, liens cassés etc.)
- Création d'une page de maintenance (recommandée par Google) : afin de prévenir l'utilisateur, toutes les pages du site renvoient un header HTTP 503 Service Unavailable.

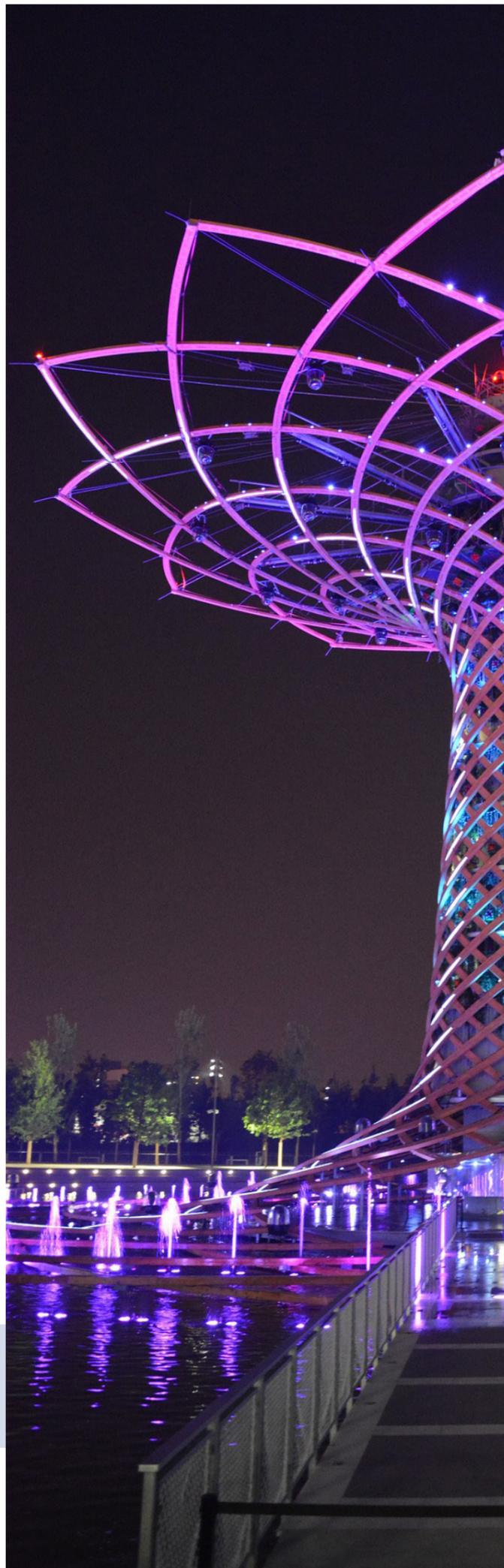
10. ÉVOLUTION DU SITE

Le site sera amené à évoluer selon :

- Les retours des utilisateurs,
- Les tendances du moment,
- Les évolutions des langages.

Ceci, afin d'améliorer de manière continue et pérenne le site web de la marque.

¹ <https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/guide-accessibilite-site-web/>



PRESTATIONS ATTENDUES

1. PLANNING

Le planning sera découpé en cinq étapes :

1. Démarrage du projet
 - Analyse et recueil des besoins
 - Conception des cahiers des charge-fonctionnel et technique
 - Recherche des prestataires
 - Création d'un planning prévisionnel
 - Réunion d'information avec l'équipe
2. Conception
 - Réalisation de l'arborescence
 - Réalisation des zonings
 - Réalisation des maquettes
 - Mise en place de la stratégie de référencement
 - Rédaction des contenus
3. Production
 - Intégration des contenus
 - Configuration du serveur
 - Transfert du NDD
 - Création de la BDD
4. Recettage
 - Test en back-end, front end et résolution des bugs
5. Lancement du site
 - Envoi de newsletter annonçant le nouveau site
 - Posts sur Facebook et Instagram
 - Mise en place de la vidéo sur Youtube
 - Campagnes Facebook Adds et Google Adwords

2. BUDGET

Un budget a été réalisé. Il présente les coûts internes, externes auxquels ont été rajouté une marge de risque de 7%.

Cf le document en pièce jointe



Chef de projet
Vanessa HERVAGULT
DCPRO6

Sergio TACCHINI
Wintex Italia Srl , Via Savona 97
20144 Milano

Tel +39 02 49489301
Fax +39 02 49489315

E-mail : info@sergiotacchini.com