
Site Web

CONCEVOIR OU REFONDRE UN SITE WEB

De la vision stratégique aux tâches opérationnelles



 **creative commons**



Sommaire

1. Stratégie marketing
Les "4 P" appliqués au projet
- 2.
3. Stratégie Web
Les objectifs du site ou de la refonte
3. Stratégie technologique
Les choix logiciels
4. Stratégie informationnelle
Les contenus
5. Conception fonctionnelle
Le cahier des charges
6. Développement technique
L'intégration
7. Conception graphique
L'univers graphique
8. Gestion de contenu
La politique éditoriale
9. Gestion de projet
La conduite et le pilotage

Paternité – Vous devez attribuer l'oeuvre de la manière indiquée par l'auteur de l'oeuvre ou le titulaire des droits (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'oeuvre).

Partage à l'identique – Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette "oeuvre", vous n'avez le droit de distribuer votre création que sous un contrat identique ou similaire à celui-ci. **Bruno Bernard SIMON**

DÉFINITION

1.STRATÉGIE MARKETING	3
2.STRATÉGIE WEB	4
3.STRATÉGIE TECHNOLOGIQUE	5
4.STRATÉGIE INFORMATIONNELLE	6
5.CONCEPTION FONCTIONNELLE	6

PRODUCTION

6.DÉVELOPPEMENT TECHNIQUE	9
L'ERGONOMIE WEB	11
LES MODÈLES DE NAVIGATION	14
LES LANGAGES DU WEB	16
LES GABARITS DE PAGES WEB	19
L'ÉCRITURE WEB	20
7.CONCEPTION GRAPHIQUE	21
LES FONTES ET LES POLICES	23

MISE EN LIGNE

8.GESTION DE CONTENU	26
LES LOGICIELS DE GESTION DE CONTENU	27
LA GESTION DES NOMS DE DOMAINE	32
L'HÉBERGEMENT.....	33
LES FORMALITÉS JURIDIQUES..	34

MAINTENANCE

LA PROMOTION DE SITE WEB..	35
ANALYSE ET MESURE D'AUDIENCE.....	39
LA SURVEILLANCE DE SITE WEB	44

PROJET WEB

9.GESTION DE PROJET	46
L'EXPRESSION DES BESOINS	48
LE PILOTAGE DES ÉQUIPES	49
LE CYCLE DE VIE DU PROJET WEB	53
LES MÉTHODES DE CONDUITE DE PROJET...	59

ANNEXES	61
----------------------	-----------

1. STRATÉGIE MARKETING

Tout projet Web peut se considérer sous un angle marketing, et tout projet marketing doit répondre, au moins, à ces quatre questions :

Quel **Produit**, à quel **Prix**, quel **Public**, et quelle **Promotion** de ce service ?



LA PHASE DE DÉFINITION DU PROJET

La phase amont de tout projet Web, aussi appelée phase de définition ou de préparation, est celle qui définit l'organisation à adopter, le périmètre du projet, et les moyens à mettre en oeuvre.

LE PILOTAGE DU PROJET *

Dédramatisons : un projet Web n'est rien de plus qu'une prestation de service conduite en interne ou en externe, mais, dans ce second cas, avec la difficulté de ne pas maîtriser les enjeux techniques ni le jargon des métiers du Web.

* VOIR LE CHAPITRE 9

LES ÉTUDES PRÉALABLES ?

Plusieurs études préalables, réalisées par des consultants, ou en interne, peuvent aider à délimiter le périmètre.

Mais dans la plupart des cas, il faut savoir rester simple : les plus grandes réussites du Web (*Amazon, Google, Facebook...*) n'ont jamais pris la peine de réaliser de longues études de faisabilité...

REMUE-MÉNINGES

LES SEMPITERNELLES QUESTIONS

1. Qui sont les décideurs de l'entreprise engagés dans ce projet ? Qui détient le pouvoir d'approbation finale ?
2. Quelles sont les attentes des publics cibles ? Et si personne ne sait vraiment, faut-il s'interdire d'essayer ? Quelles sont les statistiques de visites actuelles ?
3. Quelle perception de lui-même l'organisme veut-il faire passer (*prestigieux, convivial, professionnel, ludique, innovant, futuriste, scientifique, technique, etc.*) ? Quelle est l'image actuelle de l'organisme sur le Web et dans la vie réelle ? Le site doit-il renforcer ou casser cette image ?
4. Quelles est la concurrence et comment exploite-t-elle ses avantages sur l'internet ? Comment se différencier ?
Quels sont les économies et les gains financiers ou de notoriété engendrés par la mise en place du site ? Si le ROI est nul, comment amortir le site ? Quelles est la stratégie commerciale ? Le site proposera-t-il de la réclame payante ? Paiera-t-on pour l'optimisation du positionnement ? Quel est le budget dégagé ? Question importante, mais les tarifs de prestataires seront dans une fourchette de 1 à 5...
5. Le lancement du site "bêta" est-il associé à un événement ? Concrètement, il faut se souvenir qu'une bonne démonstration inaugurale devant 500 participants commence toujours par planter, et qu'aucun projet informatique ne se termine à la date prévue.

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

2.STRATÉGIE WEB

La stratégie "Web" n'est rien de plus qu'une stratégie de communication appliquée à l'internet. Le web est considéré ici comme un réseau commercial où jouent l'offre et la demande, même si le service rendu n'a pas de vocation commerciale.

L'ANALYSE DE L'EXISTANT

Beaucoup de consultants ou de SSI préconisent l'étude de l'existant. Cette étude en apparence saine et innocente ne l'est pas forcément. Dans le cas d'une refonte, l'existant est ce dont on veut se débarrasser... Le monde de l'internet est un monde d'innovation constante qui permet de se détacher des procédures, des réflexes et de sortir des dispositifs antérieurs sclérosants.

S'il faut savoir dresser rapidement le tableau de l'existant, il est inutile d'y consacrer trop de temps et donc d'argent.

L'EXPRESSION DU BESOIN

L'activité sur l'internet s'apparente davantage à un marketing de l'offre qu'à un marketing de la demande. L'un des chevaux de bataille des consultants est "l'expression du besoin utilisateurs" qui peut tourner à l'agrégation de desiderata qui auront changé à la mise en ligne du site. Un simple suivi des statistiques de visites suffit déjà à déterminer les intérêts et les besoins des internautes.

LE KAIZEN

Le principe japonais du "Kaizen" ou l'amélioration continue est la démarche la plus appropriée à la stratégie internet.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Kaizen>

* VOIR LE CHAPITRE 9

LE VIRTUEL AU SERVICE DU RÉEL

LES OUTILS

Différentes possibilités de développer une présence internet existent, il suffit de choisir celles qui correspondent aux objectifs fixés :

- le site classique ;
- le blog ;
- la gestion de contenu ;
- l'édition collaborative ;
- le webforum ;
- la liste de diffusion ;
- la lettre d'information ;
- le flux RSS ;
- la syndication de contenu ;
- le référencement naturel ;
- le positionnement payant ;
- l'enregistrement dans différents annuaires ;
- la publicité en ligne ;
- l'échange de liens ;
- l'animation sur les réseaux sociaux ;
- le marketing viral ;
- le marketing mobile.

Internet marketing 2011 Julia
Jouffroy, Martin Tissie, Guillaume
Ber. Elenbi Editeur
(5-1-2011)ISBN-10: 2914901151



DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

3. STRATÉGIE TECHNOLOGIQUE

LA COMPLEXIFICATION DES TECHNOLOGIES WEB

Les choix technologiques ne peuvent s'opérer que sur une identification préalable des technologies disponibles. Une connaissance des logiciels, des standards *de jure* ou *de facto*, la façon dont ces logiciels interagissent entre eux, leurs coûts, tout cela reste indispensable à la prise de décision stratégique. Le client (MOA) doit s'intéresser à la technologie un minimum pour opérer des choix en toute connaissance de cause.

LE LOGICIEL LIBRE OU LE LOGICIEL PROPRIÉTAIRE ?

La question fait débat entre les deux grandes écoles ; celle du monde traditionnel de l'édition logicielle "propriétaire" qui sécurise le client par sa présence physique, son SAV, ses garanties et celle du "monde libre" qui avance la transparence et le moindre coût total de possession (TCO). Nous ne réglerons pas ici cette question qui prend parfois des tournures dogmatiques. Mais avançons qu'un bon logiciel propriétaire vaut mieux qu'un médiocre logiciel libre, que le choix du logiciel libre ne peut se faire sereinement qu'avec une certaine compétence technique.

QUELQUES CHIFFRES

90% des ordinateurs sont équipés d'un système d'exploitation et de logiciels bureautiques propriétaires (*Windows et MacOS vs UNIX-Linux*).

La grande majorité des outils de gestion de contenu (CMS) ou outils de gestion de contenu Web (WCM) de milieu de gamme sont des logiciels libres. Et ce sont les meilleurs.

Les deux tiers des services Web du monde sont propulsés par le serveur HTTPD "Apache", logiciel libre développé à l'origine par l'Université d'Illinois Urbana-Champaign. 1



1. Clin d'oeil : Arthur C. Clarke et Stanley Kubrick font naître dans cette université l'ordinateur HAL 9000, héros du livre et du film "2001 Odyssée de l'Espace".

Dessin : <http://www.stickycomics.com/all/comics/>

QUELQUES QUESTIONS PERTINENTES

1. Désire-t-on mettre en œuvre des technologies spécifiques sur le nouveau site : Flash, DHTML, JavaScript, AJAX, Real Audio, streaming video, moteur de recherche, graphisme 3D, etc. ?
2. Quel type d'hébergement, mutualisé ou dédié ? Quels critères de bande passante, de sécurité, de bases de données et d'OS ? Quelle plateforme multimédia (Streaming, multicanaux...).
3. Fera-t-on un lien direct entre le site web et les applications métiers existantes ?
4. Aura-t-on besoin de gérer des transactions bancaires sécurisées ?
5. A-t-on vraiment envie de s'intéresser un peu à la technologie ?

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

4. STRATÉGIE INFORMATIONNELLE

LA CRÉATION ET SUIVI DE CONTENU

La stratégie de contenu est devenue un phénomène à la mode depuis la montée en puissance des SEO et SEM (*Search Engine Officer / Marketer*), c'est-à-dire des référenceurs.

À croire que la rédaction Web ne doit plus avoir pour d'autre but que le positionnement idéal dans les listes de résultats d'un moteur de recherche.

La presse spécialisée se fait l'écho de cette tactique marketing et aussi des nouvelles méthodes d'audit, d'analyse (*SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threatens*), de "benchmark" éditorial, d'inventaire des contenus.

LE CYCLE DE PUBLICATION ÉDITORIALE

Le cycle de publication répond aux questions suivantes, qui interrogent plus l'organisation et la "culture" d'entreprise que la compétence technique. Les réponses à ces questions peuvent retarder ou bloquer la mise en production d'un

site :

1. Qui est ou sera le responsable de la publication des contenus du site ? Cette personne est-elle affectée à cette mission à temps complet ou partiel ?
2. Qui est ou sera le responsable de l'approbation du style littéraire et de la préservation des qualités esthétiques, ergonomiques du site ?

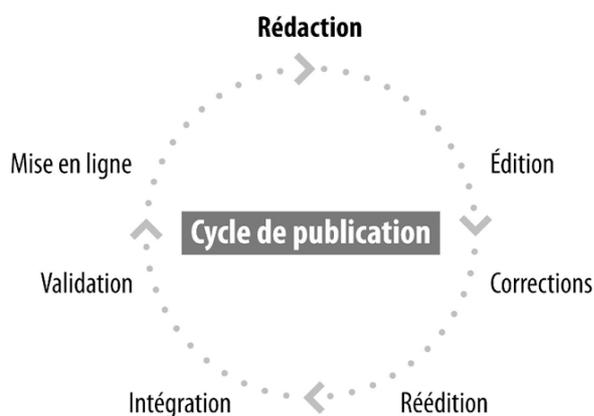


Fig. 5: Cycle de production éditoriale

3. Quelle sera la fréquence d'ajout de

LA REPRISE DE CONTENU

La reprise de contenus existant, sous forme de pages HTML ou d'enregistrements de bases de données, est toujours un point délicat dans la refonte d'un site.

Il est important ici de vérifier l'organisation, la volumétrie et la validité de l'information actuelle et de décider de la part de reprise des contenus existants.

De même, il faut décider quels éléments graphiques et/ou textuels (*logo, code couleur, convention de dénominations, système de navigation*) sont à conserver ou à modifier.

5. CONCEPTION FONCTIONNELLE

LE CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL (CDCF)

Deux points de vue différents s'opposent sur la nature du CDCF :

1. imposer une solution, des spécifications détaillées, un outil ou un produit ;
2. décrire uniquement les fonctionnalités en laissant le choix de la solution à adopter.

Dans la pratique, le cahier de charges sera un document hybride, un composé de ces deux approches, dépendant des compétences techniques internes, des solutions logicielles pré-existantes, de la connaissance des solutions potentielles et du marché.

Il n'y a donc pas de "cahier des charges" type. De plus ce document ne devrait pas être vu comme un document figé comme dans le secteur du bâtiment mais comme un cadre de travail dont les détails peuvent être modifiés au cours du développement. Concrètement, le CDCF doit présenter les différents points fonctionnels suivants :

- le contenu des écrans de l'utilisateur final (informations affichées ou à introduire) ;
- le contenu des bases de données à créer ou existantes et à utiliser ;
- les différentes transactions informatiques ;
- les interactions entre les utilisateurs et les bases de données ;
- les traitements à effectuer pour chaque transaction ;
- les liaisons avec les applications existantes (stock, facturation, LDAP, etc.) ;
- l'interface utilisateur (navigateur Internet, multilinguisme, ergonomie, etc.).

Mais, en tout état de cause, le cahier des charges ne doit pas devenir le bloc de marbre dans lequel est gravé le futur site web. Un dialogue fréquent et fécond entre le client et le prestataire doit primer sur l'écriture du CDCF 1.

LE POINT SUR LE CDCF

LE BUT DU CAHIER DES CHARGES

1. Définir les objectifs que doit atteindre la solution.
2. Indiquer les contraintes à respecter impérativement.
3. Être un outil de dialogue entre les différents acteurs.

4. Diminuer les risques d'erreur lors de la réalisation ou l'installation

LES ÉLÉMENTS CLEFS DU CAHIER DES CHARGES

1. Etude de l'existant. Attention au piège de se focaliser sur l'existant que l'on veut justement dépasser.
2. Analyse des besoins. Analyser les besoins de l'organisme avant ceux des utilisateurs.
3. Description de la solution : les points fonctionnels listés ci-dessus.
4. Définition de la procédure : découpage en lots ou phases pour les gros développements. Description des conditions commerciales.

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Chaque site est différent de ses semblables, mais nous pouvons quand même les regrouper en grands ensembles selon leur objectif.

Voici un petit essai de typologie des sites Web :

Site vitrine. Appelé plus emphatiquement "site institutionnel", "site corporate", il a pour but de présenter un organisme, ses produits et/ou services. Perçu comme un survivant du Web 1.0 mais presque indispensable. Dernier né de cette famille, le "site de marque" destiné à capter l'attention des plus jeunes et ainsi leurs familles.

Site marchand. Son nom dit bien ce qu'il fait, que ce soit sur le mode B2C, B2B ou B2A, C2C. "Brick & Click" ou "Pure Player". Des règles juridiques spéciales s'appliquent ; le site doit comporter :

- les coordonnées du siège social
- les coordonnées téléphoniques
- les conditions générales de vente

Portail. Ce terme un peu désuet, car employé à tort et à travers dans les années 2000, regroupe les sites qui traitent verticalement d'un domaine spécifique ou les sites multi-services comme ceux des FAI ou Yahoo! Le portail peut

donc être thématique ou généraliste. Nous dénommerons "intranet" et "extranet" (accès réservé) le portail d'entreprise.

Site communautaire. Nous trouvons ici tous les sites offrant un espace de discussion autour d'une passion ou hobby ainsi que les espaces d'échange du Web 2.0. A noter que "réseau social" a remplacé le terme de site communautaire.

Site de presse/media. Comme son nom l'indique, tout medium qui offre des services en ligne tombe dans cette catégorie.

Et aussi :

Site personnel. Site développé avec 2 euros 6 cents et un peu de poudre de pixel magique par les vétérans du Web (ceux qui ont connu Gopher) et désormais remisé au musée.

Blog. Avatar et étape évolutive du site personnel qui permet une présence internet sans les complications techniques du développement qui justifient le présent document.

Site d'hameçonnage. Fac-similé d'un vrai site bancaire ou marchand, destiné à récupérer des

C'EST TOUJOURS PLUS COULE EN ANGLAIS

B2B "Business To Business" ou commerce inter-entreprise.

C2C "Consumer To Consumer" de particulier à particulier.

B2C "Business To Consumer" ou commerce grand public.

Brick & Click : entreprise faite de briques et de mortier ayant une activité sur l'internet.

B2A "Business To Administration" ou commerce grand public.

Pure Player (Click & Click) : entreprise dont les produits & services sont accessibles uniquement par l'internet (eBay, Skype, ...).

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

6. DEVELOPPEMENT TECHNIQUE

LE PLAN DE SITE

À l'heure des logiciels de gestion de contenu Web (CMS, WMC) qui permettent de créer des pages de manière dynamique et de modifier aisément le rubricage d'un site, le dessin d'une arborescence n'est plus un outil fiable sur le long terme. Il ne permet pas non plus de tracer tous les liens réels entre les pages d'un site.

Il est donc inutile de figer les sections d'un site par un plan de site rigide, mais il peut être utile de créer, en amont du projet, ce plan de site pour assister le travail de classification de l'information et vérifier en un coup d'oeil que rien n'est oublié.

Ce plan doit donc offrir une vision fonctionnelle du site et non une vision de l'interaction des pages.



Arborescence fonctionnelle :

Source : <http://www.webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/3-site-structure.html>

L'ARBORESCENCE PHYSIQUE

Il ne faut pas confondre l'arborescence fonctionnelle, ou plan de site vu ci-dessus, et l'arborescence logique des données informatiques. Il s'agit ici de l'organisation des fichiers selon le système arborescent des interfaces Windows® (*Explorer*) et MacOS® (*Finder*).

Chacun des répertoires devra être sécurisé en fonction des fichiers qu'il contient et de l'usage qui en sera fait. Il est indispensable de bien maîtriser l'arborescence du serveur Web. L'internet n'est jamais qu'un ensemble de fichiers dans des ensembles de répertoires !

LES CONVENTIONS DE NOMMAGE

Dans le cas d'un site statique, ou d'un site dynamique utilisant des répertoires pour classer les fichiers, il est important de procéder à un nommage logique des répertoires et fichiers, afin de créer des URL présentant des mots-clés utiles pour l'orientation de l'internaute ou le référencement du site.

LA GESTION DE CONTENU ET RÉ-ÉCRITURE D'URL

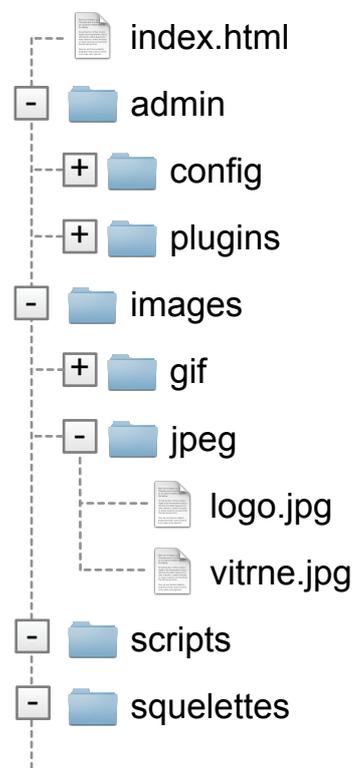
Dans le cas d'un site dynamique, les pages étant le résultat d'une requête de base de données, les URL devront utiliser la technique de la ré-écriture d'URL (*URL rewriting*) afin de substituer des URL lisibles :

www.monsite.com/information_generale.html à des URL de type

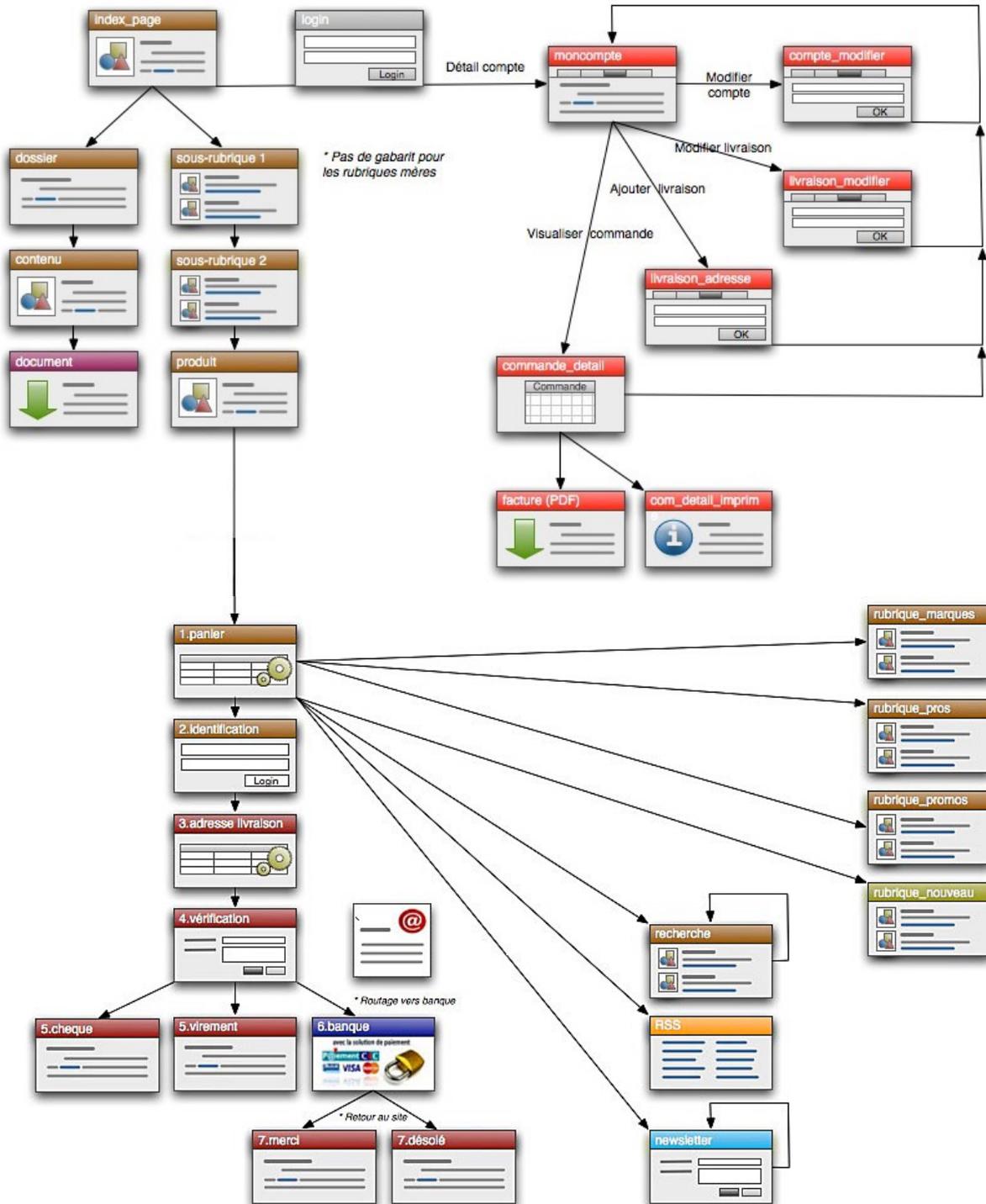
MySQL : [www.monsite.com/\\$section=2&page=1](http://www.monsite.com/$section=2&page=1) qui restent

indéchiffrables pour la plupart des internautes et ne procurent pas de

Arborescence physique :



EXEMPLE D'UN PLAN DE SITE FONCTIONNEL



L'ERGONOMIE WEB

L'ergonomie Web a pour but de présenter aux internautes un site dont l'usage est simple, intuitif, confortable et qui donne envie d'y rester ou d'y revenir.

La mise en page est fondamentale. Les grands principes de mise en page sont applicables au Web qui réclame néanmoins certains aménagements.

Espace de visualisation

Le site doit être réalisé dans une zone utile pour la plupart des postes informatiques, soit 1024 x 768 ou 1208 x 1024 pixels. L'ascenseur horizontal doit être banni.

Identité graphique

Elle doit être imposée à chaque page et tout changement de couleur dominante ou de typographie doit se justifier par l'organisation du contenu.

LE RAPPORT TEXTE / IMAGES

Le rapport texte/image doit être spécifiquement étudié pour chaque étape ou chaque partie du site. Le poids des images doit bien entendu être allégé au maximum.

En terme de volume d'information textuelle, si le web rappelle le papier, il s'agit bien d'un média à part. Il faudrait dans l'idéal se demander comment le sujet serait traité à l'écrit, puis diminuer de moitié le volume de textes, sauf si le contenu est de type IST (information scientifique & technique). Les contenus importants et longs doivent donc être disponibles sous format imprimable (i.e. PDF) et proposés au téléchargement.

LA SATURATION DE LA MEMOIRE VISUELLE

Les premières pages au premier niveau de clic doivent être rapides et sobres et préciser sans ambiguïté leur position par rapport au reste de l'arborescence. Ce premier écran de rubrique doit faire le tour de la question, proposer 3 grands messages et 7 liens au maximum.

DU GENERAL AU PARTICULIER

Un site doit proposer, contrairement à la séquence du livre, un "itinéraire" ou une rythmique dans la visite du site et la découverte de l'information, répercuté au niveau du visuel. Il doit recréer une linéarité qui peut être court-circuitée, dès que possible, par l'utilisateur.

Les idées doivent permettre de passer du général au particulier ou de la conclusion vers l'explication et suivent généralement le schéma gauche (général) - droite (particulier).

LA SIGNALÉTIQUE ET LE DECORUM

La signalétique de ce site reste discrète, bien qu'omniprésente, et joue son rôle : guider l'utilisateur tout en se faisant oublier.

Lisibilité des textes

Il n'est pas recommandable d'utiliser plus de deux polices de caractères et trois déclinaisons de fontes. Le sans-serif serait plus lisible à l'écran que le serif.

L'italique est à utiliser avec parcimonie !

Les blocs de textes doivent être aérés et proprement découpé pour faciliter la lecture (une idée par paragraphe, des sous-titres de repérage, des listes à puces).

Des menus et des formulaires

Créer des menus et de formulaires efficaces n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Nous y



Voir le site Ergolab : <http://www.ergolab.net/index.php>

LE VOCABULAIRE DE L'ERGONOMIE

LA ZONE CRITIQUE DE VISUALISATION INSTANTANEE

L'œil parcourt une page selon un schéma connu : de haut à gauche vers le bas à droite, selon une diagonale qui est le chemin naturel de lecture (en occident) et délimite les zones dévalorisées (bleu) de la zone critique de visualisation (rouge).

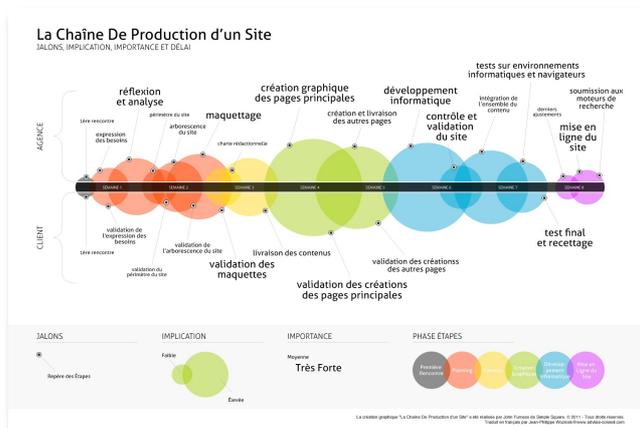


LA PERCEPTION VISUELLE LINEAIRE OU GLOBALE

En fait, l'ergonomie de la page doit tenir compte des deux modes principaux de perception visuelle : la perception linéaire et la perception globale.

A titre d'exemple, voici la liste des tâches de la chaîne de production Web. Un certain travail cognitif est nécessaire pour en ressortir une analyse synthétique, alors que les mêmes données représentées sous forme d'une carte ou d'un graphe sont immédiatement identifiables :

Réunion de démarrage	0,5 jour
Expression des besoins	1 jour
Analyse et choix technique	5 jours
Arborescence fonctionnelle	2 jours
Gabarit et maquette	5 jours
Charte graphique	18 jours
Développement HTML	15 jours
Saisie du contenu	8 jours
Compatibilité navigateurs	2 jours
Débogage	1 jour
Recette	0,5 jour



LA VARIATION DE LUMINANCE ou TAILLE ET ORDONNANCEMENT

Les variations d'intensité de la lumière perçues par l'œil se traduisent au niveau du cerveau par une attribution implicite de valeur prépondérante aux zones sombres. Il ne saurait donc être trop recommandé, lors de l'élaboration d'une carte ou d'un graphe, de suivre un dégradé (en couleur ou en niveau de gris) progressif de luminance en concordance avec les valeurs ordonnées de l'information chiffrée.

LES LOIS DE PROXIMITE ET DE SIMILITUDE

Les psychologues de l'école de la *Gestalt-théorie* ont énoncé deux lois fondamentales de l'acte perceptif visuel, la loi de proximité et celle de similitude. De manière générale, la vision regroupe instinctivement les objets vus selon leur similitude graphique, leur proximité relative et leur régularité spatiale.

Ainsi, suivant ce principe, une interface Web doit rapprocher les éléments de navigation principaux les uns des autres et les rendre similaires dans leur forme, les placer en zone critique de visualisation, et les différencier des éléments de navigation secondaires, placés eux dans une

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

L'ERGONOMIE DE LA PAGE D'ACCUEIL

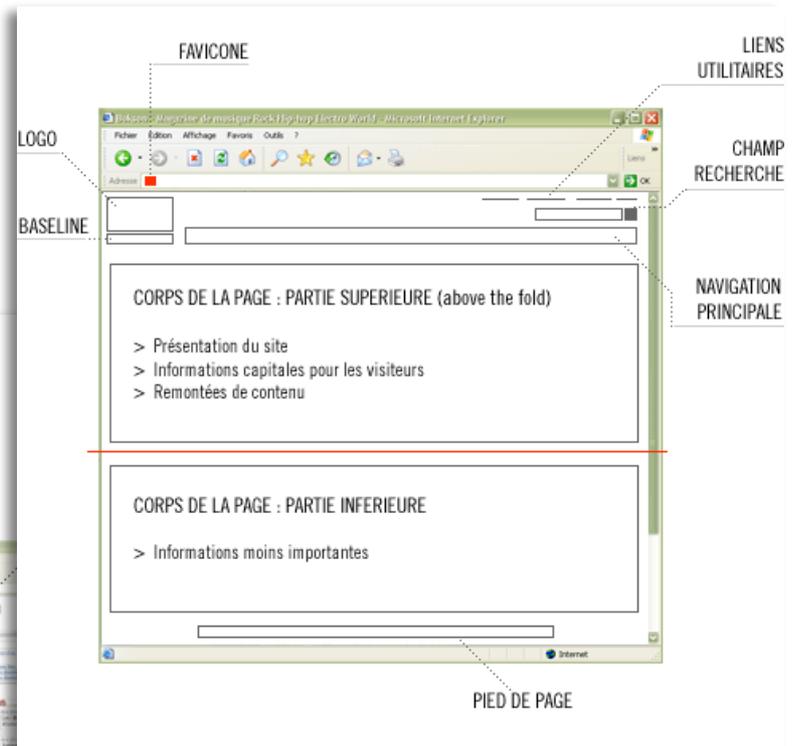
La page d'accueil est la première page qui donne le ton du site et c'est celle qui enregistre le plus grand nombre de visites. Elle doit donc occuper une place importante lors de l'élaboration de la création de son gabarit et de sa maquette.

LES CONVENTIONS WEB : ERGONOMIE ET BON SENS ?

Il n'existe pas une ergonomie Web universelle et elle n'est pas une science exacte. Elle ne se limite pas à un ensemble de règles de bon sens, mais le respect de quelques conventions désormais bien ancrées dans l'inconscient des internautes permet de dessiner le schéma d'une page d'accueil.

Éléments attendus

En voici un exemple abondamment commenté sur le site d'Amélie BOUCHER "Ergolab" : la page contient un logo, une devise, les liens de navigation principale et secondaire, le formulaire de



Les points négatifs

- 1 Le logo cliquable même sur la page d'accueil
- 2 Pas de bouton "Accueil"
- 3 Pas de baseline
- 4 Le peu d'incitation sur l'image principale
- 3 Pas de présentation de l'objectif du site
- 4 Les dates, titres et liens vers les dernières news
- 5 Un lien vers la liste de toutes les news
- 6 L'inscription à la newsletter sur la page d'accueil
- 7 La hiérarchisation des remontées de contenu
- 8 La place laissée aux photos et design

recherche, la zone de contenu et le pied de page... etc.

Source : Amélie BOUCHER, Ergolab - <http://www.ergolab.net/articles/ergonomie-page-accueil.php>

LES MODÈLES DE NAVIGATION

Réaliser un système de navigation n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Voici les moyens dont dispose le concepteur Web.

LA NAVIGATION GUIDÉE PAR TAXONOMIE

Les boutiques en ligne à catalogue important ou les sites à gros contenu utilisent en général une taxonomie (classification) avec fil d'Ariane et liens visités décolorés. <http://www.leguide.com/>

LE MENU HORIZONTAL MONO-NIVEAU

Ce système n'est possible qu'avec un nombre restreint de rubriques.

LE MENU HORIZONTAL SUR DEUX NIVEAUX NON DÉROULANT

Évolution du menu précédent ! <http://www.bbs-consultant.net/spip.php?rubrique3>

LE MENU HORIZONTAL DÉROULANT (EN CASCADE)

Ce système à l'allure dynamique permet de créer des sites dont les rubriques ne comportent pas le même nombre de sous-rubriques. Ils ne sont pas toujours d'un emploi facile : oubli des items précédents, perte du focus, défilement intempestif. <http://www.cnt.asso.fr/>

LE MENU VERTICAL GAUCHE

C'est le plus évolutif des menus car la page peut s'allonger en verticalité sans difficulté. Il est le plus utilisé, donc le plus monotone, mais peut être enjolivé. <http://www.boiscannelleoutdoor.fr/>

LE MENU VERTICAL GAUCHE AVEC DÉVELOPPEMENT EN PAGE INTERNE

Le premier niveau de choix effectué en page d'accueil amène sur une page où le menu de gauche est "ouvert" pour la rubrique choisie et présente les sous-rubriques.

LE MENU VERTICAL GAUCHE DÉROULANT (EN CASCADE)

C'est l'alter-ego à la verticale du menu horizontal en cascade.

LE PLAN DE SITE

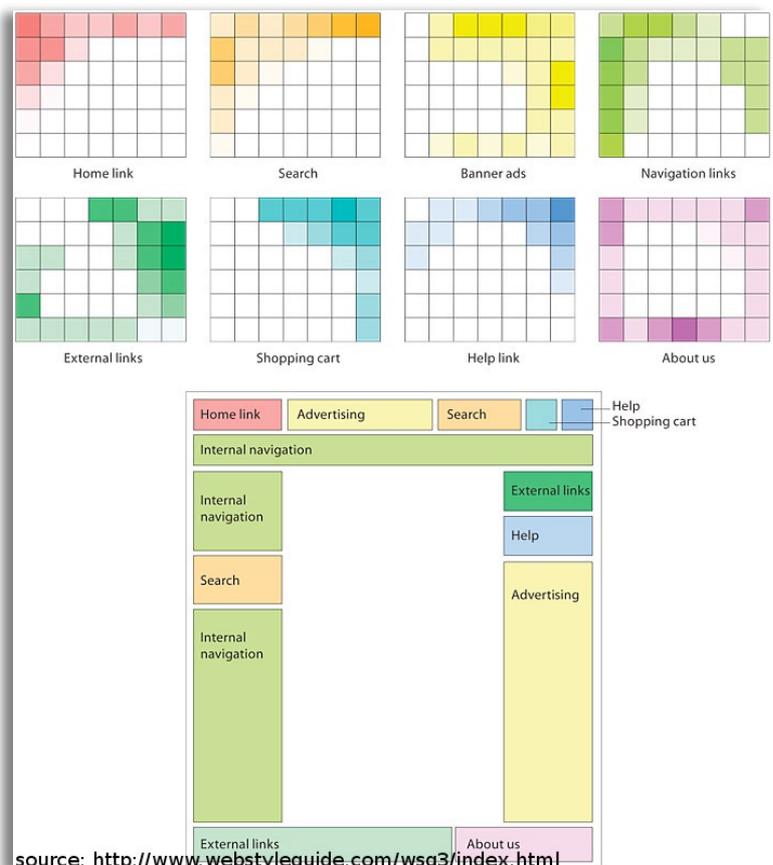
Classique, mais peut signifier l'échec de la navigation principale !

LA NAVIGATION PAR LIENS HYPERTEXTUELS DANS LE TEXTE

La plus ancienne façon de naviguer, reprise par Wikipedia encore aujourd'hui !

LE MOTEUR DE RECHERCHE

La plus connue et la plus utilisée des méthodes de recherche de l'information par les internautes lorsque les autres ont échoué.



LES AUTRES SYSTÈMES MOINS COURANTS

- Le fil d'Ariane ou l'arborescence mise à plat !
- Pagination « suivant | suivant » <http://www.le-monde-des-bebes-bio.fr/>
- Liste déroulante : <http://www.le-monde-des-bebes-bio.fr/>
- Sous-niveau de navigation sur une colonne à droite. <http://www.bbs-consultant.net/>
- Double navigation pour les sites sectoriels. <http://www.civ-viande.org>
- Carte heuristique (MindMapping) ou conceptuelle (ex. Kartoo).
- Navigation coulissante (*sliding*). <http://www.gaumont.fr/>
- Navigation au survol : <http://rizza-rino.fr/>
- Menu en bas de page : <http://clair2vue.fr/>
- Navigation par rubrique en pied de page.
- Navigation par nuages de "tags" (*tags clouds*), folksonomie.
- Navigation par vignettes (pour un site de photographies, par exemple).
- Index alphabétique de mots-clé : <http://www.donnerenviedentreprenre.com>
- Page d'accueil plongeante (*deep linking homepage*).
- Navigation croisée, par exemple sur les boutiques électroniques ; « Ceux qui ont acheté ce produit ont aussi acheté ce produit » ou « À lire aussi ».
- Navigation cachée, pour les sites esthétiques. <http://www.b17.fr/Agence>
- Barre d'outils sous forme d'icônes.
- Navigation par calendrier d'agenda.
- Page de destination dans un site, depuis un lien dans un mél publicitaire (*landing page*). Ce type de lien est utilisé particulièrement lors des campagnes de méls.
- Navigation depuis les liens chez les comparateurs de prix (*Shop Bots*).
- Navigation par lien depuis les réseaux sociaux.
- Navigation géolocalisée sur une carte de type Google Maps®.
- Navigation par avatar (personnage virtuel).
- Navigation via la messagerie instantanée.
- Navigation par FlashCode®.



AUTRES SYSTÈMES NON RECOMMANDÉS

- Menu déroulant sur pave latéral droit fixe.
- Sous-menu contextuel.
- Navigation dans un cadre HTML (*frame*).
- Navigation intersticielle, durant un téléchargement.
- Ouverture de fenêtre surgissante (*popup*) automatique ou sur clic.

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LES LANGAGES DU WEB : HTML 4, XHTML & CSS

DU HTML AU XHTML

Le passage du HTML au XHTML (eXtended HyperText Markup Language) est fortement recommandé, ne serait-ce que pour permettre une meilleure maintenance du site ; le jeu des feuilles de style permet de modifier un espacement, un jeu de colonnes, ou une couleur en ne modifiant que quelques lignes de codes CSS. De plus, la multiplication des terminaux mobiles, incapables d'interpréter correctement le HTML standard force les concepteurs à opter pour le XHTML s'ils veulent décliner l'offre de service pour les téléphones mobiles.



LES 10 RÈGLES ESSENTIELLES DU XHTML

1. Externalisation des scripts et des feuilles de style. (link...>).
2. Structuration correcte des pages <html> <head > <body> ...
3. Fermeture des balises <p>...</p> et aussi des balises seules
 (avec l'espace)
4. Emboîtement correct des éléments <div><p>Un paragraphe</p></div>
5. Utilisation des minuscules uniquement pour les balises et leurs attributs.
6. Délimitation des attributs par des guillemets simples ou doubles.
7. Description systématique des attributs des valeurs (i.e. checked="checked").
8. Utilisation systématique de l'attribut alt <area alt="canard">
9. Ajout systématique de l'attribut type dans les balises SCRIPT et STYLE.
10. Codage des caractères spéciaux et diacritiques : ©

LA DÉCLARATION DE CONTENU

Une page XHTML doit fournir aux navigateurs récents les informations nécessaires à son affichage selon ces paramètres :

1. la version du XML utilisée : <? xml version = "1,0" encoding = "UTF-8" ?>
2. **HTML 4.01 strict** : <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "<http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd>">
3. **HTML transtionnel** : <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 [Transitional](http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd)//EN" "<http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd>">
4. **HTML 4.01 sans cadre** : <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 [Frameset](http://www.w3.org/TR/html4/frameset.dtd)//EN" "<http://www.w3.org/TR/html4/frameset.dtd>">
5. **XHTML 1.0 strict** : <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "<http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd>">
6. **XHTML transtionnel** : <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "<http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd>">
7. **XHTML sans cadre** : <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Frameset//EN" "<http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-frameset.dtd>">

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LES LANGAGES DU WEB : BASES DE DONNÉES & SCRIPTS

LES LANGAGES DE SGBD

Qui dit site Web dynamique dit bases de données (BDD). Le système de gestion de base de données (SGBD) est le logiciel qui permet d'enregistrer et de classer des données qualifiées dans une base de données. Un SGBD utilise un langage de manipulation des données, qui souvent est une déclinaison du langage historique SQL. (*Structured query language*) :

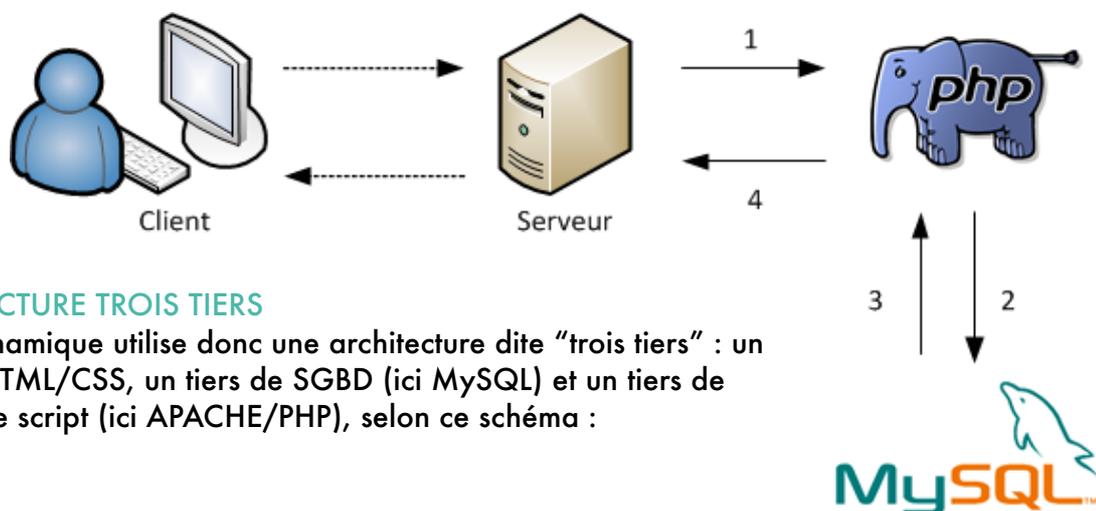
- MySQL : libre et gratuit, c'est le SGBD le plus connu et surtout le plus utilisé sur le Web.
- PostgreSQL : libre et gratuit comme MySQL, plus puissant mais moins connu.
- SQLite : libre et gratuit, très léger mais très limité en fonctionnalités.
- Microsoft SQL Server : le SGBD de Microsoft.
- Oracle : le SGBD le plus complet mais propriétaire et cher.

Un langage de type xSQL peut être utilisé en direct depuis une plate-forme d'administration de BDD comme PHPMyAdmin, mais pour produire une page HTML depuis des données d'une BDD, il faut un langage intermédiaire : le langage de script.

LES LANGAGES DE SCRIPT : ASP, JSP, PHP

Les premiers programmes côté serveur (*server side*), généralement écrits en PERL ou en langage C, furent dénommé CGI (*Common Gateway Interface*). Le serveur interprétait le code puis renvoyait un contenu compatible avec le protocole HTTP. Le principe est resté identique mais les langages ont évolué. Voici les principaux langages de script utilisés à ce jour :

- Le langage ASP (Active Server Pages) de Microsoft a permis de simplifier l'écriture de tels scripts en se basant sur le langage VISUAL BASIC .
- Le langage PHP (*Hypertext preprocessor*) est un langage libre dérivé du C++ et de Perl adjoint à Apache qui permet de nombreuses fonctionnalités équivalentes à l'ASP.
- Le langage JSP (*Java Server Pages*) est la plus récente parmi ces technologies. Elle



L'ARCHITECTURE TROIS TIERS

Un site dynamique utilise donc une architecture dite "trois tiers" : un tiers de xHTML/CSS, un tiers de SGBD (ici MySQL) et un tiers de langage de script (ici APACHE/PHP), selon ce schéma :

JAVA et JAVASCRIPT ?

JAVA est un langage développé par James GOSLING en 1995 alors qu'il était salarié chez SUN MICROSYSTÈME. JAVA a longtemps été essentiellement utilisé pour écrire des *applets*, c'est-à-dire des petits programmes exécutés sur le navigateur du client (côté client), à l'intérieur même d'une page web, permettant ainsi de rendre la page beaucoup plus interactive.

Java est désormais principalement utilisé du côté du serveur web, pour les raisons suivantes :

- Java est portable, il peut être exécuté sur n'importe quel système d'exploitation ;
- Java est conçu pour ne pas ouvrir des failles de sécurité pour le serveur.

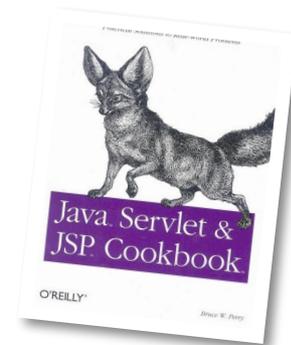


Ainsi, on distingue différentes entités Java :

- Les *servlets*, permettant d'effectuer des traitements selon la requête de l'utilisateur : accès à des bases de données avec JDBC, communication avec d'autres *servlets* grâce à la technologie RMI, interrogation d'annuaires LDAP, ... etc. ;
- Les pages *JSP* représentant un code HTML dans laquelle du code Java est inséré ;
- Les *EJB (Enterprise JavaBeans)*, des composants objets écrits en Java résidant sur un serveur d'application permettant d'accéder à leurs méthodes.

Les technologies Java reposent sur l'utilisation de ces trois entités, sein d'un serveur d'application, c'est-à-dire un serveur spécifique utilisant une machine virtuelle Java. Les principaux serveurs d'application sont :

- Oracle Application Server de Oracle
- WebLogic de BEA
- Websphere Application Server de IBM
- JRun de Allaire/Live software



ou

CÔTÉ CLIENT OU CÔTÉ SERVEUR ?

Il est important de ne pas confondre Java et Javascript. Javascript a été créé en 1995 par Brendan EICH pour le compte de Netscape Communications Corporation. C'est un langage de script côté client principalement, c'est-à-dire que son code est envoyé tel quel par le serveur Web (HTTPD) et qu'il est interprété par le navigateur (logiciel client) et non par le logiciel serveur.

Javascript est donc susceptible, contrairement à un langage côté serveur, d'être interprété différemment selon le navigateur de l'utilisateur... ce qui peut induire des erreurs d'affichage ou de fonctionnement d'une page Web utilisant Javascript. En outre, chaque utilisateur est libre de pouvoir paramétrer son navigateur pour ne pas interpréter Javascript !

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

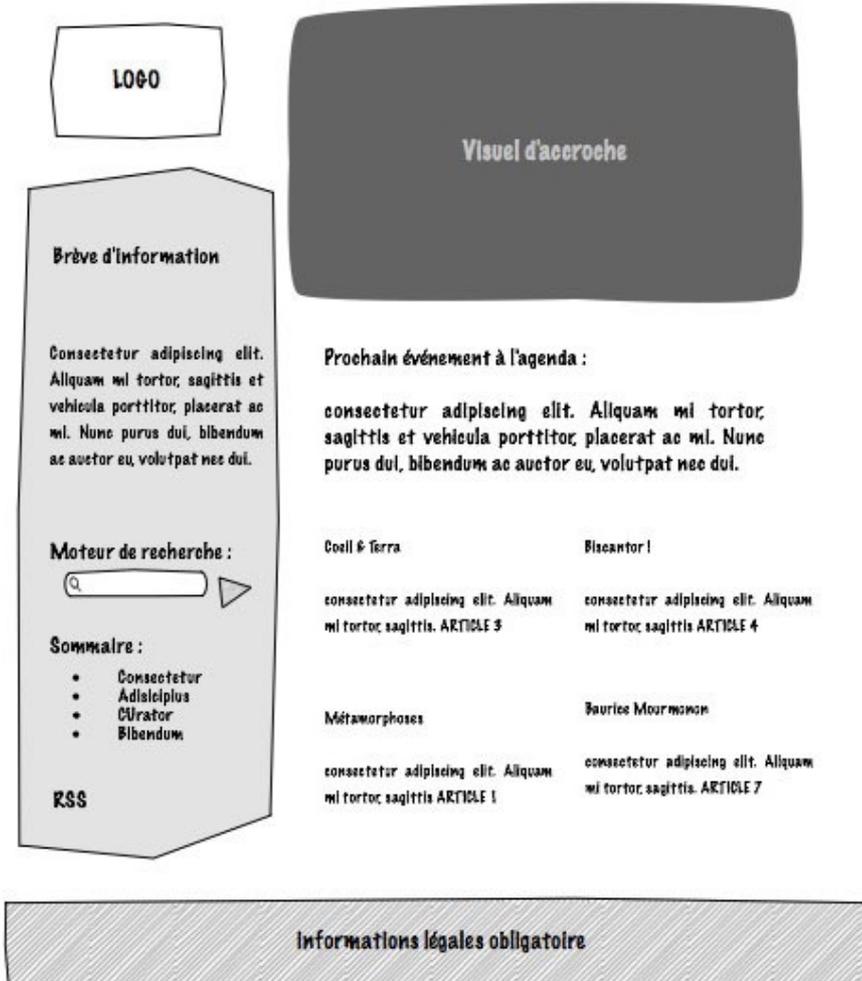
LES GABARITS DE PAGE

Les gabarits de pages ("templates" en anglais) sont des reproductions graphiques des pages Web du futur site. Ils ne contiennent aucun élément graphique. Il doivent simplement indiquer les zones de contenus, de logos, de titres, de navigation, de formulaire ou autres objets media

prévus dans le cahier des charges.

Les pages clés du site sont donc à dessiner selon ce principe afin de donner aux infographistes ou webdesigners le maximum de détails de mise en page.

Le gabarit est donc l'outil de l'architecture de l'information. Des compétences de mise en page et de typographie sont ici requises pour créer des gabarits qui vont apprivoiser l'espace pour le plus grand confort des utilisateurs.



Texte fantôme : <http://www.lipsum.com/>

Règles fondamentales de mise en page : <http://cahiers.gutenberg.eu.org/>



En-tête. L'en-tête de page doit contenir ce qui permet d'identifier rapidement le site : le nom de l'entreprise ou le titre du webzine, du blog, etc. Dans cette tête de page, une place peut-être réservée en guise de chapeau pour les bannières publicitaires.

Pied de page. Le pied de page clôt la mise en page en affichant souvent les liens vers une page de contact (formulaire), les crédits, la signature de l'éditeur, les conditions générales de ventes et les autres renseignements légaux qui restent généralement ignorés par le visiteur mais le rassurent !

Coeur de page. Entre les deux zones précédentes se trouvent le coeur de page qui contient le contenu informationnel utile de la page ainsi que le système de navigation.

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

L'ÉCRITURE WEB

LA MÉTHODE D'ÉCRITURE

« Il existe une quasi infinité de façons d'écrire pour le Web. Il n'y a pas et il n'y aura jamais de méthode unique qui pourrait s'appliquer à tout type de sites ». Marina AUBERT 1

Néanmoins, certaines techniques permettent de structurer l'écrit afin de faciliter la lecture à l'écran, qui reste une lecture dispersée et fatigante, à l'exception des liseuses électroniques.

LES CONSEILS D'ÉCRITURE

« La modélisation des contenus consiste à extraire la structure logique de contenus clés et à créer des étalons quantitatifs ou qualitatifs. On peut, par exemple, déterminer le nombre de signes des différents éléments d'un texte : le titre, l'accroche, le paragraphe ». Muriel VANDERMEULEN 2.

La pyramide inversée

La technique de la pyramide propose une hiérarchisation de l'information identique sur toutes les pages Web, quel que soit le sujet :

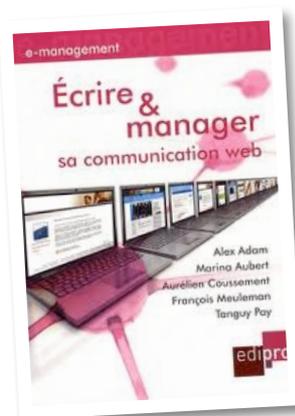
- un titre percutant et optimisé pour le référencement Web ;
- un chapo accrocheur qui résume le propos de l'article et donne envie de lire l'article ;
- un premier paragraphe qui répond au QQQQCCP : qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi ? Les "Five Ws" en anglais (Who, What, Where, When, Why).
- les paragraphes suivants qui précisent le contexte, détaillent les sujets et respectent la règle Qui est ciblé ? , Est-ce pertinent ? Est-ce clair ? , Est-ce complet ? , Est-ce correct ? ;
- un complément d'information, dont les éléments ne sont pas indispensables à la compréhension du message principal peut suivre ou se placer en encart latéral ;
- un lien ou un ensemble de liens pour aller plus loin et approfondir le sujet, acheter un produit ou un service, télécharger un document joint gratuit ou payant (en jargon marketing, call-to-action).

[Voir le schéma en annexe]

Modélisation des contenus

Sans que cette liste-étalon ne devienne un diktat, voici le nombre de signes idéal par type de contenus d'une page Web :

- TITRE ± 60 signes
- Chapô ± 160 signes
- Corps de texte ± 1500 signes
- Phrase ± 100 signes
- Paragraphe ± 500 signes
- Légende image ± 150 signes



Source : <http://www.ecrirepourleweb.com/>
<http://communicationweb.be/>

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

7.CONCEPTION GRAPHIQUE

LA CHARTE GRAPHIQUE

Le développement de l'interface visuelle se fait en général avec un outil comme PhotoShop® ou GIMP®. Il s'agit ici d'un travail artistique réalisé par un(e) infographiste. Un(e) artiste...

Les formats de fichiers manipulés sont JPEG pour les grandes images et les photographies, tandis que le format GIF ou PNG sont plutôt réservés au reste du decorum.

LES GABARITS

Dans certains cas d'utilisation de logiciels



de gestion de contenu Web, tel Joomla®, il est possible d'acheter des chartes graphiques prêtes à l'emploi ("templates"). Il existe aussi sur le Web des "kits graphiques" HTML-CSS téléchargeables,

LA RÉOLUTION D'ÉCRAN

Une autre caractéristique à connaître est la résolution des écrans des internautes qui visitent le site. Aujourd'hui, la résolution la plus fréquente (18%) est 1366 x 768 suivie de près par 1920 x 1080 pixels (17%). 17% des utilisateurs utilisent un écran entre 1280 et 1440 pixels de large, 9% un écran de 1600 pixels de large. Ce qui laisse moins de 6% d'utilisateurs de moins de 1024



gratuits pour les plus simples, payants pour les plus aboutis. Il suffit de les personnaliser pour les adapter à l'apparence désirée.

<http://www.bbs-consultant.net/spip.php?rubrique182>

Exemple de palette de couleurs : "la palette Web 2.0"

www.milesburke.net/blog

Ces chartes graphiques utilisent le principe de la mutualisation pour réduire les coûts ; une

7.CONCEPTION DE SITE ADAPTATIF

LA RÉOLUTION D'ÉCRAN

Une autre caractéristique à connaître est la résolution des écrans des internautes qui visitent le site. Aujourd'hui, la résolution la plus fréquente (33%) est 1680 x 1050 et au delà suivie de près par 1280 x 800 ou 1024 (25% et 20%) pixels. 15% des utilisateurs utilisent un écran en 1440 x 900, ce qui laisse moins de 10% d'utilisateurs ayant un écran en moins de 1024 x 768 pixels.

80€ alors qu'un développement sur mesure représente un budget de 500 à 3.500 €.

Les formats de fichiers manipulés sont JPEG pour les grandes images et les photographies, tandis que le format GIF ou PNG sont plutôt réservés au reste du decorum.

LES GABARITS

Dans certains cas d'utilisation de logiciels de gestion de contenu Web, tel Joomla®, il est possible d'acheter des chartes graphiques prêtes à l'emploi ("*templates*").

Il existe aussi sur le Web des "kits graphiques" HTML-CSS téléchargeables, gratuits pour les plus simples, payants pour les plus aboutis. Il suffit de les personnaliser pour les adapter à l'apparence désirée.

<http://www.bbs-consultant.net/spip.php?rubrique182>

Exemple de palette de couleurs : "la palette Web 2.0"

www.milesburke.net/blog

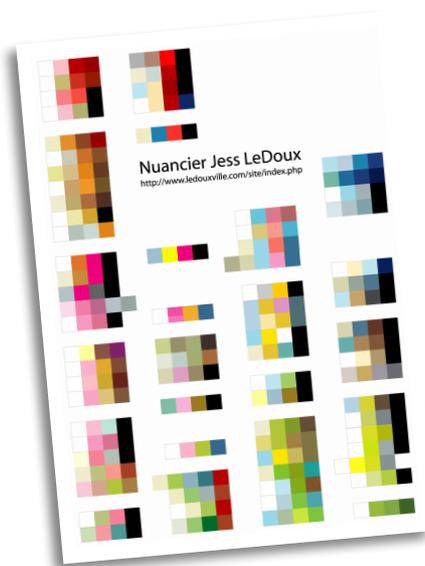
Ces chartes graphiques utilisent le principe de la mutualisation pour réduire les coûts ; une charte toute faite coûte ainsi moins de

LES COULEURS & LA COLORIMÉTRIE

La couleur est à la frontière de la science, de l'art et de l'histoire. Les couleurs ont un aspect scientifique. À la question "quelle est votre couleur préférée ?", un geek pourrait vous répondre par "autour de 620 nanomètres de longueur d'onde". Plusieurs écoles s'opposent sur la théorie des couleurs. Et pour terminer, la couleur a une histoire : la symbolique des couleurs est un fait culturel très limité dans le temps. Le rose ne sera pas toujours la "couleur des filles", et le bleu l'a été longtemps avant de devenir "celle des garçons"...

RVB, TSL, CMJN

Le sigle TSL fait référence aux termes Teinte, Saturation, Luminosité (*Hue, Saturation, Lightness, HSL en anglais*). Il s'agit du modèle colorimétrique ou chromatique qui décrit les couleurs distinguées par la vision humaine.



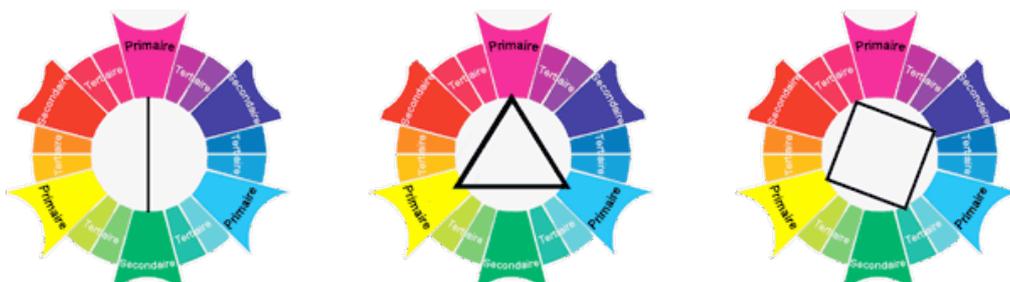
Rouge vert bleu, abrégé RVB (ou RGB de l'anglais *Red Green Blue*), est le système issu du monde de la lumière pour le codage des couleurs en informatique. Il se base sur les trois couleurs primaires en synthèse additive. Elles correspondent en fait à peu près aux trois longueurs d'ondes auxquelles répondent les trois types de cônes de l'œil humain. L'addition de deux couleurs primaires donne une couleur plus claire. L'addition des trois couleurs donne le blanc.

Le système CMJ, du monde de la teinture, correspond à la **synthèse soustractive** des trois couleurs primaires cyan, magenta et jaune. Le mélange de couleurs primaires donne une couleur secondaire plus foncée. L'addition des trois primaires donnera en théorie du noir. Mais pour obtenir le noir parfait, les imprimeurs ajoutent une encre noire pour former la quadrichromie CMJN ou CMYB en anglais.

<http://www.profil-couleur.com/lc/000-lumiere-couleur.php>

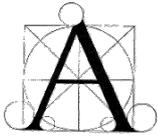
LES ACCORDS DE COULEURS & NUANCIERS

Lorsque l'on crée l'identité visuelle d'un site, il est bon de vérifier ce qu'on appelle la concordance des couleurs, théorie qui voudrait que l'on assortisse les couleurs selon la fameuse roue chromatique : accord à 2 couleurs par contraste, à 3 couleurs par triangulation et à 4 couleurs. Cette méthode de recherche de couleurs harmonieuses doit pouvoir permettre de créer des nuanciers réussis. Mais là encore, la théorie pseudo-scientifique est souvent contredite par la pratique artistique.



DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

FONTES ET POLICES



FONTES OU POLICE ?

La **fonte** de caractères se distingue de la **police d'écriture** qui regroupe tous les corps et graisses. Ainsi, "Baskerville" est une police d'écriture, tandis que "Baskerville normal 12 points" et "Baskerville semi-gras 14 points" sont deux fontes différentes !

NETTÉTÉ OU LISIBILITÉ ?

La clarté typographique tient en deux mots : **netteté** (*legibility*) et **lisibilité** (*readability*). La netteté détermine si un caractère se différencie aisément d'un autre pour une fonte donnée. La lisibilité, en revanche, évalue la facilité de lecture d'un ensemble de mots, phrases et pavés de texte. Une police plus lisible est marquée par une certaine ampleur de ses formes et a des variations de graisse assez restreintes.

POLICE CLASSIQUE OU FANTAISISTE ?

La règle classique veut que la police du texte à lire doit être lisible au point d'être « transparente » au lecteur, tandis qu'une police fantaisie a pour but d'attirer l'attention sur elle-même, comme une accroche graphique.



Sans serif



Serif

SERIF OU SANS-SERIF ?

"**Serif**" est le petit mot anglais qui désigne l'empatement des lettres des polices qui en utilisent dans le dessin de leurs caractères. Son rôle est de guider l'œil du lecteur d'une lettre à l'autre, ce qui facilite son travail. "**Sans-serif**" est un gallicisme utilisé pour désigner les polices qui proposent des caractères sans empatement. La sagesse des typographes avance que, si les serif sont préférables à l'imprimé, les sans-serif sont plus

POLICES ET ORDINATEURS

LES POLICES INSTALLÉES

Lorsque l'on en vient au choix typographique d'un site Web, il faut tout d'abord connaître les polices les plus installées sur les ordinateurs, car ce sont ces polices qui décideront au final de l'affichage dans le navigateur de l'utilisateur. Elles sont de plus différentes pour les deux OS principaux, Windows® et MacOS® 1. L'usage des feuilles de style permet de définir plusieurs polices pour un site, qui seront utilisées dans l'ordre prescrit selon leur existence ou non sur les postes clients.

COMBIEN DE POLICES DIFFÉRENTES POUR UN SITE WEB ?



il convient d'abord de ne pas utiliser plus de 2 ou 3 polices différentes. Utiliser 2 polices déclinées en 3 ou 4 fontes semble être un

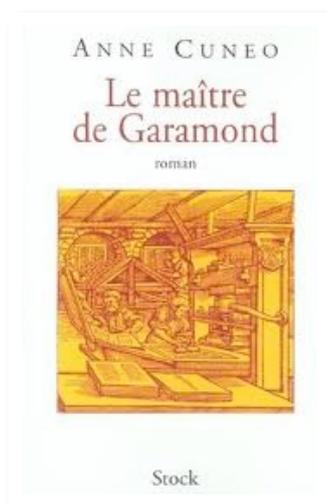


Garamond
abnofe
RGabne

La typographie est primordiale pour
La typographie est primordiale pour

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÂË
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyzàâéîõö&1
234567890(\$£.,!?)

Source : <http://www.typofonderie.com/>



CLASSIFICATIONS DES CARACTERES

Empattement	THIBAudeau	Dessin	VOX - ATYPI.	Inspiration
Triangulaire	ELZEVIR	Fane	HUMANE	Inspirée de la lettre romaine rénovée à la Renaissance. Trait ferme (plume d'oie). Empattements épais.
		Fane	GARALDE	Renaissance italo-française (XVII ^e siècle). Capitales inspirées de la lettre romaine, bas-de-casse des édits de Charlemagne. Pleins et déliés proportionnés.
Filiforme	DIDOT	Fane	RÉALE	Proche des Garaldes. Epoque encyclopédique (XVIII ^e siècle). Dessin plus précis, plus rationnel dans le tracé.
		Fane	DIDONE	Empire, Restauration, début du XIX ^e siècle. Pleins affirmés, déliés maximum.
Carré	EGYPTIENNE	Fane	MÉCANE	Révolution industrielle. Ere de la mécanique. Caractères de la presse de l'époque. Utilitaire.
Sans empattement	ANTIQUE	Fane	LINÉALE	Lettres architecturées, très étudiées dans les courbes. Leur structure permet de multiplier les graisses. Typographie moderne depuis les années 50.
	ECRITURE	Fane	SCRIPTE	Inspirée de l'écriture manuelle à la plume. Ecriture calligraphique.
		Fane	MANUAIRE	Inspirée des lettres dessinées au Moyen Age avant l'imprimerie. Créations contemporaines inspirées du geste de la main.
		Fane	INCISE	Inspirée des lettres gravées dans la pierre. Empattements en pointes comme le burin.
		Fane	FRAKTUR	Toutes les gothiques (germaniques et anglo-saxonnes).
		ਮਕੀਨات विनिर्मात	NON LATINE	Toutes les autres écritures : hébreu, arabe, sanscrit, etc.

QUELLES POLICES POUR UN SITE WEB ?

La typographie est un univers merveilleux, mais malheureusement, l'internet ne permet pas de visualiser toutes les polices que les typographes continuent d'inventer de nos jours... Moins d'une soixantaine de polices sont actuellement supportées sur le Web. Si vous utilisez une fonte non reconnue par les navigateurs, la fonte la plus proche lui sera substituée... au grand dam de l'esthétique typographique.

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

Here are fonts supported by 50% of all browsers, or 75% of Macs, or 75% of Linux Systems

January 2004 Edition Web browser font support for PC, Mac, Linux

99.5% of all browsers support Arial

Arial

Times New Roman

Courier New

Verdana

100% of Linux systems support Courier

Courier

Arial Black

Comic Sans MS

Trebuchet MS

Impact

the top 14 font names are in 32px

Georgia

Tahoma

Arial Narrow

Helvetica

Times

95% of Linux systems support Arial
 "Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

100% of Macs
 "Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

95% of Linux systems support Verdana
 "Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

95% of Linux systems support Courier
 "Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

16px 20px 24px 30px 36px

"Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

"Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

20px 24px 28px 32px 36px 40px

"Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

"Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

"Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

"Of as not, in talk or script, we'll force the use of some **long hard word**, and with it, blunt the keen edge and dull the sharp point of what we want to say." -H. Phelps Gates

18px 10px 11px 12px 14px
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZI@#%&'()*
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 _+=[{|:;<?,'/*~•EY€@çâëïöü"«»

the alphabet samples are in the universal default font-size: 16px (16 pixels high)

- MS Sans Serif
- Century Gothic
- Lucida console
- Garamond
- Lucida Sans Unicode
- Bookman Old Style
- Book Antiqua
- Palatino Linotype
- Terminal
- Microsoft Sans Serif
- Haettenschweiler
- Monotype Corsiva
- Script

- Modern
- Franklin Gothic Medium
- Sylfaen
- Papyrus
- Arial Rounded MT Bold
- Brush Script MT
- Andale Mono
- Palatino
- Geneva
- Gill Sans
- Monaco
- Optima
- Chicago
- Skia
- Futura
- Baskerville
- Lucida Grande
- COPPERPLATE
- Hoefler Text

- HERCULANUM
- Apple Chancery
- Helvetica Neue
- New York
- Techno
- Zapfino
- Marker Felt
- Didot
- Charcoal
- American Typewriter
- Big Caslon
- Utopia
- New Century Schoolbook
- Lucida
- Lucidabright
- Lucidatypewriter
- Fixed
- Charter
- ClearlyU

8. GESTION DE CONTENU

LES LOGICIELS CMS OU WCMS

Un système de gestion de contenu ou SGC (CMS en anglais pour **Content Management System** ou plus précisément WCMS pour **Web Content Management System**) est un type de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de site Web ou d'application multimédia. Ils ont les caractéristiques principales suivantes :

- ils permettent de structurer le contenu du site : gestion d'une arborescence, installation de FAQ, de documents à télécharger, de portfolio d'images, de blogs, de forums de discussion, etc. ;
- ils séparent les opérations de gestion de la forme et du contenu : les données qui proviennent d'une BDD (le fond) sont injectées dans une page au gabarit HTML (la forme);
- ils permettent à plusieurs contributeurs de travailler sur un même document ;
- ils permettent de hiérarchiser les utilisateurs et de leur attribuer des rôles et des habilitations : utilisateur anonyme, administrateur, rédacteur, correcteur, etc. :

- ils fournissent une chaîne de publication (*workflow*) qui permet de doter un document de plusieurs statuts : brouillon, en demande de validation, validé, publié, archivé, etc. ;
- certains SGC/CMS incluent la gestion de versions ;
- ils embarquent un moteur de recherche en texte



intégral ;

- certains CMS gèrent le multilinguisme (interface dans différentes langues).
- ils fournissent un système de

LES PRINCIPAUX LOGICIELS SGC

UNE PRÉDOMINANCE DE L'OPEN-SOURCE

Le marché des CMS est très largement dominé par les solutions libres, à tel point que nul outil propriétaire ne vient à l'esprit, quand on évoque les outils de gestions de contenu.

LE QUARTERON DE TÊTE

Les quatre outils suivants figurent parmi les outils les plus puissants du marché : EZPublish, Drupal, TYPO3 , Jahia

LES CELÈBRES CHALLENGERS

SPIP, Joomla sont des outils encore plus populaires et plus répandus en raison de leur grande simplicité et de leur montée en compétence très courte.



EZPUBLISH



eZ Publish (prononcer "izi- publiche") est le système de gestion de contenu développé par Aleksander FARSTAD, informaticien norvégien qui a fondé son entreprise eZ Systems AS en 2000.

C'est le logiciel libre publié sous licence GPL le plus installé (plus de 2.000.000 de téléchargements pour 200.000 installations). La communauté regroupe 30.000 membres environ.

La société le vend également sous licence propriétaire avec un support commercial. Il est utilisé sur de nombreuses applications Web de types et de tailles variables à travers le monde.

CE QU'EN DIT FRAMASOFT :

« Ez Publish CMS comprend des solutions et des design templates intégrés ce qui permet de réaliser une interface web professionnelle en quelques minutes. Les solutions intégrées donnent la possibilité de gérer : web shop, news, site pour communautés, sites personnels, galeries photos et

intranets. Ce sont de bons éléments de base avant un développement plus poussé. Avec eZ Publish on peut donc réaliser un site de manière personnalisée : on peut tout faire ! Il y a par exemple des outils pour la création de menus simples en haut ou à gauche, menus doubles en haut, ou à gauche et en haut et de toolbars. »

<http://www.framasoft.net/article3088.html>



(Source : referentiel.useo.fr)

LES PRINCIPALES RÉFÉRENCES

http://www.inra.fr/test_scm_formation_ver/presentation_d_ezpublish



DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

TYPO3



Typo3 est un logiciel SGC très complet, créé par le danois Kasper SKÅRHØJ en 2000. Sa communauté très active est d'abord scandinave et germanique, mais s'est étendue à la France, aux États-Unis et au Canada.

TYPO3 est utilisé aussi bien par des PME/PMI ou des collectivités locales que par des grands groupes. Il compterait à ce jour plus de 8500 références en ligne (2000 en France) et plus de 200.000 serveurs référencés par le TER (TYPO3 Extensions Repository).

Ce SGC permet de réaliser entièrement un site complexe : gestion des habilitations, accès réservés, arborescence multi-niveaux, moteur de recherche, système de gabarit pour la mise en page.

Il pêche un peu par sa longue courbe d'apprentissage car c'est un outil complexe.

CE QU'EN DIT FRAMASOFT :

« Ce système de gestion de contenu en PHP et MySQL, conçu par Kasper Skårhøj, possède une certaine renommée mais qui paraît relativement complexe au premier abord.

Effectivement il peut être un peu difficile à mettre en place en raison de la complexité fonctionnelle et des applications pré-requises à son fonctionnement.

« Ceux qui passeront le cap de la mise en place, pas si difficile que ça finalement, découvriront avec joie qu'à partir d'une seule installation, il est multi-sites et présente une très forte modularité lui permettant de couvrir tous vos besoins ou presque. Il offre en outre la possibilité à chacun de le personnaliser à son goût... via les "extensions"... »



(Source : referentiel.useo.fr)

LES PRINCIPALES RÉFÉRENCES





Drupal Drupal

Créé par Dries BUYTAERT en 2001, Drupal tire son nom du mot néerlandais "druppel", mais prononcé à l'anglaise, et qui signifie "goutte".

C'est un logiciel libre modulaire. Il propose 20 modules de bases, qui permettent de gérer un site de manière très classique, mais autour desquels viennent s'ajouter plus de 10.000 autres modules développés par la communauté.

Mais c'est la limite du système : certains modules pouvant se révéler instables ou incompatibles avec certaines versions du logiciel. Choisir Drupal, c'est choisir les bons modules additifs !

Il n'est pas aussi déployé que Typo3 ou EzPublish, mais reste assez souvent plébiscité pour sa grande souplesse modulaire. Drupal est un choix pertinent pour la création d'un réseau social d'entreprise sur mesure. Sa simplicité lui donne souvent l'avantage sur ses concurrents.

CE QU'EN DIT FRAMASOFT :

« Drupal a comme fonctions caractéristiques un espace utilisateur (biographie, contact, liste des publications), un espace de création de contenu (workflow, suivi de modification et éditeur WYSIWIG possible), un forum et une galerie d'images intégrés, un système de template en PHP

très flexible, la possibilité de recevoir le contenu par email ou logiciel, une administration extrêmement complète (automatisation, cache, url rewrite, etc) qui peut demander l'ajout de modules complémentaires.

Drupal possède des caractéristiques très particulières lui permettant de gérer un flux important d'information. Le système de taxonomie permet d'associer plusieurs mots-clés aux contenus et de créer une gestion dynamique des catégories avec autant de niveaux que nécessaire. »



LES PRINCIPALES RÉFÉRENCES



SPIP

Arnaud MARTIN créa SPIP en 2001 pour publier le webzine "Uzine3". Il fut rejoint par Antoine PITROU, informaticien et Philippe RIVIÈRE, journaliste au Monde diplomatique.

SPIP est un projet aussi politique que technique, celui du Web indépendant [1], libre, contributif, citoyen, gratuit, ouvert.

C'est le logiciel libre le plus populaire en France. Il est le CMS le plus utilisé tout particulièrement dans la sphère associative ou institutionnelle. Le monde de l'entreprise l'a moins adopté en raison de ses limites techniques objectives.

En effet, la valeur ajoutée de Spip réside dans sa simplicité d'utilisation, et notamment son pseudo-langage très simple à appréhender qui permet d'injecter facilement du contenu à une charte graphique pré-établie

CE QU'EN DIT FRAMASOFT (sous SPIP !):

« Vous souhaitez créer un site Web ? Vous envisagez d'ores et déjà ce site comme un travail collaboratif ? Alors SPIP est peut-être l'outil qu'il vous faut...

Dans la mesure où c'est celui qu'utilise Framasoft, il nous sera difficile d'être objectif ici . Pour nous,

il s'agit ni plus ni moins que l'une des plus grandes réussites logicielles issues de la sphère francophone libre (avec par exemple la distribution Linux Mandriva mais là on sort de l'associatif pour entrer dans le monde de l'entreprise). C'est également une réussite coopérative car le projet est soutenu par une ample et active communauté qui lui assure réactivité, qualité et pérennité.»

<http://www.framasoft.net/article1077.html>



(Source : referentiel.useo.fr)

QUELQUES RÉFÉRENCES

Il y a plus de 9000 sites auto-référencés sur le site de SPIP, mais on évalue le nombre de sites Web propulsés par ce CMS à plus de 25.000...



DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

Joomla!



Ce CMS est développé depuis 2005 par le collectif étasunien *Open Source Matters*, branche sécessionniste du projet Mambo qui s'orienta, lui, vers une destinée propriétaire plus commerciale.

Transcription phonétique d'un mot swahili qui signifie "tous ensemble", ce nom symbolique de "Joomla" a été choisi parmi des milliers de propositions faites par la communauté de développement.

C'est un logiciel libre extrêmement prisé et concurrent direct de SPIP. Les extensions de Joomla se comptent par milliers et si certaines sont payantes, la majorité d'entre elles sont disponibles gratuitement. Mais majoritairement développées par des utilisateurs éclairés, toutes ne sont pas fiables et peuvent représenter des trous de sécurité.

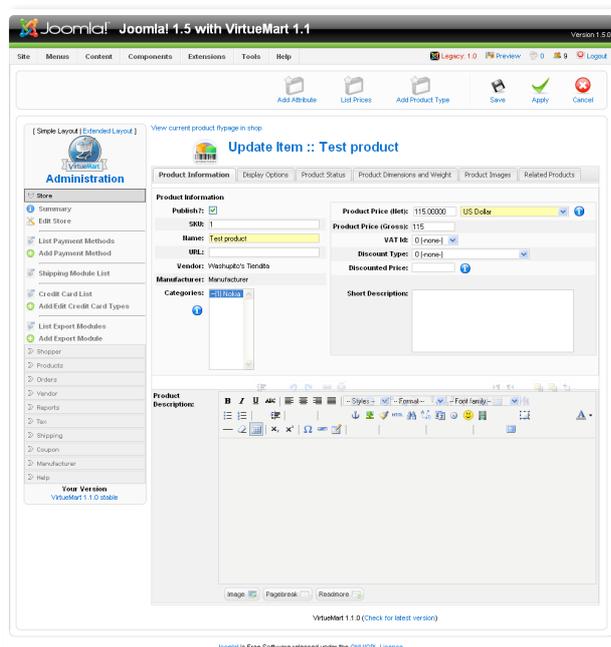
Il y aurait plus de 30 000 utilisateurs actifs en France. Les sites sous Joomla, à l'instar de SPIP, sont ceux de PME-PMI et institutionnels de tous horizons, hormis les grands comptes.

CE QU'EN DIT FRAMASOFT :

« Voici donc Joomla!, un système de gestion de contenu pour l'Internet (Content Management

System : CMS) qui se démarque des Nukes, Xoops, RunCMS, Zope... par sa modularité et de Typo3 par sa simplicité d'utilisation et d'administration : « Je clique, donc je code ». Joomla! a été développé pour tous. Sous licence GNU/GPL, il est facile à installer, à administrer et il est fiable. Joomla! n'exige pas que l'utilisateur ou l'administrateur du système maîtrise le langage HTML pour permettre son utilisation. »

<http://www.framasoft.net/article4174.html>



QUELQUES RÉFÉRENCES



citymetz.fr



DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LA GESTION DES NOMS DE DOMAINE

FULLY QUALIFIED DOMAIN NAME & DOMAIN NAME SYSTEM

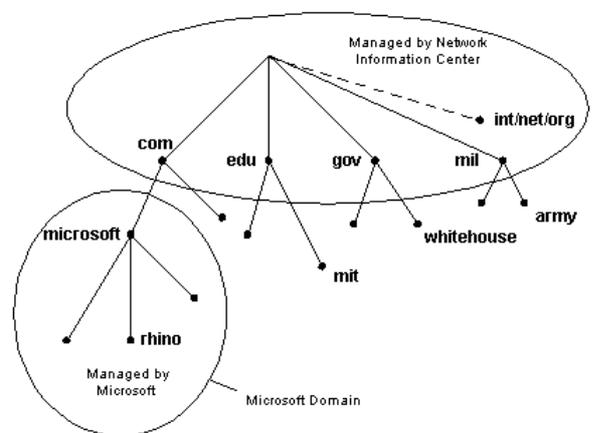
Chaque ordinateur directement connecté à internet possède au moins une adresse IP unique, du type 194.153.205.26. Cependant, il serait impossible de retenir de telles adresses numériques et c'est pourquoi les "pères fondateurs" de l'internet ont créé un système d'adresses plus explicites (FQDN) du type [www.adbs.fr] de 255 caractères maximum.

Ensuite, des ordinateurs dédiés, nommés "routeurs" se chargent d'associer des noms de domaine aux adresses IP numériques grâce au système de nom de domaine appelé **DNS**, créé en novembre 1983 par Paul Mockapetris (RFC 882 et RFC 883). On appelle résolution de noms de domaines (ou résolution d'adresses) la corrélation entre les adresses IP et les noms de domaine associés.

gTLD et ccTLD

Deux grands types de noms de domaine de premier niveau existent : les génériques (*Generic Top Level Domain*) et les géographiques. Les génériques sont les plus connus : .com, .net, .org, .edu, ... etc.

Les pères fondateurs de l'internet ont également créé les ccTLD (*Country Code Top Level Domain*), attribuant un code à deux caractères attribués à chaque pays du monde.



Le nom d'hôte et suffixes DNS

Exemple : www.adbs.fr

La première partie à gauche, très souvent "www" pour un serveur Web, est le nom d'hôte qui représente le nom d'une machine, généralement un serveur.

"adbs" correspond au nom de domaine de second niveau, qui correspond au nom que le propriétaire a déposé pour son site auprès d'un registraire (*registrar*).

"fr" est un nom de premier niveau, qui correspond ici à la zone géographique "France" (ccTLD). Mais le nom de premier niveau pourrait être générique, par exemple en ".com". ou en ".net".

Les zones génériques (com, net...) ou géographiques (fr, be...) peuvent être divisées en division,

LES REGISTRAIRES

Le dépôt du nom de domaine est un passage obligé pour tout site web, hormis les sites personnels gratuits qui peuvent s'en passer ainsi que les blogs. Les prestataires de services sont appelés "registraires", plus souvent "registrars" en anglais. Ils sont accrédités au niveau mondial par l'ICANN. L'un des plus connus en France est GANDI.

<http://www.bbs-consultant.net/spip.php?rubrique70>

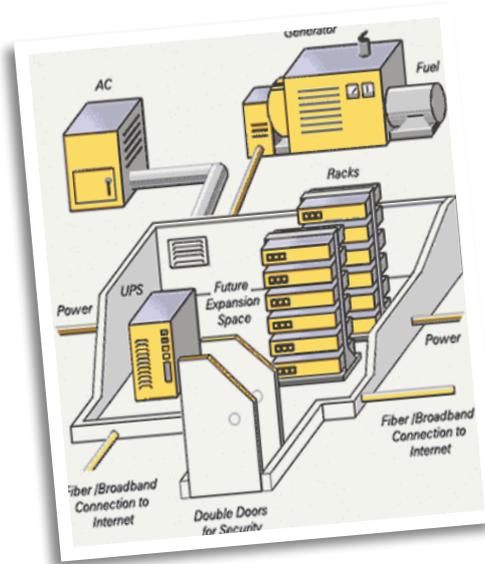
<http://www.bbs-consultant.net/spip.php?rubrique30>



L'HÉBERGEMENT

Trouver un hébergeur reste assez simple, car l'offre est abondante. Mais comparer toutes les offres dans le détail est chose moins aisée, voire impossible. Des centaines d'hébergeurs proposent des solutions dont les caractéristiques sont nombreuses et variées : OS, bande passante, espace de stockage, gestion de sous-domaine, comptes méls... etc. Certains sont réputés pour leurs offres à bas prix, d'autres pour leur bon support en ligne, ou leur interface utilisateur.

Il y a trois choses à connaître pour choisir au mieux l'hébergement : la taille du site, la fréquentation et le besoin critique de continuité de service.



1. Quel type d'hébergement, mutualiste ou dédié ? Avec un hébergement dédié, l'organisme dispose d'une machine chez l'hébergeur, ce qui signifie qu'il doit posséder la compétence technique du fonctionnement d'un serveur HTTPD.

2. Quel espace disque (en Mo ou en Go) ?

3. Quels critères de bande passante ? "Trafic illimité" ne signifie pas disponibilité constante, mais que le trafic n'est pas facturé au delà d'un seuil fixé.

4. Quelles conditions de sécurité ? Tous les hébergeurs proposent la sauvegarde des données et des systèmes de sécurité. Seuls les sites les plus critiques nécessiteront un

audit de sécurité.

UNE RELATION CONTRACTUELLE NÉCESSAIRE POUR LES SITES CRITIQUES

QoS (Quality of Service)

La qualité de service est l'aptitude d'un service à répondre adéquatement à des exigences, exprimées ou implicites, qui visent à satisfaire ses usagers. Ces exigences peuvent être liées à plusieurs aspects d'un service et contractualisées : son accessibilité, sa continuité de service, sa disponibilité, sa fiabilité. Le terme QoS désigne souvent pour l'hébergement un débit garanti et un service continu (*absence de coupure*).

SLA (Service Level Agreement)

L'accord sur la qualité de service est un contrat définissant les engagements de l'hébergeur quant à la qualité de sa prestation, et les pénalités engagées en cas de manquement. Cette qualité doit être mesurée selon des critères objectifs acceptés par les deux parties (*i.e. le temps de rétablissement du service en cas d'incident*).

GTR (Garantie de temps de rétablissement)

Il s'agit du temps maximal accordé au prestataire pour que l'affichage de pages web se fassent à nouveau correctement après un incident. Si le délai est dépassé, l'hébergeur doit verser à son client une pénalité inscrite dans le contrat de qualité de service.

Définitions issues du Journal Du Net : <http://www.journaldunet.com/encyclopedie>

LES FORMALITÉS JURIDIQUES

Parce que l'émergence brutale de l'internet a posé des problèmes de droit au niveau du dépôt de noms de domaine ou de déclaration d'existence des sites web, quelques précautions juridiques sont à prendre. Elles sont ici succinctement exposées.

LA DÉCLARATION À LA CNIL

Selon le décret du 17 avril 1987 de la loi « Informatique et Libertés », toute mise en œuvre d'un traitement informatisé de données nominatives doit faire l'objet d'une déclaration à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). Cette loi est applicable et ses manquements sanctionnés. Elle vise à protéger le citoyen contre la collecte de données personnelles et la constitution en ligne de « fichiers clients actuels et potentiels » avec profils en vue et « spamming » sous-jacent. Le document à remplir est téléchargeable sur le site web de la CNIL et une déclaration en ligne est également possible.



LA LOI DE CONFIANCE DANS L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE (LCEN)

La LCEN de 2004 impose des obligations différentes selon que l'éditeur professionnel d'un site Web est une personne morale ou une personne physique.

Personnes morales :

Les entreprises doivent décliner toutes ces informations sur leur site Web :

- leur raison sociale,
- leur capital,
- l'adresse de leur siège social,
- leur numéro de téléphone,
- leur numéro SIREN,
- le nom du directeur de la publication,
- le nom du propriétaire du site,
- le nom et l'adresse de l'hébergeur

Personnes physiques :

Les professions libérales et travailleurs indépendants doivent mettre à disposition du public "*leurs nom, prénoms, domicile et numéro de téléphone*" et, s'ils sont assujettis aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, "*le numéro de leur inscription*". Ici, directeur de publication et propriétaire du site sont la même personne.

LES MENTIONS LÉGALES D'UN SITE WEB RÉCOLTANT DES DONNÉES PERSONNELLES

En cas de récupération de données personnelles, le site doit afficher le n° de la déclaration CNIL.

LES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES POUR UN SITE DE VAD (e-commerce)

Les boutiques électroniques sont de plus obligées de publier leur conditions générales de vente. Elles peuvent ajouter des informations sur l'utilisation des cookies, la nature non-contractuelle des photographies, la sécurité des données, la vente dans les limites des stocks... etc.

Source: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/12066/mentions-legales-d-un-site-web---gare-aux-contraventions.shtml>

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LA PROMOTION DE SITE WEB

LA PERTINENCE DU NOM DE DOMAINE

Le premier élément promotionnel d'un site est la qualité de son nom de domaine. Il est intéressant d'en réserver plusieurs (.com, .fr, .org...) en cas de doute ou pour éviter le "cybersquatting". Il faut songer également au choix "toutcolle.com" ou "avec-trait-d'union.com" !

LE HORS-MEDIA ET LE HORS-LIGNE

Les moyens traditionnels de publicité sont à considérer : campagnes publicitaires, journaux, affichage, audiovisuel, sponsoring, etc. Sans oublier que tous les documents émanant de l'entreprise (lettres, factures, devis, plaquettes, cartes de visites, gadgets...) doivent impérativement mentionner l'adresse du site web. Et ne pas oublier le bouche à oreille !

L'E-PUBLICITÉ

La e-publicité est désormais un domaine d'activité bien balisé : les différents types de bandeaux publicitaires sont catégorisés et les régies publicitaires sont devenues des acteurs incontournables pour les gros sites de e-commerce qui vivent de leurs ventes de produit.

L'ÉCHANGE DE LIENS OU DE E-PUB

Il s'agit pour des entreprises de se référencer l'une l'autre dans leurs pages de liens ou via des bannières. Un amateur de cuisine italienne cliquera assez spontanément sur un lien vers un bon restaurant depuis un site comme Marmiton !

L'EMAILING

Dans le respect des législations relatives à la protection de la vie privée (LCEN), l'administrateur d'un site peut opérer des campagnes de mailing promotionnel sur les adresses mél de ses clients ou gérer l'envoi d'une lettre d'information, selon les règles de l'**opt-in actif** en France.

LE BLOG MARKETING

Si le blog est à l'origine un outil destiné aux particuliers, les grandes entreprises ouvrent aujourd'hui des blogs afin d'approcher leurs consommateurs de manière plus individuelle, ou au contraire se rapprochent des blogueurs "influents" qu'ils utilisent à des fins commerciales.

LE MARKETING MOBILE

Le consommateur étant aujourd'hui équipé de téléphone mobile, PDA, ou tablettes, ces terminaux deviennent un moyen efficace de proposer une offre commerciale ou de garder contact avec le client, par le biais des technologies SMS, MMS et FlashCode.

LE MARKETING VIRAL

Les campagnes de marketing viral tendent à transformer le récepteur en émetteur ; il vise à intéresser le consommateur à communiquer sur le produit, le service, la marque et à en transmettre un avis favorable par le bouche à oreille physique ou électronique (buzz).

LE MARKETING COMMUNAUTAIRE

C'est l'application du marketing viral via les réseaux sociaux comme FaceBook.

L'AFFILIATION

Système simplissime de relation entre un site marchand et un blogueur ou un webmestre, l'affiliation reste l'un des systèmes des plus rentables pour l'affilié comme pour l'affilieur !

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LE RÉFÉRENCEMENT ET / OU LE POSITIONNEMENT ?

Par **référencement**, on entendait à l'origine et au sens strict, l'indexation des pages d'un site Web sur les moteurs de recherche. Le **positionnement** visait à l'optimisation du référencement de ces pages dans les liste de résultats des moteurs. L'objectif est évidemment de le faire figurer à la meilleure place possible dans les résultats des moteurs pour une combinaison spécifique de mots-clé. Avec le raz-de-marée Google, qui indexe tout le Web visible et récupère plus de 90% des recherches en France, l'action du référencement au sens large ne se joue plus que sur l'amélioration du positionnement !

SEO SEM SEA SMA ???

Les référenceurs préfèrent s'intituler SEO (*Search Engine Officer/Optimizer*) ou SEM (*Search Engine Marketer*). Mais, en français ou non, leur métier consiste donc à améliorer le positionnement du site web de leurs clients, donc leur visibilité. Les professionnels de ce nouveau métier disposent d'une gamme d'actions qui permet d'augmenter la visibilité d'un site : échanges de liens, modification du code HTML, ajout de metabalisés, ré-écriture d'URL, gestion des liens rompus (*error 404*), campagnes publicitaires AdWords®, et désormais présence dans les

SEM = SEO + SEA !

SEM (*Search Engine Marketing*) = action de référencement globale qui comprend les deux actions ci-dessous :

SEO (*Search Engine Optimization*) = action de référencement naturel en travaillant sur le contenu et les liens entrants du site. Chronophage et lourd à mettre en place !

SEA (*Search Engine Advertizing*) = action de référencement payant grâce à l'achat de mots-clés par le système AdWords®. Visibilité immédiate sur des mots-clés spécifiques !



RÉFÉRENCIEMENT NATUREL OU PAYANT ?

LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)

Dénoté "référencement organique" (SEO, *search engine optimization*) par les référenciers, il regroupe l'ensemble des techniques visant à optimiser un site pour les moteurs de recherche. Il commence par une optimisation "technique" du code des pages d'un site Web :

- le respect de la sémantique du langage HTML ;
- la rédaction de méta-tags efficaces ;
- les liens pertinents entre les différentes pages du site ;
- la gestion liens entrants (liens extérieurs au site pointant vers les pages du site).

A côté de la technique, la rédaction des textes doit être rigoureuse et orientée marketing. Cela comprend le respect de différents procédés rédactionnels.

L'AWT (Agence Wallone de Télécommunication) rappelle sur son site qu'aucune de ces techniques ne permet de garantir un positionnement donné. Le classement des résultats évoluera en fonction des changements apportés aux algorithmes des moteurs de recherche et du positionnement des sites concurrents sur les mêmes mots-clés.

LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA)

Le référencement payant (SEA, *Search Engine Advertising*) regroupe le recours aux outils proposés par les moteurs de recherche. Parmi celles-ci, la plus utilisée est celle de liens sponsorisés (Google Adwords, Yahoo! Search Marketing et Microsoft adCenter).

Il ne s'agit en fait que d'un système d'annonces publicitaires ciblées basées sur des mots-clés. Lorsque les internautes effectuent des recherches à l'aide d'un des mots-clés choisis, les annonces correspondantes apparaissent à côté (parfois au dessus) des résultats de recherche chez Google. Le paiement s'effectue au clic (*Cost per click*) dans la limite d'un seuil d'investissement choisi par l'annonceur et dans le respect des contraintes juridiques du moteur.

The image shows a Google search interface for the keyword "Séjour France". The search results are divided into two main sections: "Résultats de recherche naturels" (organic results) on the left and "Annonces AdWords" (paid advertising) on the right. A central callout box with a blue border and white background contains the text: "Votre message atteint les consommateurs au moment où ils manifestent de l'intérêt". The organic results include links to "Séjour à Prix Cassés", "Séjour Discount", "Séjour FRANCE - Hébergement FRANCE - Court Séjour", "Séjour france - Séjours france", and "Lycos Voyage > Séjours en France". The AdWords section includes "France Vacances", "France - Week End Promo", and "France". The search interface also shows the Google logo, navigation tabs (Web, Images, Groups, Annuaire, Actualités, plus...), and search filters (Web, Pages francophones, Pages : France). The search results show "Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 32 000 000 pour Séjour France. (0,40 secondes)".

<http://www.webrankinfo.com/google/adwords.htm>

Voir en annexe la page : SEM, SEO, SEA, SMO

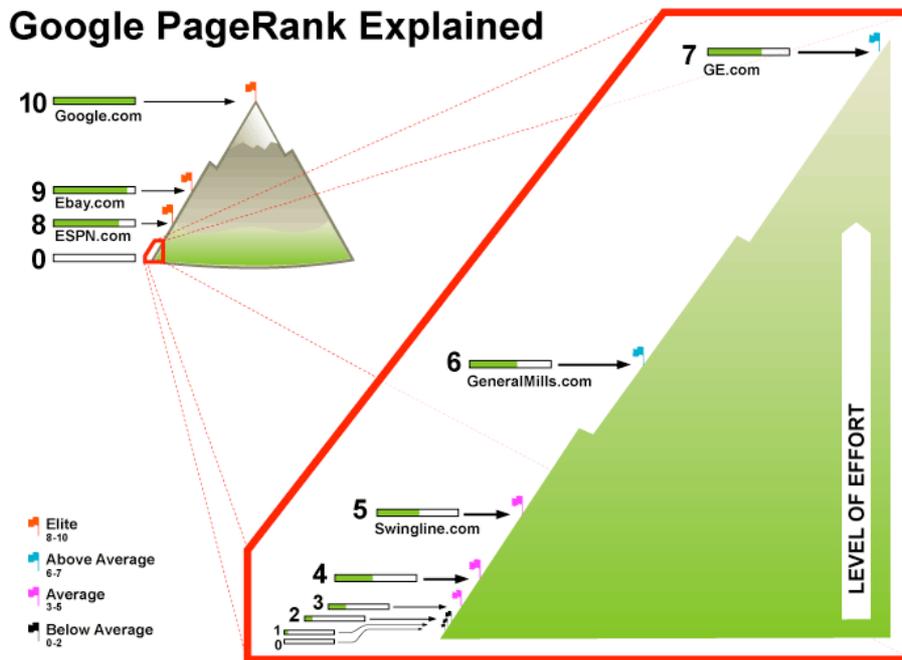
DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LE GOOGLE PAGERANK® VERSUS LE TRUS-TRANK®

Google doit son succès à son algorithme de calcul de popularité qui attribue à chaque page du Web un coefficient de 0 à 9, le fameux PageRank® (PR) qui a fait briller beaucoup d'électrons.

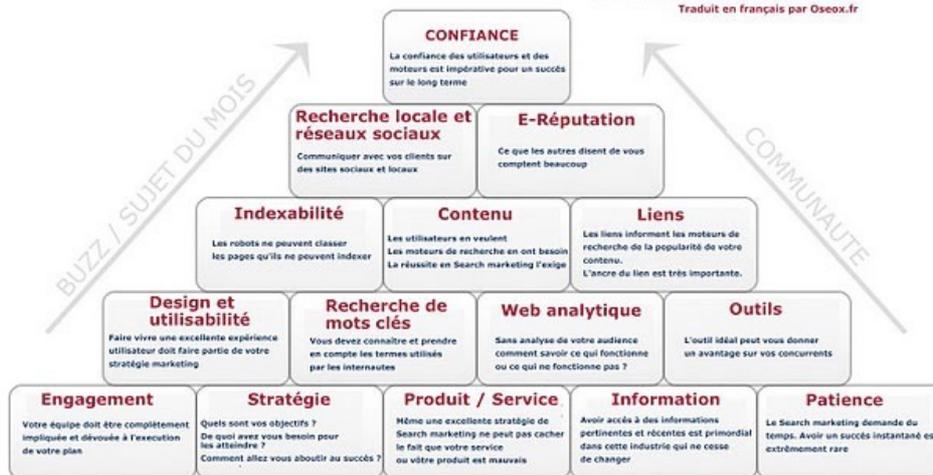
Le PR était fonction

attribué en de



La pyramide du succès en Référencement

by Matt McGee
SmallBusinessSEM.com
Traduit en français par Oseox.fr



www.SmallBusinessSEM.com

© Matt McGee, 2007. All rights reserved.

1. Le 29 février 2009, Google abandonne la marque déposée TrustRank, mais vient de déposer un brevet le 13 octobre 2009 qui s'intitule « Search Result Ranking Based On Trust » qui attribue aux sites un indice de confiance de 0 (spam) à 1 (site de confiance).

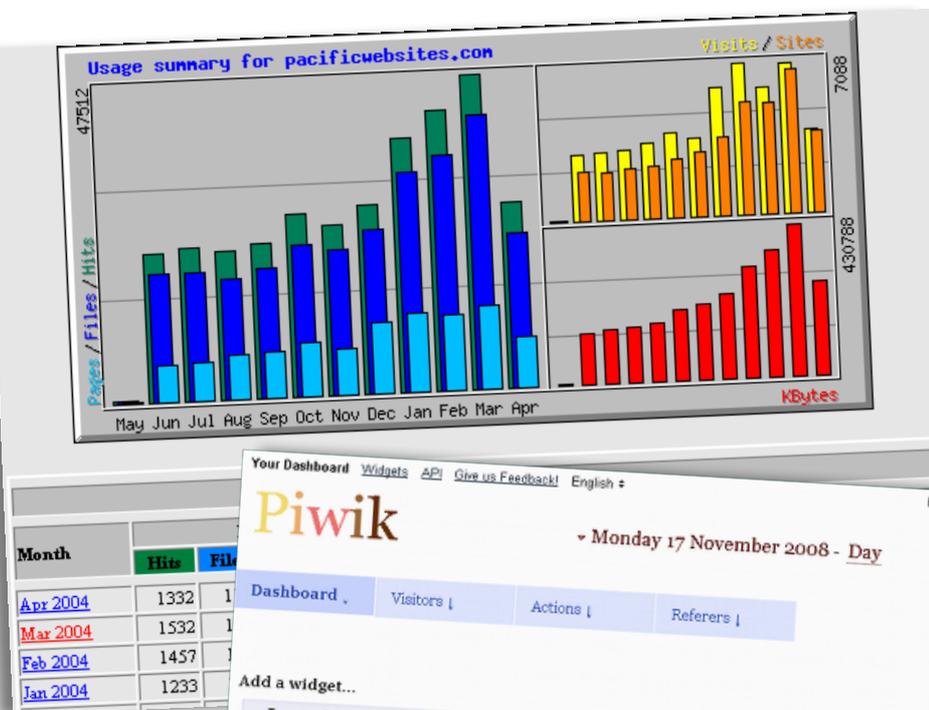
DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

L'ANALYSE ET LA MESURE D'AUDIENCE

Le but de "l'optimisation" SEM, SEO, SEA ou SMO d'un site Web étant d'y diriger un trafic ciblé, il s'en suit que l'analyse des visites devient l'aboutissement obligatoire de la démarche de référencement au sens large. Les informations statistiques, fournies par divers outils de suivi, reposent principalement sur ces données analytiques :

- le nombre de visites ;
- le nombre de pages vues ;
- le nombre de visiteurs uniques ;
- le nombre de visites en provenance d'outils de recherche ;
- la proportion de visites en provenance d'outils de recherche ;
- les requêtes par lesquelles on accède à un site depuis les outils de recherche.

Il existe trois méthodes principales de mesure d'audience pour un site Internet : l'analyse de logs, l'analyse distante (dites *Site-Centric*), et l'analyse par panels (dite *User-Centric*).



mediametrie



L'ANALYSE DE LOGS

L'analyse de logs est la méthode la plus courante. Cette méthode est dite *Site-Centric* c'est-à-dire basée sur le site Internet. De nombreux logiciels de traitement des « fichiers de log » sont téléchargeables, gratuits ou payants, libres ou propriétaires. L'analyse est plus ou moins détaillée selon le serveur utilisé et le logiciel choisi.

Le principe est simplissime : lorsque les « fichiers de log » ou « fichiers d'accès » sont activés, par exemple sur le Web Apache ou IIS, ils produisent une ligne d'écriture dans un fichier textuel à chaque accès.

Quand un internaute accède à une page quelconque, le serveur écrit dans le fichier l'adresse IP, l'heure d'accès, un identifiant de session, l'URL du site « référant » (*referer* en anglais), c'est-à-dire l'URL de la page qui pointe un lien vers la page demandée.

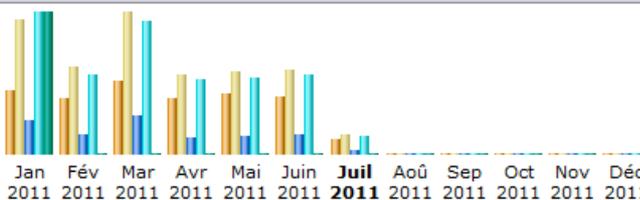
Ce sont donc ces fichiers qui sont ensuite traités par les outils d'analyse de log afin de produire des tableaux statistiques et des graphiques comme celui-ci provenant du logiciel AWStats :

<http://awstats.sourceforge.net/>

Des données brutes

Ces tableaux doivent être décryptés par le responsable du site, les données restant assez brutes de décodage.

Historique mensuel



Mois	Visiteurs différents	Visites	Pages	Hits	Bande passante
Jan 2011	674	1 413	2 345	9 675	22.88 Go
Fév 2011	593	922	1 394	5 446	24.31 Mo
Mar 2011	771	1 492	2 583	9 112	44.82 Mo
Avr 2011	590	831	1 174	5 095	47.23 Mo
Mai 2011	645	875	1 227	5 265	41.34 Mo
Juin 2011	607	879	1 291	5 439	49.69 Mo
Juil 2011	163	205	314	1 280	10.19 Mo
Aoû 2011	0	0	0	0	0
Sep 2011	0	0	0	0	0
Oct 2011	0	0	0	0	0
Nov 2011	0	0	0	0	0
Déc 2011	0	0	0	0	0
Total	4 043	6 617	10 328	41 312	23.09 Go

Il existe de nombreux outils de ce type, et



parmi plus connus, nous retrouvons AWStats et Webtrends :

les

L'ANALYSE DISTANTE

L'analyse distante (*Site-Centric*) consiste à placer des "marqueurs" sur toutes les pages du site à analyser. Ces marqueurs sont en fait des images minuscules et invisibles ou de petits logos qui proviennent du site de l'opérateur d'analyse. L'opérateur comptabilise donc simplement l'envoi de chacune de ces images-marqueurs. Les rapports d'analyse sont consultables sur son extranet.

Contrairement à l'analyse des fichiers d'accès qui sont extérieurs au site Web, l'analyse nécessite une modification des fichiers du site : il faut en effet y ajouter un petit bout de code JavaScript. Cette manipulation peut être facilitée si toutes les pages du site, ou au moins celles qu'il faut analyser, ont en commun un fichier d'inclusion (*HTML include*).

Des données plus précises

Ce type d'outil permet de détecter l'origine géographique des internautes (IP), les navigateurs utilisés, les mots-clés saisis dans un moteur de recherche pour arriver sur le site, le temps passé sur le site. Parmi les outils les plus connus, il faut citer ATInternet, l'un des vétérans du domaine connu sous le nom de Xiti, mais aussi Weborama, Google Analytics, et les outils libres (open source) Open Web Analytics (OWA) et Piwik :

- ATInternet (ex Xiti) : <http://www.xiti.com>
- Weborama : <http://www.weborama.com>
- eStat : <http://www.estat.com>
- WysiStat : <http://www.wysistat.com>
- Google Analytics : <http://www.google.com/analytics/>

- Piwik : <http://>



fr.piwik.org/

- OWA : <http://>

LE VOCABULAIRE DE LA MESURE D'AUDIENCE

- **Internaute** : personne qui a utilisé au moins une des fonctions de l'internet (protocoles HTTP, FTP, SMTP, NNTP, IRC, P2P) depuis une période donnée, généralement 1 mois.
- **Site Web** : ensemble des adresses (URL) rassemblées sous un même nom de domaine. La définition marketing englobe plusieurs sites différents s'ils dépendent du même éditeur.
- **Adresse IP** (Internet Protocol) : adresse attribuée à toute machine connectée à l'internet sous la forme 194.12.147.240 en IP version 4.
- **Cookie** : petit fichier textuel écrit par le serveur sur le disque dur de l'ordinateur de l'internaute à l'occasion de sa visite du site Web. Ce cookie enregistre une date, le nom du serveur de manière à ce qu'il puisse "reconnaître" l'utilisateur lors d'une prochaine visites. Les cookies ont tous une date de péremption programmée, mais les internautes peuvent en outre les supprimer eux-mêmes, voire les refuser [1](#).
- **Hits (nombre de)** : un "hit" correspond à un appel de fichier depuis une page Web qui, généralement, est composée de plusieurs fichiers : une fichier HTML, plusieurs fichiers d'images JPEG ou GIF ou autres media. Ce nombre ne permet donc pas de calculer le nombre de pages vues.
- **Session utilisateur** : intervalle de temps entre le démarrage du navigateur et le moment où l'internaute met fin à sa consultation, par fermeture du navigateur ou par cessation de requête de page durant 30 minutes.
- **Visite** : ensemble des pages vues sur un même site au cours d'une session utilisateur. Le nombre de visite ne doit pas être confondu avec le nombre de visiteurs !
- **Durée de visite** : cumul du temps passé sur l'ensemble des pages vues lors d'une visite.
- **Visiteur** : internaute qui consulte un même site sur une période donnée. L'identification d'un internaute est malheureusement défailante : l'internet a été inventé sur le principe "client-serveur" où la notion de session utilisateur ne peut être validée que par la reconnaissance de l'adresse IP (changeante) du visiteur et par l'usage de cookies (effaçables [1](#)) par le visiteur.
- **Pages vues** : c'est le nombre de pages envoyées en totalité par l'ordinateur serveur aux ordinateurs clients. Ce nombre ne donne pas malheureusement une juste valeur du nombre de pages vues, car, bien souvent, les internautes naviguent sur le cache de leur navigateur lors d'une session utilisateur.
- **Cache** : espace disque alloué par le navigateur au stockage des fichiers téléchargés lors des dernières sessions de l'internaute et qui permet d'accélérer les temps d'affichage en appelant non pas la page réelle en ligne mais son double temporaire local.
- **Pages vues par visite** : c'est tout simplement le nombre total de pages vues divisé par le nombre total de visites sur une période donnée.
- **Origine géographique des visites** : elle est déterminée à partir des adresses IP des utilisateurs avec une fiabilité relativement performante, estimée à près de 95 %.
- **Taux de rebond** : c'est le pourcentage de visites à une seule page. Un taux de rebond élevé sur un site de e-commerce révèle le manque d'intérêt de l'internaute pour la boutique, tandis qu'un taux de rebond proche de de 100% sur un site de ressources peut témoigner de sa qualité !

LES PANELS

L'analyse centrée sur les utilisateurs (*User-Centric*) est une approche différente mais complémentaire à l'approche centrée sur le site : elle se base sur un panel d'internautes prédéfini.

LES ÉCHANTILLONS D'INTERNAUTES

La mesure panel repose donc sur la constitution préalable d'un échantillon d'internautes que l'auditeur va équiper d'un logiciel de suivi de l'audience qui enregistrera l'intégralité des usages internet. Par exemple, Médiamétrie//NetRatings constitue son échantillon suite à des milliers d'entretiens téléphoniques et recrutera un panel de Français représentatif de la population de 25.000 personnes ayant un accès à un ordinateur à domicile ou sur le lieu de travail.

Cette mesure est comparable à l'audimat télévisuel et elle reste l'apanage des grands groupes pour lesquels le trafic Web est source de revenus directs ou indirects. Le leader historique de cette méthode est le groupe Médiamétrie.

Cette méthode coûteuse offre néanmoins une base de comparaison cohérente des principaux

LE VOCABULAIRE DE LA MESURE D'AUDIENGE ET E-PUBLICITÉ

Ad request ou ad-click : appel à un objet publicitaire depuis une page Web. Pour un emplacement publicitaire donné, le nombre d'*ad request* est supérieur au nombre d'expositions car la page peut être abandonnée avant que le bandeau ne s'affiche. Pour lutter contre la fraude au clic, une répétition de clics séparés de moins de 5 secondes est comptabilisée pour un seul clic.

Expositions (nombre de) : nombre de fois où un objet publicitaire a été totalement téléchargé par l'ordinateur client.

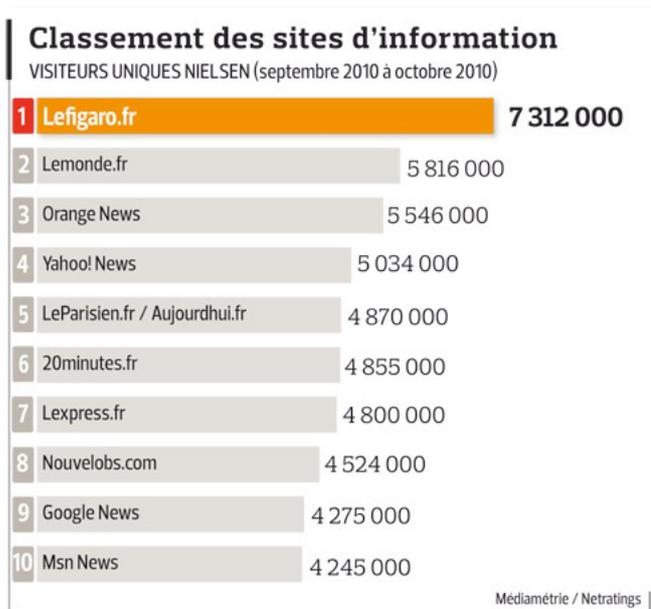
Clics (nombre de) : nombre de fois où un lien ou un bandeau publicitaire a été cliqué sur une période donnée.

Taux de clics : c'est le nombre de clics divisé par le nombre d'exposition.

Pages vues avec publicité (PAP) : nombre de pages vues comportant un objet publicitaire.

Coût pour 1000 pages avec publicité (CPMPAP) : c'est le coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site, ramené à une base de 1000 pages vues avec publicité.

Coût par clic (CPC) : mode de facturation d'espaces publicitaires ou d'actions marketing couramment utilisé sur Internet.



La surveillance de site Web (*monitoring*) en externe consiste en une vérification de la disponibilité et de la navigabilité d'un site Web. Cette surveillance n'est pas systématiquement nécessaire pour la grande majorité des sites, mais si elle est envisagée sur un service critique, elle est généralement confiée à un tiers. Mais elle peut être également effectuée en interne grâce à un logiciel dédié.

La fréquence de vérification est variable de chaque minute à chaque heure et dépend du niveau de disponibilité requis. Lorsqu'une erreur est détectée (*indisponibilité, temps de chargement trop élevé, non résolution de nom de domaine, etc.*), une contre-mesure est effectuée par un ou plusieurs autres points de contrôle. Si l'erreur est confirmée, une alerte SMS, mél ou en clavardage est alors envoyée au responsable du site.

Les seuils d'erreurs et d'alertes sont le plus souvent personnalisables par le client. Ce type de service n'est envisageable que pour les sites de e-commerce, par exemple, dont la rentabilité financière est un enjeu majeur pour l'entreprise, ou bien encore pour des sites Web proposant des services critiques comme les services bancaires en ligne.

LA SURVEILLANCE SCÉNARISÉE

Certains opérateurs offrent plus que la surveillance par protocole PING¹ ou requête HTTP et la vérification d'intégrité de contenu, en proposant une simulation de navigation complète (tunnel d'achat, remplissage de sondage, lecture de longs documents, téléchargements de fichiers). On parle alors de surveillance scénarisée, ou transactionnelle, dans le cas d'une transaction commerciale.

1. Protocole de base de l'internet qui envoie quatre demandes de connexion à un serveur Web et retourne le temps de réponse. L'absence de réponse étant souvent interprété comme un possible problème matériel chez l'hébergeur.

TAUX DE DISPONIBILITÉ

LES POINTS-CLEFS DE LA SURVEILLANCE

- la page d'accueil ;
- une page dynamique accédant à une BDD ;
- les formulaires ;
- les serveurs de messagerie POP/IMAP et/ou SMTP ;
- le serveur de transfert de fichier « FTP » ;
- les routeurs, pare-feu, via le protocole « ping » qui enverra une requête au serveur afin de vérifier son état (pas de connexions, pertes de paquets, etc.).
- le serveur DNS : en vérifiant le résultat d'un « query DNS ».

Temps annuel d'indisponibilité	Taux
876 heures, soit 1 mois et 6 jours	90%
438 heures, soit 18 jours	95%
87 h 36 min, soit 3,6 jours	99%
8 h 45 min 36 s	99,9%
52 min 33,6 s	99,99%
5 min 15,36 s	99,999%

Les rapports de monitoring communiqués par les différentes entreprises spécialisées permettront de détecter les problèmes de lenteur, les sources d'erreur ou les bugs oubliés.

Les prestations de service dans ce domaine sont différentes dans leurs étendues d'intervention, et il sera souvent nécessaire de réaliser une surveillance non pas idéale mais optimale entre la meilleure simulation de la perception de l'internaute, plus coûteuse en ressources, et la simple émission de requête « ping ».

LA SÉCURITÉ

Nous entrons ici dans un domaine de spécialiste, à partir du moment où les simples règles de sécurité comprises dans les conditions générales de vente de l'hébergeur et des éditeurs de logiciels ne suffisent plus à garantir à un site une sécurité renforcée. Certains sites critiques ont en effet besoin de relever le niveau de sécurité au maximum: site de transactions bancaires, sites militaires, site de données personnelles, ... etc.

LE TEST DE VULNÉRABILITÉ

Pour découvrir d'éventuelles vulnérabilités, il existe deux méthodes complémentaires : l'étude du code source et la simulation d'attaque informatique. Ces audits particuliers peuvent être confiés à des prestataires extérieurs spécialisés qui utilisent des logiciels particuliers :

- Nessus, un scanneur de vulnérabilité ;
- OpenVAS, un scanneur de vulnérabilité libre ;
- Snort, un système de détection d'intrusion ;
- Nmap, un scanneur de ports ;

LE TEST D'INTRUSION

Le test d'intrusion ("pen test") consiste à éprouver les moyens de protection d'un système d'information. La méthode « boîte noire » est une tentative de pénétration sans connaissance du système, c'est-à-dire en situation réelle. La méthode dite « boîte blanche » consiste à tenter de s'introduire dans le système en ayant



QUELQUES TERMES COURANTS DU JARGON DE LA SÉCURITÉ

POT DE MIEL (*Honey Pot*)

Système informatique public volontairement vulnérable à une ou plusieurs failles connues visant à attirer les pirates afin d'étudier leurs stratégies d'attaque pour mieux les comprendre et les anticiper.

LOG FILE (*Fichier Journal*)

Fichier présent sur le serveur d'hébergement qui garde la trace de toute les requêtes adressées à ce serveur. Chaque requête génère une ligne sur le fichier journal et l'analyse de ce dernier donne des indications sur le trafic du site. De nombreux outils de mesure du trafic sur les sites utilisent ce comptage.

SSL (*Secure Socket Layer*)

Protocole permettant la transmission sécurisée de formulaires dans le Web, notamment lors des transactions commerciales en ligne, nécessitant l'utilisation d'une carte de crédit. Défini par Netscape, il utilise l'algorithme à clé publique RSA, et a pour objectif d'assurer l'authentification, la confidentialité et l'intégrité des données échangées.

Définitions issues du Journal Du Net : <http://www.journaldunet.com/encyclopedie>

9. GESTION DE PROJET

DEUX ECOLES DE PENSÉE

Avec la professionnalisation du secteur des TIC, la conduite ou gestion de projet Web s'est doucement mise au régime de la conduite de projet informatique traditionnelle, au langage hérité du langage technique du bâtiment (voir l'analogie en page annexe).

La conduite de projet traditionnelle comprend la rédaction de documents pour préciser ce que l'on veut faire, à chaque étape :

- note d'argumentation, pour convaincre de l'opportunité de lancer le projet ;
- note de cadrage, pour délimiter le périmètre fonctionnel affecté par le projet (exemple de "parler projet") ;
- dossier de faisabilité ;
- expression des besoins ;

- cahier des charges fonctionnel ;
- plan qualité du projet ;
- planning du projet ;
- spécifications générales et détaillées ;
- plan de recette ;
- plan de formation ;
- différents dossiers techniques ;
- documents de recette du projet ;
- documents de déploiement ;
- documentation

L'autre école, issue du "Manifeste Agile" (*Manifesto for Agile Software Development*) préconise moins de

REMUES-MÉNINGS

LES ÉTUDES À ÉTUDIER

Étude d'opportunité et de faisabilité.

Normalement, tout projet Web est faisable, mais à quel coût ! Quelle opportunité ?

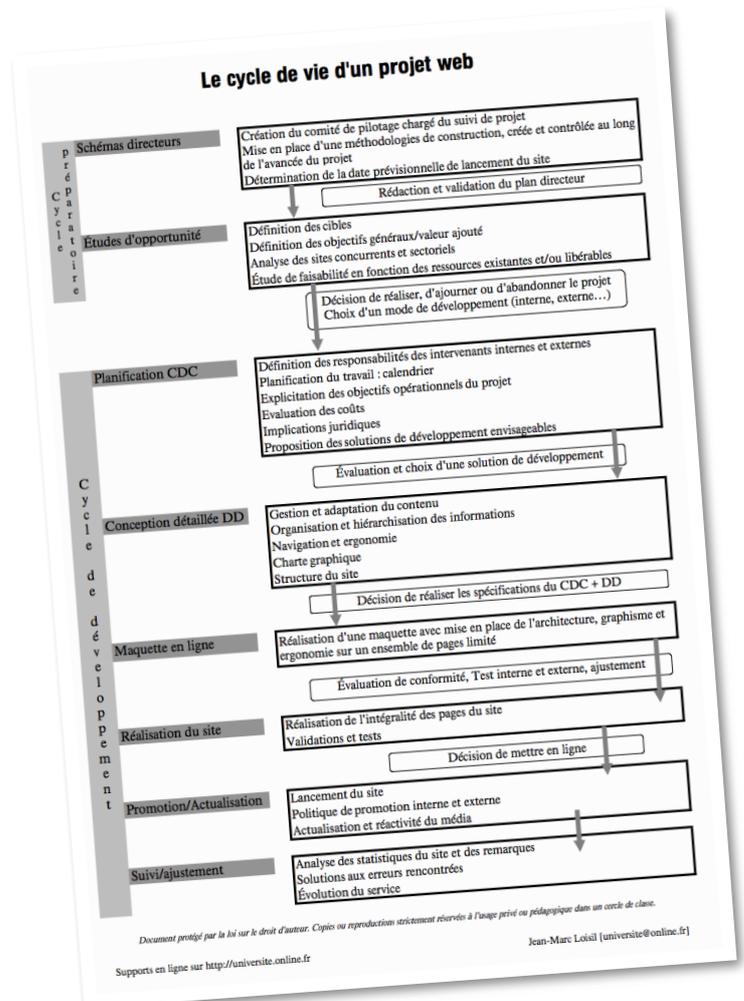
Étude des besoins. Un audit préalable peut être mené, mais attention à ne pas tomber dans le recueillement de souhaits confus et de motivations plus ou moins cohérentes !

Étude de marché.

Elle permet d'imaginer le positionnement du site sur le Web. En y consacrant trop de temps, la concurrence a une chance de vous dépasser.

Étude de la concurrence.

Cette étude doit être menée avec l'idée toute japonaise de voir ce qui se fait de bien chez la concurrence et de faire encore mieux.



CONDUITE DE PROJET TRADITIONNELLE

LE SCHÉMA DIRECTEUR

Cette première phase menée par la direction de l'organisme vise à définir sommairement les objectifs généraux, le délai d'achèvement, une enveloppe budgétaire et de constituer un comité de pilotage.

Plan directeur. Les points ci-dessus sont validés puis consignés dans une note de synthèse ou plan directeur.

L'ÉTUDE D'OPPORTUNITÉ

Cette étape a pour but d'étudier la demande du plan directeur et de décider si le projet est viable ou non.

Elle consiste à préciser le périmètre du projet par un ensemble d'estimations : audit des utilisateurs (*ciblage et profilage*), analyse concurrentielle, étude de marché.

Ces estimations sont établies à partir de la connaissance de l'état de l'art et de bases de référence des coûts standards. Elles doivent être rapprochées des prévisions budgétaires.

Note de cadrage. Le résultat sera la note de cadrage qui précise l'organisation du pilotage, la planification des tâches, la répartition des rôles, et enfin le calendrier indicatif.

La note de cadrage sera validée par les

Projet. Étudier les besoins et les formaliser en projet - Segmenter, analyser, hiérarchiser - Définir les procédures de l'évolution des projets.

Identité. Créer une charte graphique et navigationnelle - Mettre en place des outils de diffusion de l'identité.

Liberté. Déterminer le point où l'entreprise sera acteur de son outil - Définir une politique éditoriale - Concevoir la mise à jour en toute liberté par l'entreprise.

Organisation. Définir l'organisation et les ressources nécessaires au projet - Définir les droits et les procédures.

Technologie. Faire le choix des outils adaptés à l'entreprise - Définir l'administration (sécurité, test et maintenance).

Expérience. Former et transmettre l'expérience - Faire adopter l'outil par les utilisateurs - Créer

instances décisionnelles.

ÉTUDE DE FAISABILITÉ

À partir de l'analyse rapide des besoins, une estimation grossière des coûts d'investissement et de fonctionnement (moyens humains et matériels) est esquissée, comprenant les éventuels retours sur investissement.

Elle permet d'envisager plusieurs scénarios présentant le coût, les inconvénients et les avantages de chaque scénario.

PHASE DE DÉFINITION

Schéma directeur

Étude d'opportunité

Étude de faisabilité

Direction

Comité de pilotage / Consul-



Plan directeur



Note de cadrage



Dossier de faisabilité

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

L'EXPRESSION DES BESOINS

Connaissance des utilisateurs.

Si le service n'est pas orienté grand public, il sera peut-être judicieux de décrire les utilisateurs types du site : temps passé, activités principales, âge, profession, revenus, CSP, etc. Il ne faut pas hésiter à dresser plusieurs profils aussi détaillés et différents que possible.

Connaissance comportementale. Combien de personnes accèdent au site par jour, par semaine et par mois ? Quels sont les points d'entrée du site (moteurs, répertoires, sites référents) ? Comment comptabiliser les accès ? Est-il prévu une augmentation du trafic après la refonte ? De quel ordre ?

Services rendus par le site. Quelle est la première opération que pourra ou voudra effectuer un internaute accédant au site (*acheter, devenir membre, rechercher des informations, remplir un formulaire, etc.*) ?

Avantages concurrentiels. Quelles sont les principales raisons motivant le choix, chez un utilisateur potentiel, des produits et/ou des services de la société (*prix, service, valeur, simplicité, efficacité, etc.*) ?

LES LIMITES DU RECUEIL DU BESOIN DES UTILISATEURS

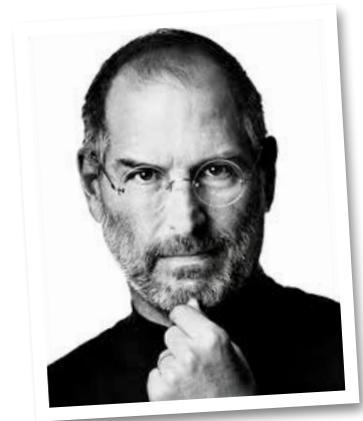
Dans son papier intitulé « **Contre les méthodes de conduite de projet** », Laurent BLOCH (voir la page éponyme) règle le compte de l'expression des besoins en quelques lignes

« [...] autre mauvaise pratique prend généralement son essor à peu près au même moment dans la chronologie du projet : le « recensement (ou l'expression) des besoins ». Le lecteur pourrait croire à un paradoxe : il est évident que l'on ne construit pas un système d'information juste pour le plaisir, et qu'il est préférable d'avoir une idée de l'objectif poursuivi. Mais trop souvent la pratique qui se donne cours sous ce prétexte ne sert en rien à éclairer la cible visée, mais plutôt à recueillir les opinions et desiderata hétéroclites de personnes plus ou moins reliées à l'activité concernée, et à embrouiller la marche à suivre dans un galimatias de motivations privées ou collectives plus ou moins incohérentes.

De toute façon, lorsque viendra le jour de la recette, ces motivations auront complètement changé et les personnes consultées (si elles n'ont pas de toute façon changé d'affectation dans l'entreprise) ne seront pas satisfaites. Bien sûr ce tableau peut varier selon le contexte : dans une entreprise de taille moyenne dirigée par son propriétaire, la personne habilitée à énoncer le besoin est bien identifiée et, surtout, il y a de bonnes chances pour qu'elle agisse de façon conséquente [...]

APPLE® ET LE BESOIN UTILISATEUR...

Steve JOBS ne laissait pas les études de besoins le guider. Il ne croyait qu'en ses propres intuitions et envies. Un jour où un journaliste lui demandait quelles études de marché il avait réalisées pour la création de l'iPad, il avait répondu : "Aucune. Ce n'est pas le rôle des consommateurs de savoir ce qu'il veulent" ¹.



1. "None. It's not the consumers' job to know what they want."

LE PILOTAGE : MOA, MOE et AMO ?

Les termes de "maîtrise d'ouvrage" (MOA) et de "maître d'oeuvre" (MOE), sans doute empruntés au monde du BTP sans doute pour consolider et bétonner un secteur d'activité nouveau, sont régulièrement utilisés dans les contrats de projets numériques. Les Français y ont ajouté le terme et la fonction "assistance à maîtrise d'ouvrage" (AMO ou AMOA).

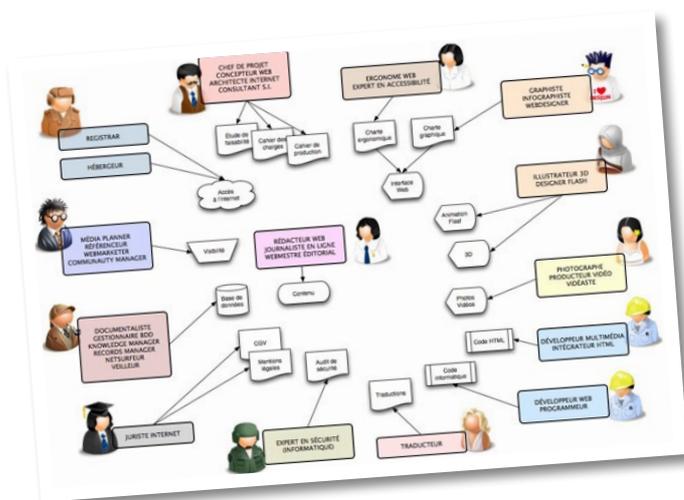
Définition de la maîtrise d'ouvrage :

<http://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Assistance-maitrise-ouvrage.htm>

Tout cela paraît un peu empesé, grandiloquent ou abscons. Finalement, les termes de "client" et de "prestataire" ont le grand avantage d'énoncer clairement les choses !

LA PERMÉABILITÉ DES COMPÉTENCES

Le monde de l'internet a brouillé les frontières entre MOA et MOE, selon Serge SOUDOPLATOFF ¹. Un **chef de projet**, ou le **comité de pilotage**, se situe dans les deux couches et doit pouvoir être à l'aise dans la rédaction du CDCF comme dans le développement technique !



Si les nouveaux métiers sont toujours issus des grandes branches traditionnelles (marketing, communication, informatique) leurs dénominations érotiques témoignent du fait que "toute période de mutation voit sa sémantique fluctuer". ²

LA RONDE DES ACTEURS

En fonction des travaux à réaliser pour le projet Web, le nombre d'acteurs peut augmenter rapidement.

Plutôt qu'un long discours, voir le petit schéma des professions et

LES NOUVEAUX MÉTIERS DE L'IN-

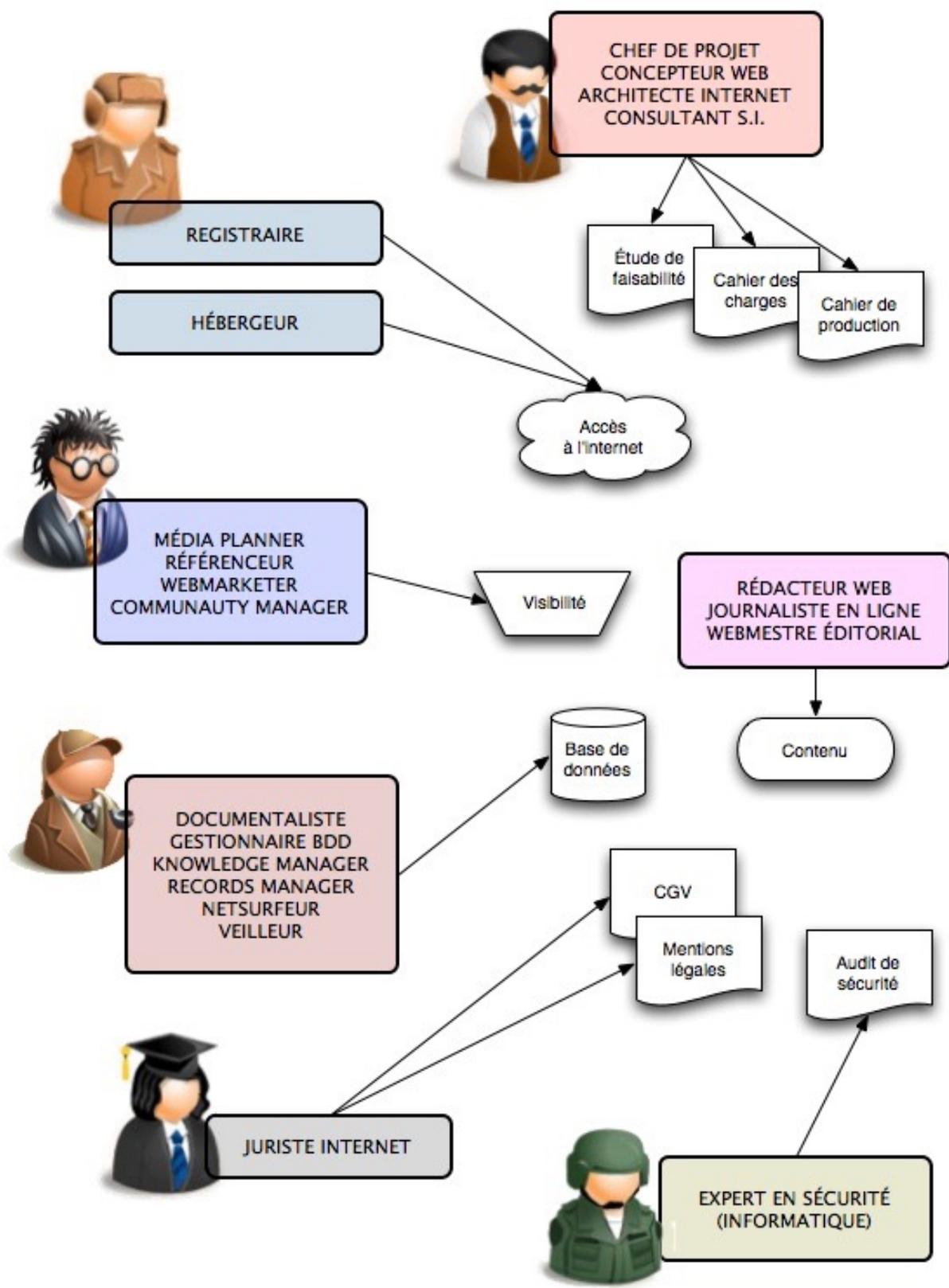
La plupart des travailleurs du web ont appris leur métier alors qu'il se construisait et qu'il se construit encore. C'est sans doute ce contexte de « construction » qui leur permet encore aujourd'hui d'être passionnés par le web plus que par les méthodologies.

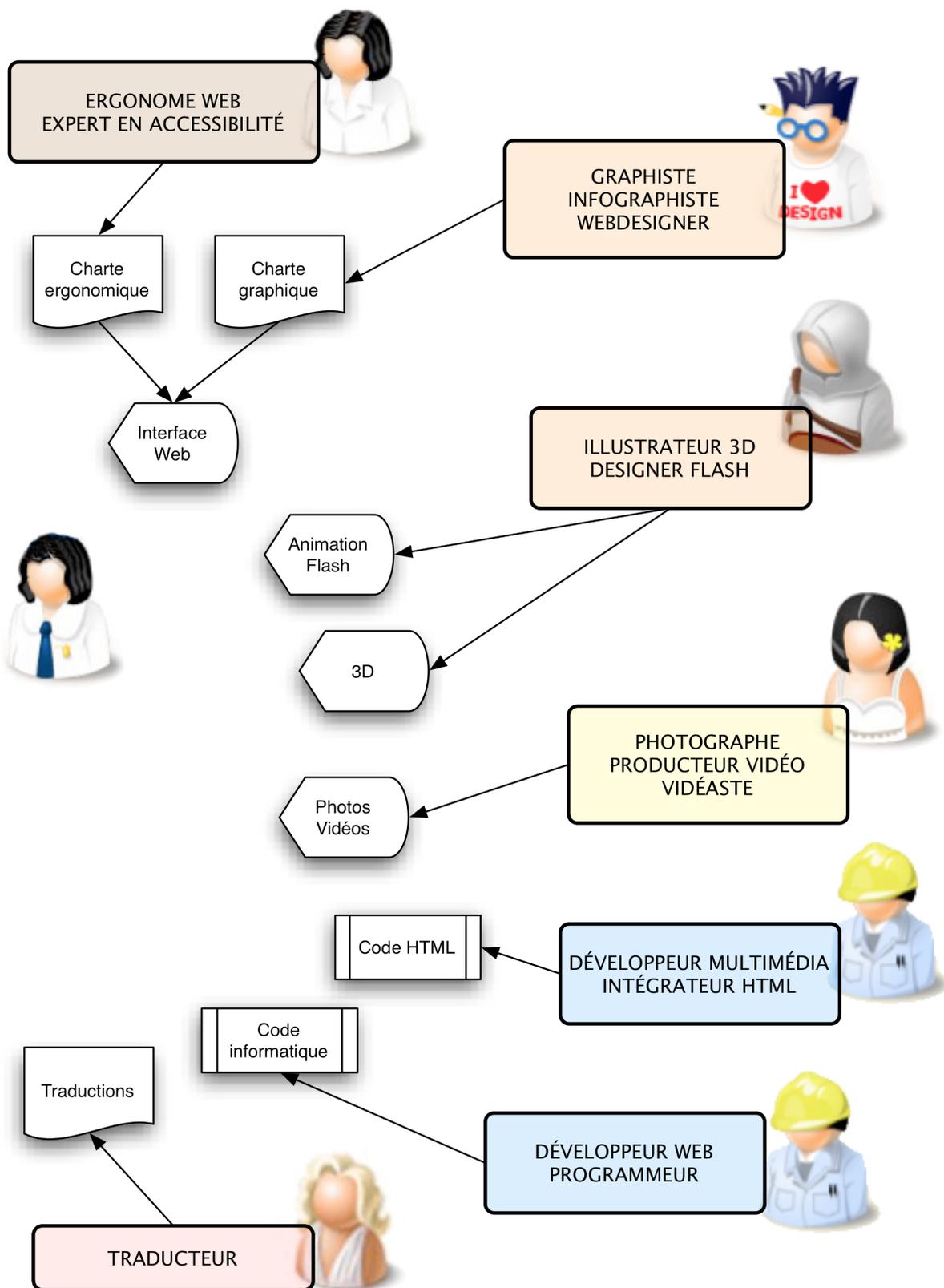
Le portail des métiers du Web proposé par le gouvernement :

<http://www.metiers.internet.gouv.fr>

D'autres liens autour de cette question sur le site :

<http://www.bbs-consultant.net/spip.php?rubrique109>





6 IDÉES FAUSSES SUR LA GESTION D'ÉQUIPE SELON L'ÉTUDE DE J.R. HACKMAN

Idée n°1 ; l'harmonie est la clef du succès : une interaction douce entre les collaborateurs évite les pertes de temps en débats stériles sur la façon de procéder.

- **L'étude révèle, au contraire, qu'un conflit bien géré et surtout concentré sur les objectifs de l'équipe peut déboucher sur des solutions plus créatives.**

Idée n°2 ; il faut renouveler les équipiers : l'arrivée fréquente de nouveaux membres permet de briser les routines ou l'immobilisme et de réduire l'auto-indulgence des membres de l'équipe.

- **Le résultat de l'étude sur des orchestre et des équipes de basket est sans appel : plus une équipe reste constituée sans changement, mieux elle travaille !**

Idée n°3 ; grand vaut mieux que petit : une équipe importante dispose de plus de ressources et d'idées qu'une petite équipe et couvrira mieux les besoins du projet.

- **Une taille d'équipe excessive est le premier facteur d'érosion de l'esprit d'équipe. Les petites équipes produisent moins de frustration et plus d'efficacité.**

Idée n°4 ; le présentiel, c'est du passé : les TIC procurent les moyens de communication et de coordination qui permettent de mieux travailler à distance.

- **Même si le télétravail est efficace, une réunion au début, au mitant et à la fin du projet reste un élément de satisfaction et de succès des équipes.'**

Idée n°5 ; le travail d'équipe est magique : tout ce qu'il faut, c'est réunir les meilleurs talents et leur donner un objectif global ; ils régleront eux-même les détails de l'opération.

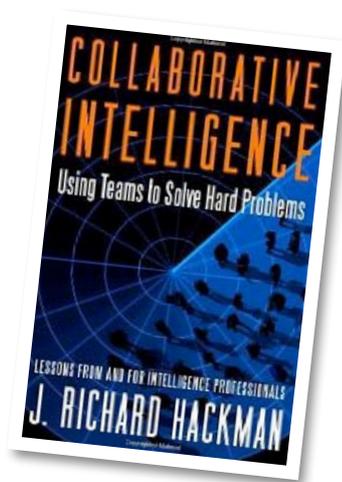
- **Non seulement le chef doit donner un objectif clair, mais aussi s'assurer dans le détail que l'équipe dispose de tous les moyens nécessaires à l'accomplissement du projet.**

Idée n°6 ; tout repose sur le chef : le succès dépend du charisme du chef.

L'AUTEUR

J. Richard Hackman est professeur de psychologie sociale à l'Université de Harvard et un expert reconnu sur la conduite d'équipe. Les 6 idées fausses sur la conduite d'équipe résumées ici sont développées dans son livre "Collaborative Intelligence: Using Teams to Solve Hard Problems" (Berrett-Koehler, 2011).

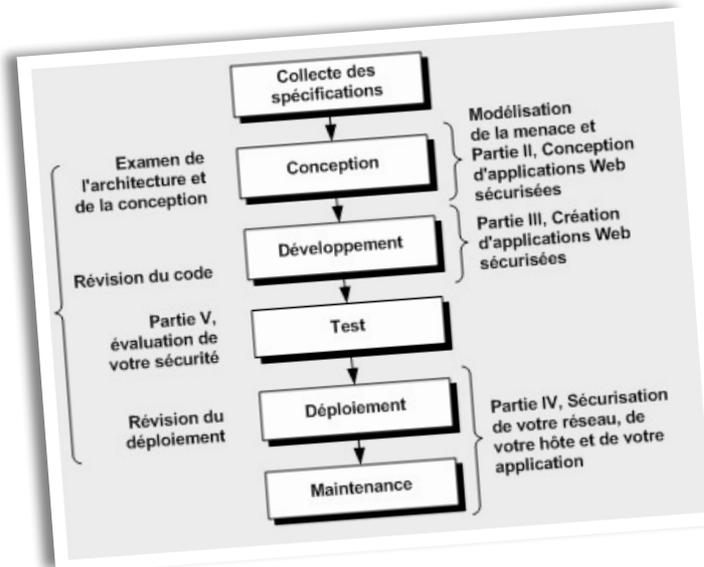
Il a été interrogé par la Harvard Business Review en mai 2009 sur le sujet "Why Teams Don't Work" (Pourquoi les équipes ne marchent pas).



LE CYCLE DE VIE DU PROJET WEB

<http://www.scribd.com/doc/32450617/Cycle-de-Vie-d-un-Projet-Web>

Puisque nous en sommes à la théorie, parlons un peu du cycle de vie d'un projet Web. Une telle requête via un moteur de



LES DÉRAPAGES DES PROJETS INFORMATIQUES

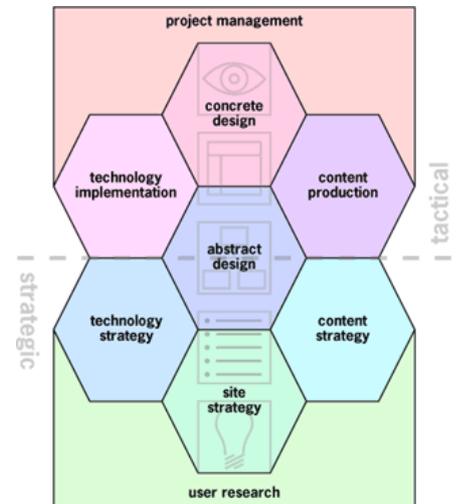
Selon The Standish Group International (2002) :

- 53 % sont remis en question.
- 31 % échouent !

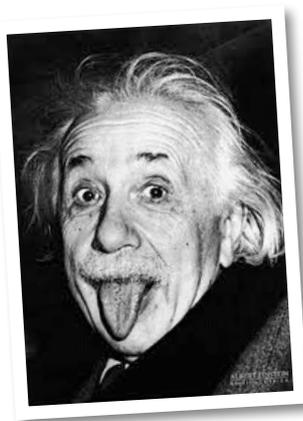
Selon Cap Gemini (2002) :

- 53 % des projets dépassent le budget initial.
- 31 % sont abandonnés.
- 16 % ne remplissent pas les fonctions prévues.

recherche sur le Web donnera bon nombre de résultats.



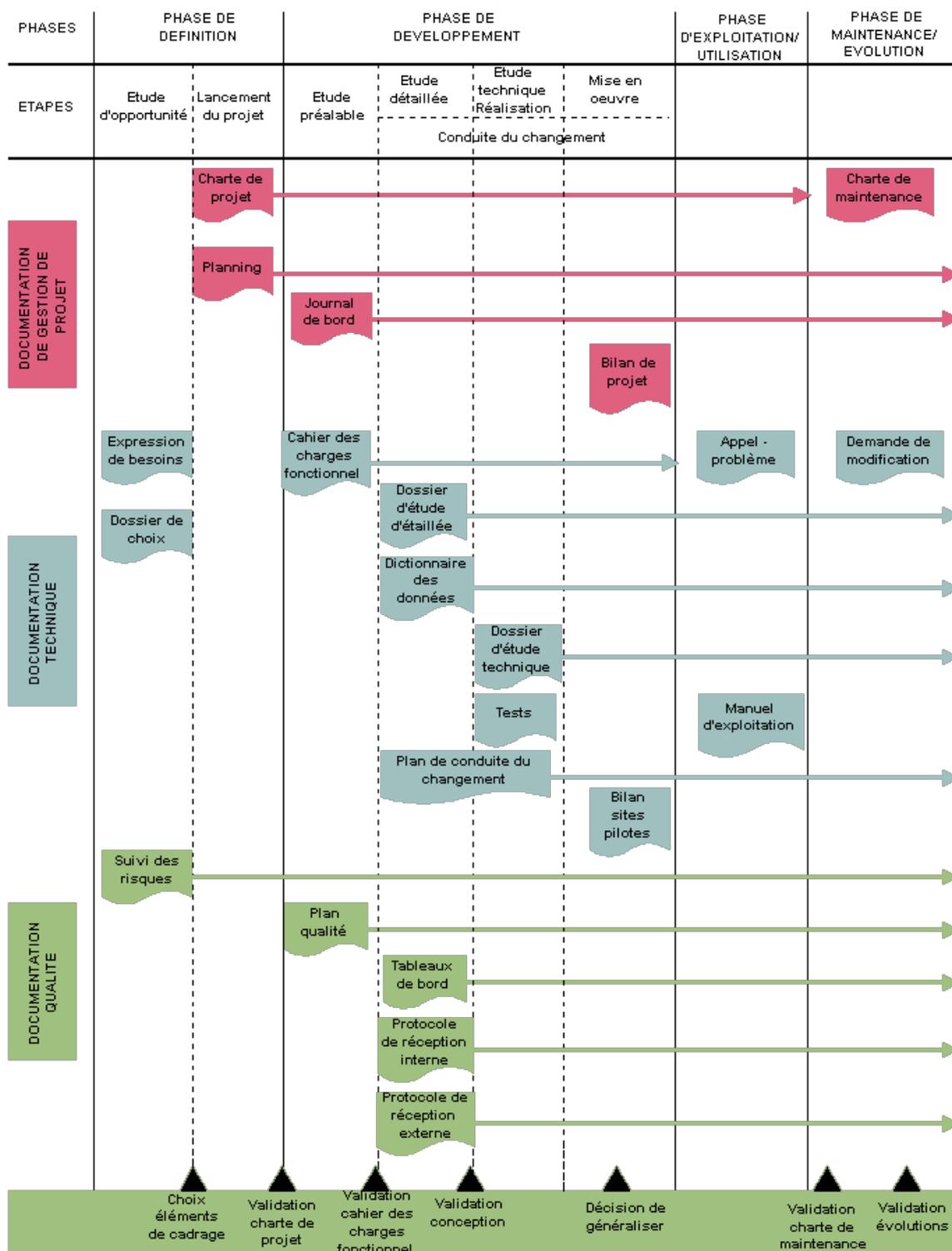
Le « cycle de vie du projet » [The Nine Pillars of Successful Web Teams](#) n'est rien d'autre que



LE MEILLEUR LEITMOTIV DE LA MÉTHODOLOGIE

« La théorie, c'est quand on sait tout et que rien ne fonctionne. La pratique, c'est quand tout fonctionne et que personne ne sait pourquoi. - Si la pratique et la théorie sont réunies, rien ne fonctionne et on ne sait pas pourquoi ». Albert ENSTEIN.

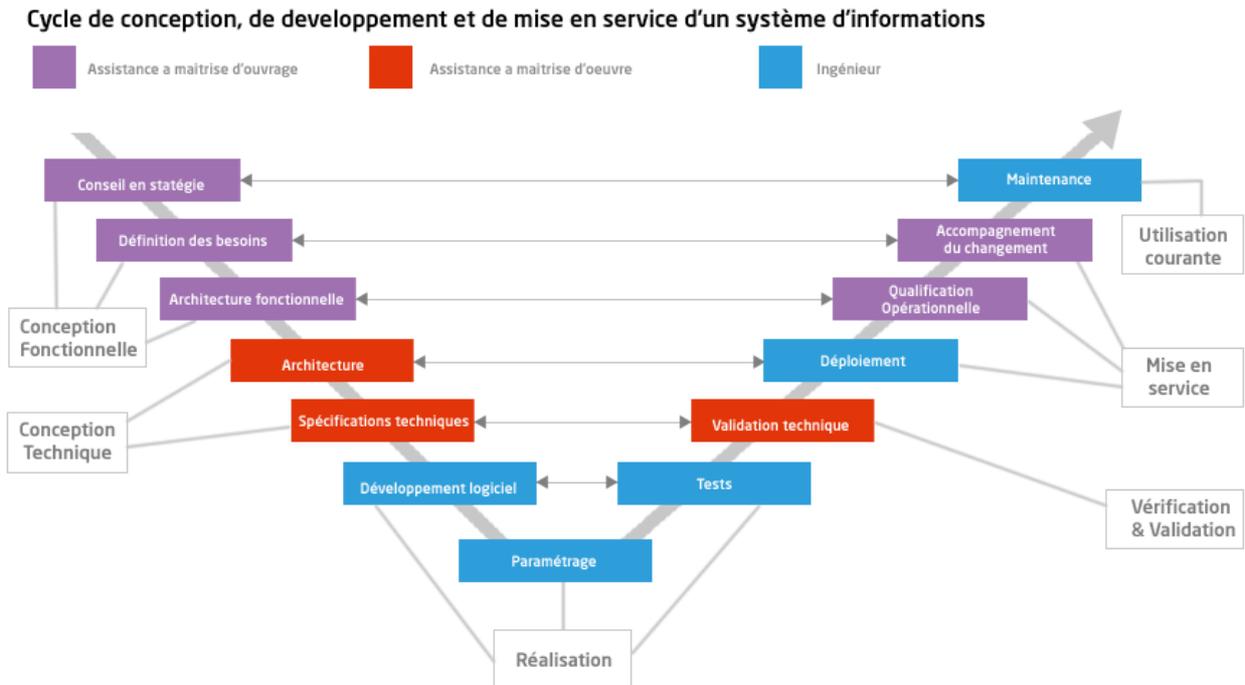
DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB



Sources : <http://www.dsi.cnrs.fr/conduite-projet/principes/documentation/basprincipes3.htm>

LE CYCLE DE DÉVELOPPEMENT EN V

Avatar hérité des méthodes du bâtiment, le cycle développement en V se comprend en le parcourant de haut à gauche (*définition du projet*) en haut à droite (*réception du projet*). La MOA, ici en mauve occupe les "étages nobles de la conception", le MOE, en rouge se charge



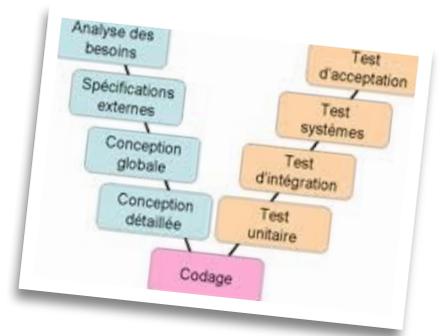
de la transcription des spécifications et les tâches de codage, en bleu, pondent le code.

Source du graph : <http://www.ionis-stm.com/metiers-informatique.html>

Chaque étape de la branche de gauche du V vers la branche de droite doit être terminée avant d'entamer la suivante, car dans le bâtiment, il n'est pas question de modifier le plan et les

LES DÉFAUTS FLAGRANTS ET RÉDHIBITOIRES DU

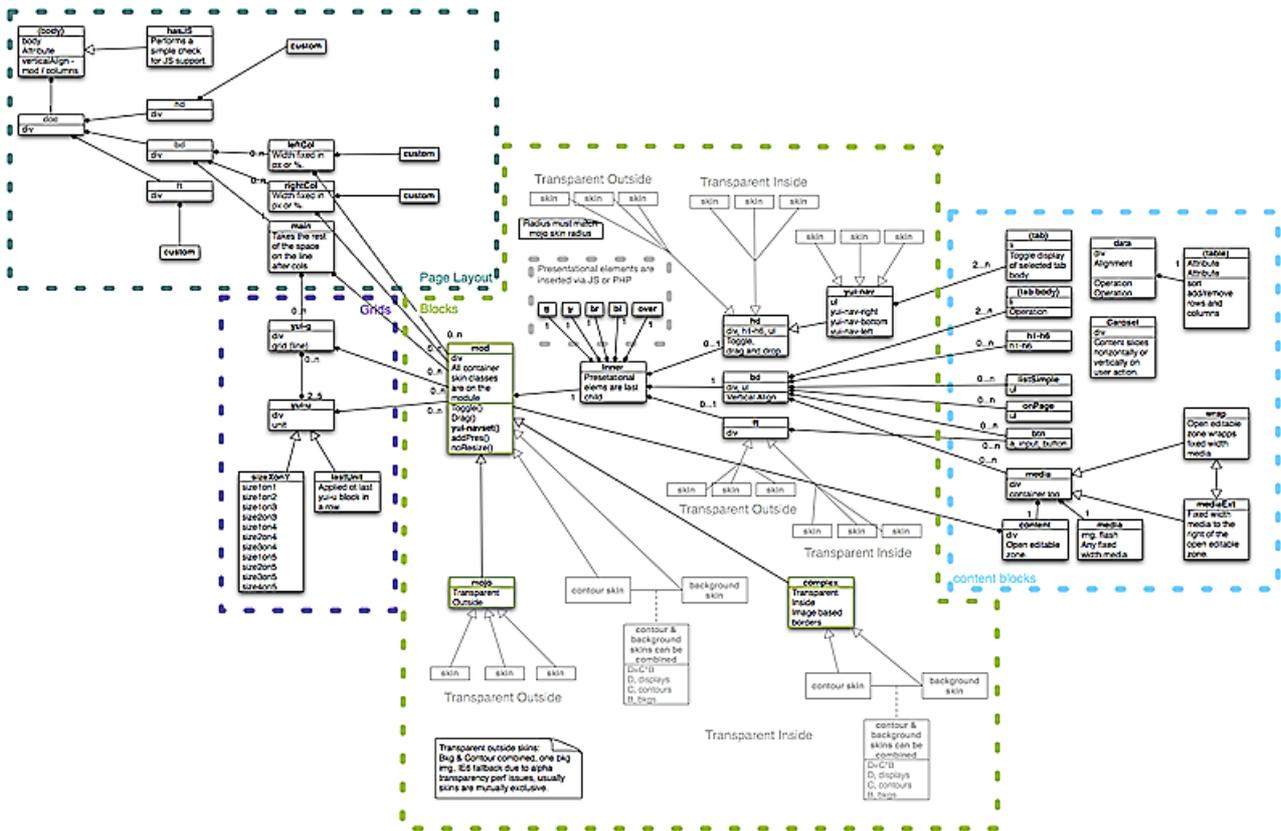
- S'obliger à terminer chaque étape d'un développement Web, et s'interdire d'y revenir, c'est se priver de l'avantage principal du développement logiciel : souplesse et agilité.
- Un projet informatique n'est pas fait pour durer le temps d'un bâtiment, les avancées technologiques se bousculent au fil des mois et un projet web rigidifié selon cette méthode produit systématiquement un système périmé lors de sa mise en service.
- Le coût engendré par le suivi strict du projet, les rapports et réunions intermédiaires, le remplissage des fiches de contrôle et autres formalités paperassières doublent le prix du projet.



DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LE DIAGRAMME UML

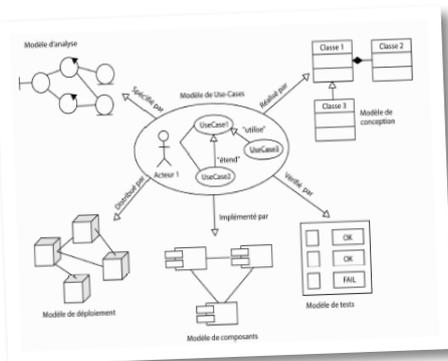
Les nouvelles technologies, en matière de programmation informatique, s'appuient sur le modèle objet. En terme d'analyse et de modélisation objet, la méthode UML (*Unified Modeling Language*) spécifique aux SGBDR s'est répandu dans l'univers de la gestion de projet et tend à



devenir la nouvelle formule magique des SSII.

Source du graphe : <http://webdev-fr.com/>

LA CRITIQUE DE LA "MÉTHODE" UML



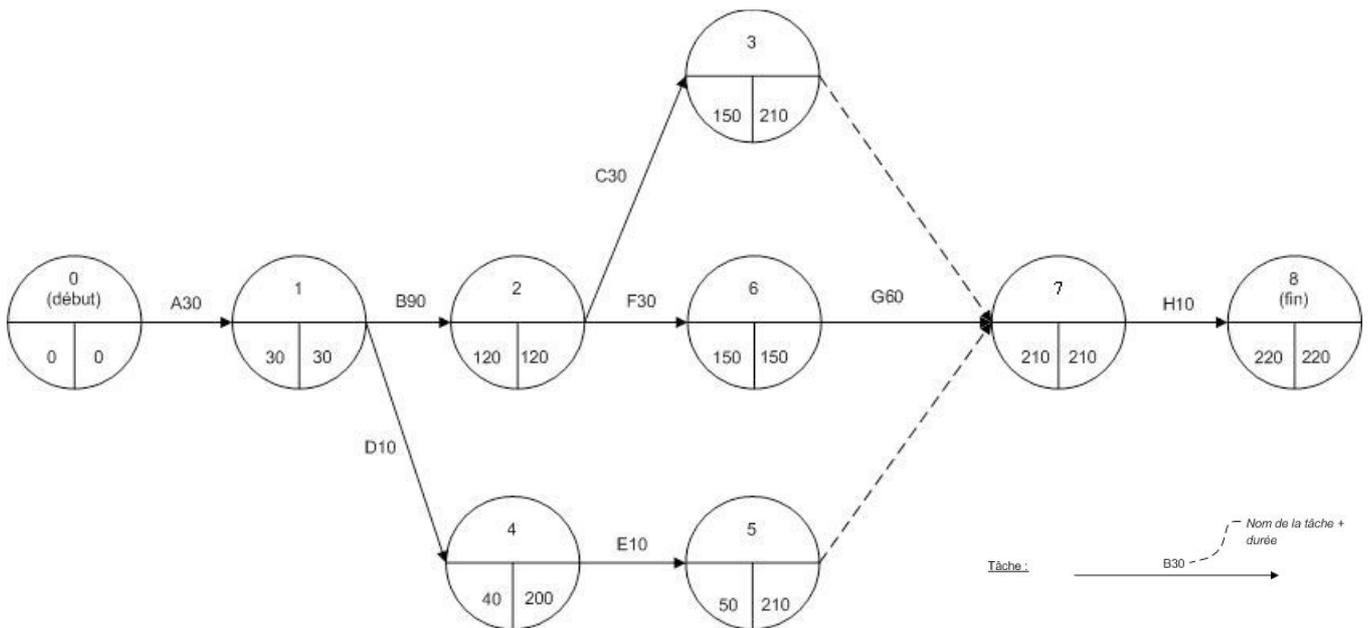
- À l'origine, UML n'est pas une méthode, mais un langage de modélisation graphique à base de pictogrammes. Il est apparu dans le monde du génie logiciel, dans le cadre de la « conception orientée objet ».
- Réduire le travail humain à la gestion de procédures informatiques est parfaitement contre-productif.
- Le coût engendré par la réalisation de dessins supposés apaiser l'angoisse de la MOA face à son incompetence technologique, mais d'une utilité toute relative, n'est pas anodin sur la facture finale. Mais comment savoir si l'on paie son site Web trop cher si l'on n'y connaît rien ?

DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

LE SCHÉMA DE PERT

Le système de PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) a été créé en 1958 à la demande de la marine américaine, qui voulait planifier la durée de son programme de missiles balistiques nucléaires miniaturisés Polaris. L'enjeu principal est de rattraper le retard en matière de balistique par rapport à l'URSS, après le choc de la « crise de Spoutnik ».

L'analogie avec le monde de l'internet doit être incontournable puisque l'on raconte que



l'internet est né d'une obscure agence étasunienne liée au ministère de la guerre, suite à la susdite crise.

Source du texte et du graphe : <http://fr.wikipedia.org/wiki/PERT>

On utilise un graphe de dépendances : pour chaque tâche, on indique une date de début et de fin au plus tôt et au plus tard. Le diagramme permet de déterminer le chemin critique qui conditionne la durée minimale du projet.

Le but est de trouver la meilleure organisation possible pour qu'un projet soit terminé dans les

L'UTILITÉ DU SCHÉMA DE PERTH

Cette méthode d'organisation est sans doute l'une des plus exigeantes en rigueur mais aussi l'une des plus puissantes, car c'est grâce à elle qu'il a été possible de construire, en 2 ans seulement, le paquebot transatlantique "Queen Mary II".

Mais, mieux encore, cette méthode permet à Papa et Maman de réaliser en un temps record un petit gâteau meringué, que les avides invités viendront déguster à 16h30, alors que l'après-midi est déjà bien avancé et que rien n'est fait. ¹

1. Suivre le lien vers Wikipedia sous le graphe pour en savoir plus.

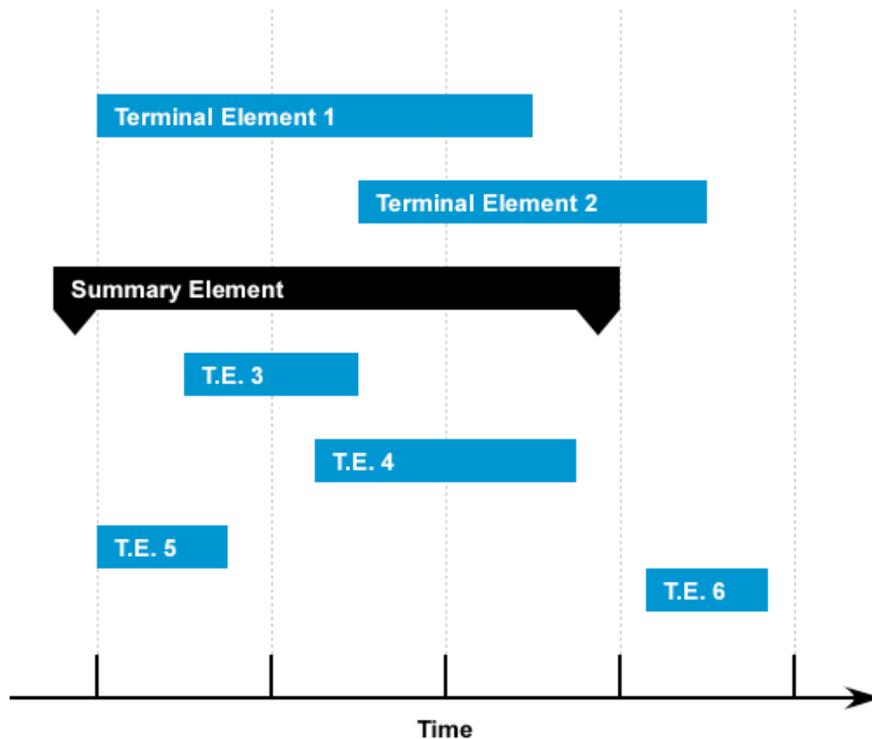
LA GESTION DU TEMPS

Une gestion de projet rigide et vouée à l'échec ne saurait être complète sans un système élaboré de gestion calendaire.

LE DIAGRAMME DE GANTT

L'ingénieur étasunien Henry GANTT a inventé le diagramme qui porte son nom au début du 20^e siècle. Ce diagramme est un outil souvent utilisé par la MOE au cours d'un projet Web pour rassurer la MOA. Il permet, sur le papier, de visualiser la temporalité des diverses tâches du développement et de représenter graphiquement l'avancement du projet.

Il est le fidèle



accompagnateur du schéma de PERT dans tout dossier de production de la MOE.

LE BESOIN VITAL DU CONTRÔLE CALENDRAIRE

S'il est tout à fait raisonnable de vouloir définir des délais, et qu'il est nécessaire de rendre explicite les étapes du développement plutôt que de se lancer au jugé dans un projet mal évalué, il faut se souvenir que la réalisation d'un site est une activité de conception, en tant que telle rétive par nature à la planification... ¹

1. Les promesses de tenue des délais des chefs de projet web GANTTés ont ceci de commun aux prévisions météorologiques qu'il arrive, de temps à autre, qu'elles se réalisent. Mais la demande des clients (i.e. la maîtrise d'ouvrage) reste forte car la volonté de

CONTRE LES MÉTHODES DE CONDUITE DE PROJET !

"[...] les cultures à projet mises progressivement en place au cours des trois ou quatre dernières décennies apparaissent bien décevantes dans leurs résultats, inconsistantes dans leur devenir, peu fiables dans ce qu'elles produisent au regard de ce qu'elles annonçaient. [...]"

Jean-Pierre BOUTINET ¹

LA GESTION DE PROJET : BEAUCOUP DE PAPIER POUR PEU DE RÉSULTATS

La gestion de projet Web se voudrait être un mode original de gestion qui vise à déterminer les meilleures conditions dans l'implantation d'une innovation technologique au sein d'un organisme, en confiant l'innovation à une équipe autonome supposée dépasser les limites de l'organisation traditionnelle pyramidale.

Mais cette belle idée en apparence si rationnelle et moderne aboutit trop souvent à l'échec dans le domaine de l'informatique de gestion, comme nous le rappelle Laurent BLOCH ² sur son site.

LA CONCEPTION ET RÉALISATION : UNE FRONTIÈRE FLOUE

Pour cet auteur, *"la rédaction du texte des programmes, en un mot la programmation, appartient intégralement au travail de conception. Ce qui correspond à la fabrication, c'est la traduction des programmes en langage machine et leur assemblage, opérations réalisées par des logiciels."* Ce qui signifie clairement que le découpage en phase de conception et de réalisation de la plupart des méthodes de conduite de projet ne correspond pas à la réalité du secteur.

L'ANALOGIE BÉTONNANTE ET VERBIAGE PSEUDO-SCIENTIFIQUE

L'informatique a toujours cru manquer d'un tel outil de conception au regard du monde du BTP, et a fébrilement cherché à s'en doter, de la méthode Merise à UML. Mais la programmation des ordinateurs s'avère plus difficile que le dessin industriel, et il est temps d'éradiquer cette analogie entre anciennes et nouvelles technologies et de mettre fin à la bureaucratiation des procédures.

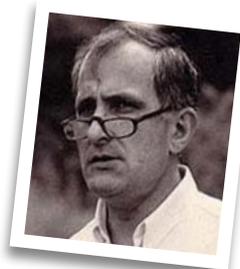
LES NOUVEAUX PETITS CHEFS (DE PROJET) INTERMÉDIAIRES

La littérature abondante sur la conduite de projet a engendré une profession particulière, le chef de projet, dont le rôle est devenu plus administratif et stérile que technique et vital et dont la compétence est limitée à la chefferie de projet. A ce stade, il faut relire "Dilbert" dont les

LES AUTEURS RÉFÉRENTS

1. Jean-Pierre BOUTINET.
Professeur émérite à l'Université catholique de l'Ouest (Institut de psychologie et sociologie appliquées). Ses travaux portent, entre autres, sur les conduites et cultures à projet.

www.jeanpierreboutinet.fr



2. Laurent BLOCH.
Ancien élève de l'École nationale de la statistique et de l'administration économique (ENSAE), Laurent Bloch est DSI de l'Université Paris-Dauphine. Il a écrit "Contre les méthodes de conduite de projet".

www.laurentbloch.org



DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

POUR LES MÉTHODES AGILES ?

Les méthodes agiles sont des pratiques pouvant s'appliquer aux projets de développement en informatique. Elles sont plus pragmatiques que les méthodes traditionnelles. Elles impliquent au maximum le demandeur (client) et permettent une grande réactivité à ses demandes. Elles visent la satisfaction réelle du besoin du client et non les termes d'un contrat de développement.

La notion de méthode agile a été officialisée en 2001 par un document, le Manifeste Agile (*Agile Manifesto*), signé par 17 personnalités impliquées dans l'évolution du génie logiciel. ¹

LE SLOGAN DES MÉTHODES AGILES EN 4 POINTS

« Personnes et interaction plutôt que processus et outils » : une équipe motivée est bien plus importante que les outils de contrôle ou les procédures de fonctionnement.

« Logiciel opérationnel plutôt que documentation complète » : un code qui fonctionne est plus important que la documentation technique, qui n'est pas un but en soi.

« Collaboration avec le client plutôt que négociation de contrat » : le client doit collaborer avec l'équipe et fournir un avis continu sur l'adaptation du logiciel à ses attentes.

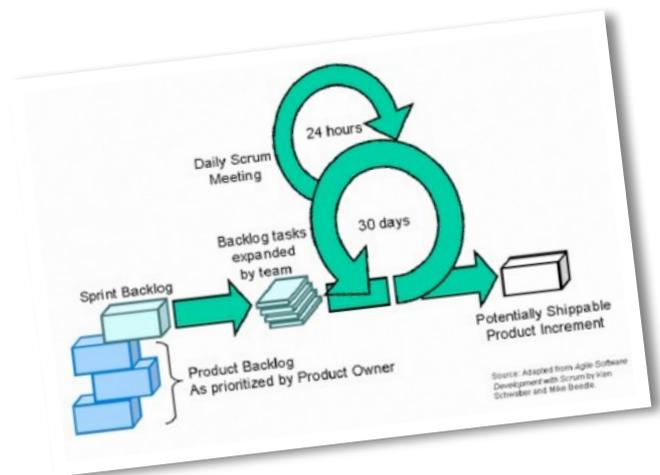
« Réagir au changement plutôt que suivre un plan » : la planification initiale et la structure du logiciel doivent être flexibles afin de permettre l'évolution de la demande du client.

Le développement agile, au contraire des méthodes plus classiques, se préoccupe plus du produit à réaliser que des principes et théories sur la conduite du projet pour le réaliser.

1. <http://agilemanifesto.org/iso/fr/>

LA LISTE DES MÉTHODES AGILES

- Rapid Application Development (RAD, 1991)
- Dynamic systems development method (DSDM, 1995)
- Scrum (1996)
- Feature Driven Development (FDD) (1999)
- Extreme programming (XP, 1999)
- Adaptive software development (ASD, 2000)
- Test Driven Development (TDD, 2002)



- Crystal clear (2004)

Méthode SCRUM. Attention à ce que la théorisation ne mène pas les méthodes agiles à la calcification pseudo-intellectuelle.

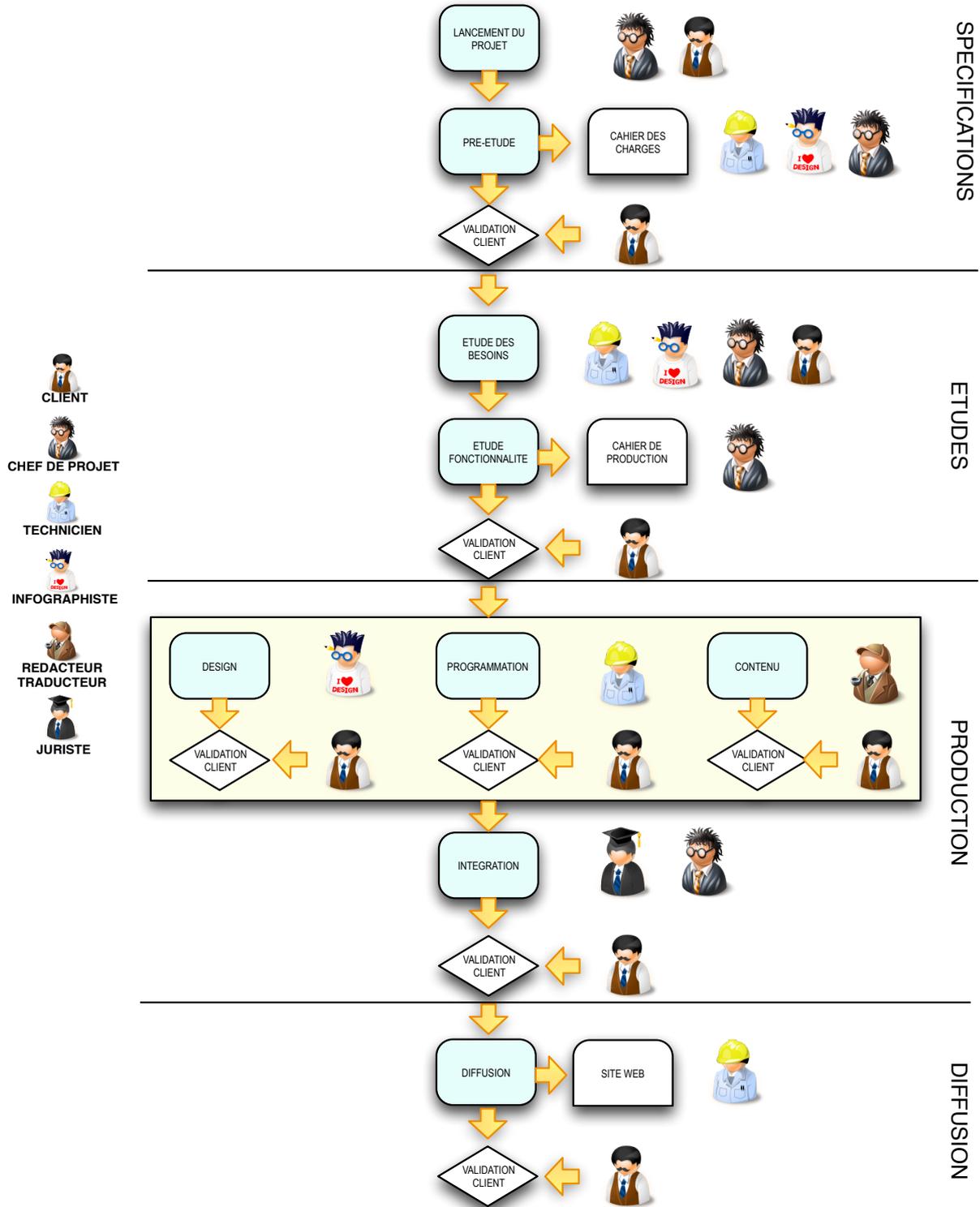
DÉFINITION > PRODUCTION > MISE EN LIGNE > MAINTENANCE > PROJET WEB

Annexes

LISTE DES ANNEXES

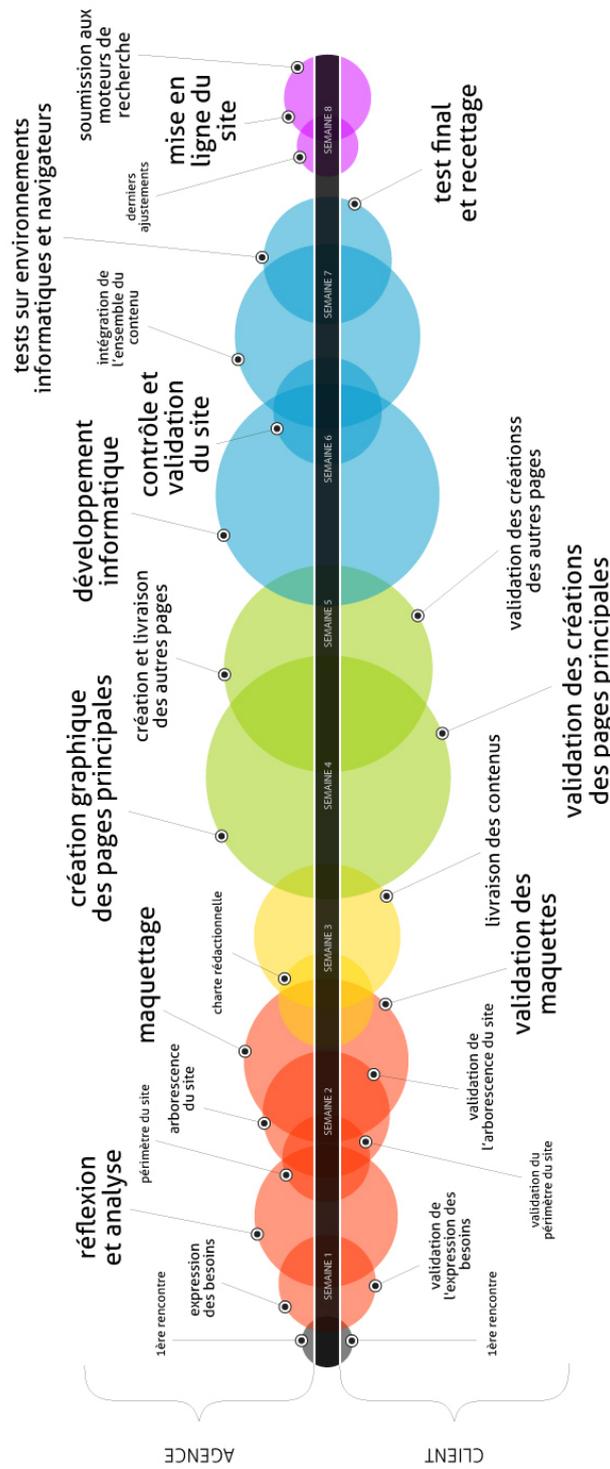
1. PROCESSUS DE CRÉATION D'UN SITE WEB	63
2. CHAÎNE DE PRODUCTION D'UN SITE WEB	64
3. EXEMPLE DE NUANCIER DE COULEURS	65
4. LA PALETTE DE COULEURS SÉCURISÉE WEB	66
5. EXEMPLE DE PALETTE DE COULEURS AVEC CODES HEXADÉCIMAUX	67
6. LA CLASSIFICATION TYPOGRAPHIQUE THIBAUDEAU.....	68
7. LA CLASSIFICATION TYPOGRAPHIQUE VOX	69
8. ODE AU BASKERVILLE	70
9. ÉCRIRE POUR LE WEB	71
10. LA LISIBILITÉ VISUELLE & LA LISIBILITÉ COGNITIVE	72
11. L'ACCESSIBILITÉ W ₃ C : WCAG et RGAA	73
12. UNE QUESTION DE STYLE	74
13. DE L'ERGONOMIE AU MARKETING	75
14. SEM = SEO + SMO + SEA	76
15. LE SEO EN UNE PAGE !	77
16. ANALOGIE AVEC LE BÂTIMENT	78
17. MANIFESTO FOR AGILE SOFTWARE DEVELOPMENT	79
18. PAGE DÉDIÉE À DILBERT	80

Processus de création d'un site web



La Chaîne De Production d'un Site

JALONS, IMPLICATION, IMPORTANCE ET DÉLAI



La création graphique "La Chaîne De Production d'un Site" a été réalisée par John Furness de Simeth, Suvaux. © 2014. Tous droits réservés. Traduit en français par Jean-Philippe Wozniak@www.artefact-conseil.com



EXEMPLE DE NUANCIER DE COULEURS

ANNEXE

LA PALETTE DE COULEURS SÉCURISÉE WEB

VisiBone *Color Card*

2006 Edition
www.visibone.com/color
© 2006 VisiBone

Here are the 216 colors most widely supported by web browsers.
Colors are grouped by hue.
Touching color chips have the same hue.

Swatch libraries with this color layout are available for several design tools.
www.visibone.com/swatches

hexadecimal HTML decimal RGB
www.visibone.com/vuicc

This figure simulates deuteranopia, one of many forms of color blindness. Color blindness affects about 1 in 12 men and 1 in 250 women.

Sources: Christine Rigden, BT Labs, Thomas Wolfmaier, HCIRN.
www.visibone.com/colorblind

Source : <http://www.visibone.com/color/card/>

ANNEXE

UN



000000	990000	FFFFFF



333333	CC0000	F6F3E0
666666	996666	DDD5BE
999999	CEA8A8	BAB095
CCCCCC	FBE6E6	9C8B74
E2E3E4		B8AA7B
F2F3F4		A0916A



CCCCFF	9999CC
666699	333E8C
E7F9F0	006633
99CC99	037F3C
F8F5C4	CC9933
F7E175	F5CC0D
FFE0C2	CB661F
EC8D33	FF6600

EXEMPLE DE PALETTE DE COULEURS AVEC CODES

ANNEXE

LES CLASSIFICATIONS TYPOGRAPHIQUES

FRANCIS THIBAudeau (1921)

ORIGINE, TRANSFORMATION & CLASSIFICATION de la LETTRE D'IMPRIMERIE

DÉTERMINÉES
par son
EMPATTEMENT ⁽¹⁾

La Majuscule.



LES QUATRE GRANDES FAMILLES CLASSIQUES			
<p>L'ANTIQUE TRACÉ PRIMITIF SANS EMPATTEMENT ☞</p> <p>Relevée sur les inscriptions PHÉNICIENNES et réalisée en types mobiles au commencement du XIX^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Antique ou lettre bâton.</p>	<p>L'ÉGYPTIENNE 1^{re} TRANSFORMATION AVEC EMPATTEMENT RECTANGULAIRE</p> <p>Relevée sur les inscriptions GRECQUES et réalisée en types mobiles au commencement du XIX^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Égyptienne à traits bruts.</p> <p>Sous-Familles : Les ITALIENNES</p>	<p>Le ROMAIN ELZÉVIR 2^e TRANSFORMATION AVEC EMPATTEMENT TRIANGULAIRE</p> <p>Relevé sur les inscriptions ROMAINES et réalisé en types mobiles à la fin du XVIII^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type du romain Garamond ou Elzévir.</p> <p>Sous-Familles : Les LATINES</p>	<p>Le ROMAIN DIDOT 3^e TRANSFORMATION AVEC EMPATTEMENT A TRAIT FIN HORIZONTAL</p> <p>Principe innové par PHIL. GRANDJEAN et généralisé par F.-A. DIDOT au XVIII^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type du romain Didot. ☞</p> <p>CLASSIQUE DIDOT</p>
<p>ÉGYPTIENNE ANGLAISE</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Arrondissement intérieur des angles d'empat- tement. —</p>	<p>Les ITALIENNES</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Empattements renforcés. Traits intérieurs ama- gris. —</p>	<p>Les LATINES</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Empattement triangulaire horizontal adapté à la graisse de corps de l'Égyptienne angl. —</p>	<p>CLASSIQUE DIDOT</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Ajouté d'empattements triangulaires sans mo- dification de la finesse de trait des déliés. —</p>
<p>(1) L'EMPATTEMENT consiste dans la forme donnée à l'attaque ainsi qu'à la terminaison des jambages de la lettre. Il est la base de la classifi- cation des familles. —</p>	<p>Les MONUMENTALES</p> <p>M</p> <p>Lettres d'inscriptions à pointes d'empattements vives et accentuées. —</p>	<p>Les DE VINNE</p> <p>M</p> <p>Retour à la forme elzévi- rienne avec exagération des pleins. —</p>	<p>Les HELLÉNIQUES</p> <p>M</p> <p>Traits bi-concaves réali- sés. L'empattement tri- angulaire. —</p>

Source : <http://caracteres.typographie.org/classification/thibaudeau.html>

ANNEXE

LES CLASSIFICATIONS TYPOGRAPHIQUES

MAXIMILIEN VOX (1952)

manuaires

La famille des MANUAIRES comprend les caractères dont la forme s'inspire des lettres dessinées au moyen âge.

Humanes

La famille des HUMANES s'inspire des formes de la lettre romaine rénovée à la Renaissance

Garaldes

La famille des GARALDES sont les caractères dont la forme rappelle celle des créations classiques (italiennes et françaises).

Réales

La famille des RÉALES comprend les caractères de labeur dont le dessin rappelle les types les plus utilisés au 18ème.

Didones

La famille des DIDONES comprend les caractères qui évoquent la typographie pure du début du 19ème.

Mécanes

La famille des MÉCANES comprend les caractères qui, par leurs formes géométriques, évoquent l'ère de la mécanique.

Linéales

La famille des LINÉALES comprend les types de caractères bâton (sans empattement) de la typographie moderne.

Incises

La famille des INCISES comprend les caractères s'inspirant des inscriptions de l'antiquité (terminales élargie).

Scriptes

La famille des SCRIPTES comprend les types caractères qui imitent l'écriture courante ou la calligraphie.

Humanes	Centaur, Golden Type, Hadriano.
Garaldes	Bembo, Garamond, Plantin, Sabon.
Réales	Baskerville, Perpetua.
Didones	Bodoni, Didot, Walbaum.
Mécanes	Clarendon, Playbill, Rockwell, Serifa.
Linéales	Futura, Gill Sans, Kabel, Univers.
Incises	Albertus, Optima.
Scriptes	Isadora, Shelley.
Manuaires	BANCO, LIBRA, Ondine, Post Antiqua.
Fractures	Wilhelm Klingenspor, Fette Fraktur.
Non latines	Ωλπ (Garamond grec), נבג (Hebraica).

Source : <http://www.crealyse.com/ressources-pedagogiques-cols2/tutoriaux-pour-completer-les-cours/116-la-typographie.html>

Source : <http://www.typofonderie.com/>

ANNEXE

le **CONTINENT** apocryphe

essai sur les littératures
apocryphes juive et chrétienne

Jean-Claude Picard

Éditions Brepols



La découverte d'une terre méconnue.

Le *Continent Apocryphe* recouvre l'ensemble des traditions apocryphes bibliques répandues dans le monde antique puis médiéval par le judaïsme, le christianisme et l'islam.

Tout en suggérant l'ampleur d'un corpus dont les limites (textuelles, chronologiques, linguistiques, géographiques) sont beaucoup plus étendues que celles admises jusqu'alors, et dont il faut faire l'inventaire, le titre de cet ouvrage veut aussi faire référence à un continent caché, qu'il s'agit de découvrir. L'accent est alors mis sur la dimension heuristique d'un nouveau paradigme.

Le passage de l'ancien au nouveau paradigme, la variation des thèmes et la migration des textes... Jean-Claude Picard donne à voir de manière pratique et par le travail sur les textes en quoi l'apocryphicité est susceptible d'offrir à l'observateur une riche matière formant un véritable conservatoire ethnographique...



ISBN : 2-503-51002-7

Prix : 500 FF / 76,30 Euros

Brepols Publishers

Steenweg op Tielen 68

B-2300 Turnhout

Tél. : +32 14 40 25 00

Fax : +32 14 42 89 19

E-mail : publishers@brepols.com

<http://www.brepols.com/publishers/>

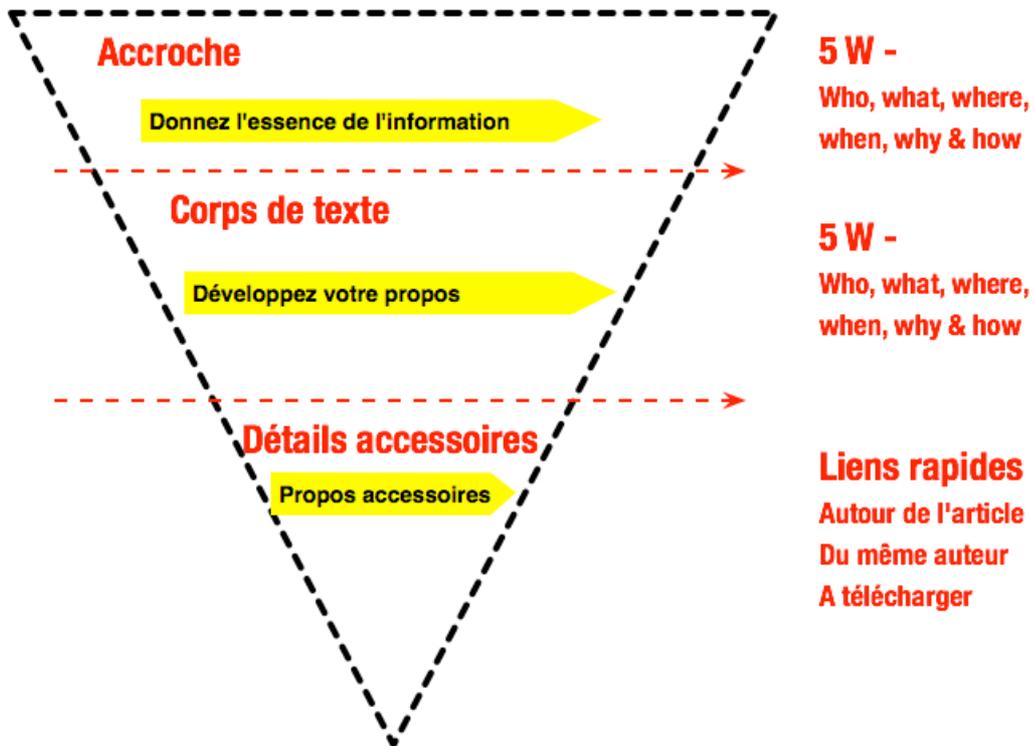
Jean-Claude PICARD (1943-1996), chargé de recherche au CNRS, membre du Centre d'études des religions du Livre (UMR 8584) et de l'Association pour l'étude de la littérature apocryphe chrétienne, chargé de conférence à l'École pratique des hautes études, est le fondateur de la revue *Apocrypha* également publiée aux éditions Brepols.

ANNEXE

ÉCRIRE POUR LE WEB

LA

La pyramide inversée



PYRAMIDE INVERSÉE

Article de presse



Recit litteraire



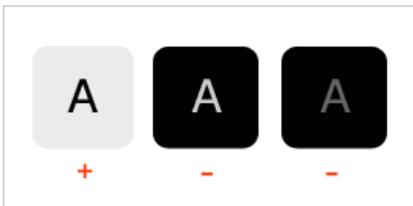
ANNEXE

LA LISIBILITÉ VISUELLE & LA LISIBILITÉ COGNITIVE

Deux dimensions composent le critère de lisibilité. On doit distinguer la **lisibilité visuelle**, ou matérielle, de la **lisibilité cognitive** d'un texte.

En anglais, deux adjectifs différents sont employés pour désigner ces dimensions :

- on parle de "*legibility*" pour désigner la lisibilité matérielle, visuelle d'un texte. On réfère donc au niveau perceptif ;
- on parle de "*readability*" pour désigner la lisibilité cognitive, la façon dont un texte peut être intégré au niveau cognitif et compris par l'utilisateur.



Lisibilité visuelle (legibility)

Optimiser la perception du texte à l'écran par l'amélioration des contrastes, par le choix du contraste positif contre le contraste négatif, et par la taille des caractères.

Schéma ci-dessus : à éclairage égal, le diamètre pupillaire est plus petit en contraste positif qu'en contraste négatif. En conséquence, la focalisation sur l'écran est plus facile pour l'œil en contraste positif car la profondeur du champ augmente. Le contraste positif s'avère donc moins fatigant pour la vision que le contraste négatif.

Sources : Amélie BOUCHER <http://www.ergolab.net/articles/faciliter-lecture-informations-web.php>

Lisibilité cognitive (readability)

Optimiser la perception du texte à l'écran par le rapport texte/image doit être spécifiquement étudié pour chaque page du site. Le poids des images doit bien entendu être allégé au maximum.

Loi de la zone critique de visualisation instantanée

L'œil parcourt une page selon un schéma connu : de haut à gauche vers le bas à droite, selon une diagonale qui est le chemin naturel de lecture en occident.

Lois de perception visuelle linéaire vs globale

En fait, l'ergonomie de la page doit tenir compte des deux modes principaux de perception visuelle : la perception linéaire et la perception globale. Une information sous forme de tableau (linéaire) nécessite un travail intellectuel certain (mémorisation, comparaison...etc.) alors que les mêmes données représentées sous forme d'une carte (globale) sont immédiatement identifiables.

Lois de proximité et de similitude

L'œil est capable de regrouper des éléments distants les uns des autres dans son champ visuel mais qui présentent des similitudes de forme, de taille et de luminance.

Selon ces lois, il convient de mettre en valeur les informations importantes grâce à l'enrichissement typographique; de bien distinguer les mots-clés des liens ; de fournir un sommaire

L'ACCESSIBILITÉ W3C : WCAG et RGAA

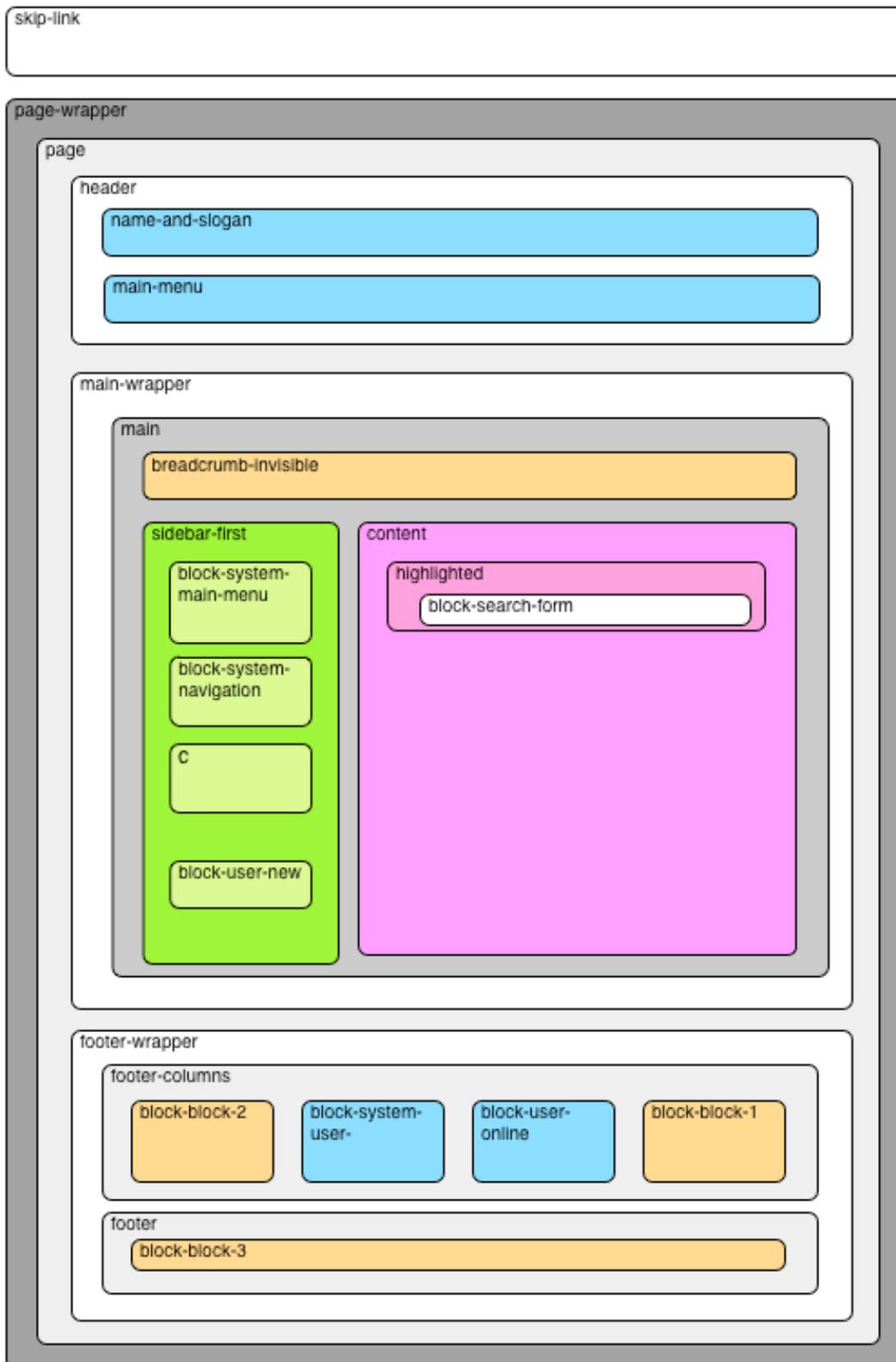
WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) est la norme internationale du W3C pour l'accessibilité des contenus du Web. Cette norme est reconnue officiellement par la Commission



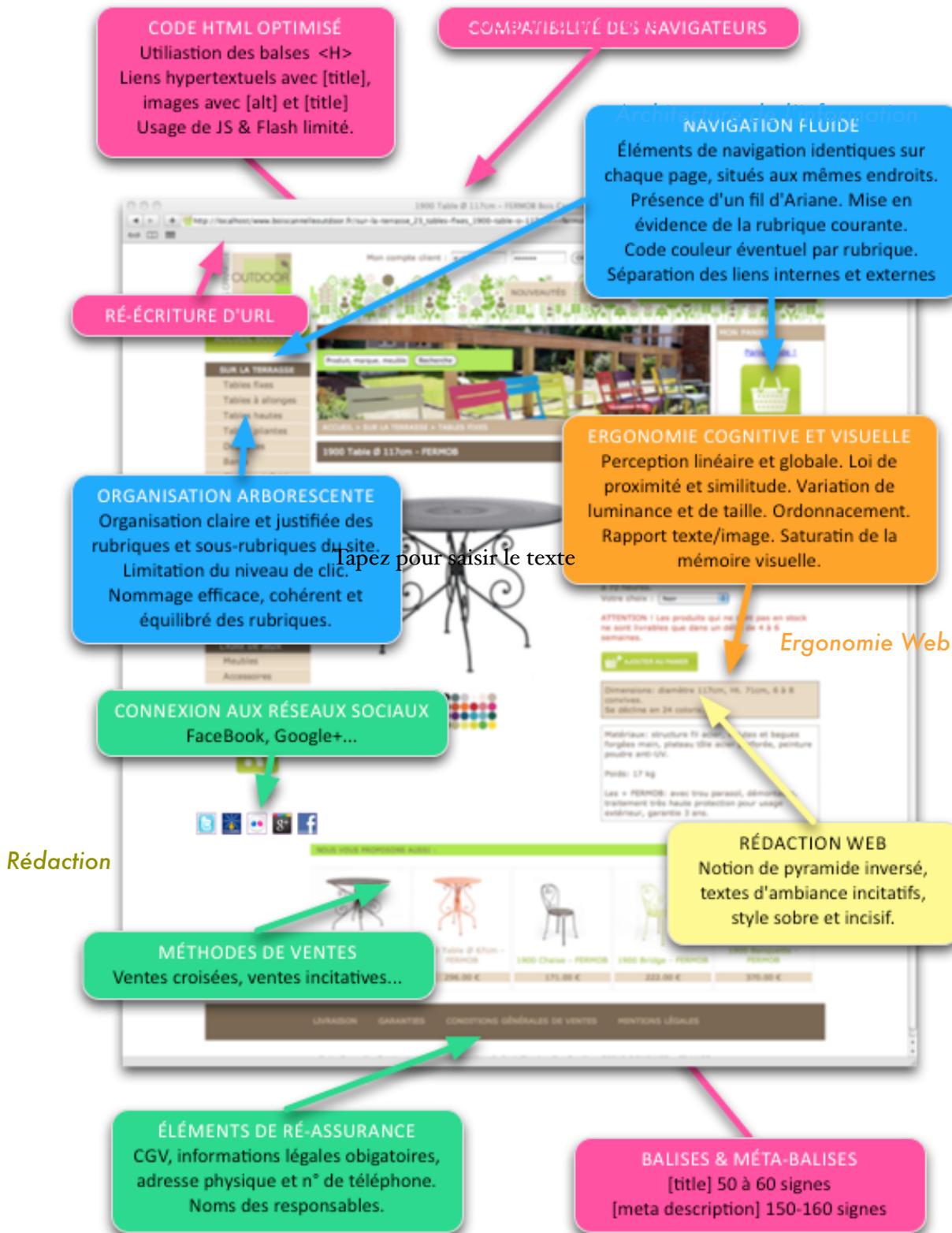
Principes	Référentiels	Niveau A	Niveau AA	Niveau AAA
1. Perceptible	1.1 Les équivalents textuels	1.1.1		
	1.2 Média temporel	1.2.1 – 1.2.3	1.2.4 – 1.2.5	1.2.6 – 1.2.9
	1.3 Adaptable	1.3.1 – 1.3.3		
	1.4 Distinguable	1.4.1 – 1.4.2	1.4.3 – 1.4.5	1.4.6 – 1.4.9
2. Utilisable	2.1 Accessibilité au clavier	2.1.1 – 2.1.2		2.1.3
	2.2 Délai suffisant	2.2.1 – 2.2.2		2.2.3 – 2.2.5
	2.3 Crises	2.3.1		2.3.2
	2.4 Navigable	2.4.1 – 2.4.4	2.4.5 – 2.4.7	2.4.8 – 2.4.10
3. Compréhensible	3.1 Lisible	3.1.1	3.1.2	3.1.3 – 3.1.6
	3.2 Prévisible	3.2.1 – 3.2.2	3.2.3 – 3.2.4	3.2.5
	3.3 Assistance à la saisie	3.3.1 – 3.3.2	3.3.3 – 3.3.4	3.3.5 – 3.3.6
4. Robuste	4.1 Compatible	4.1.1 – 4.1.2		

Européenne qui en recommande l'adoption dans tous les pays membres de la communauté. L'administration française s'y réfère depuis 1999.

ANNEXE

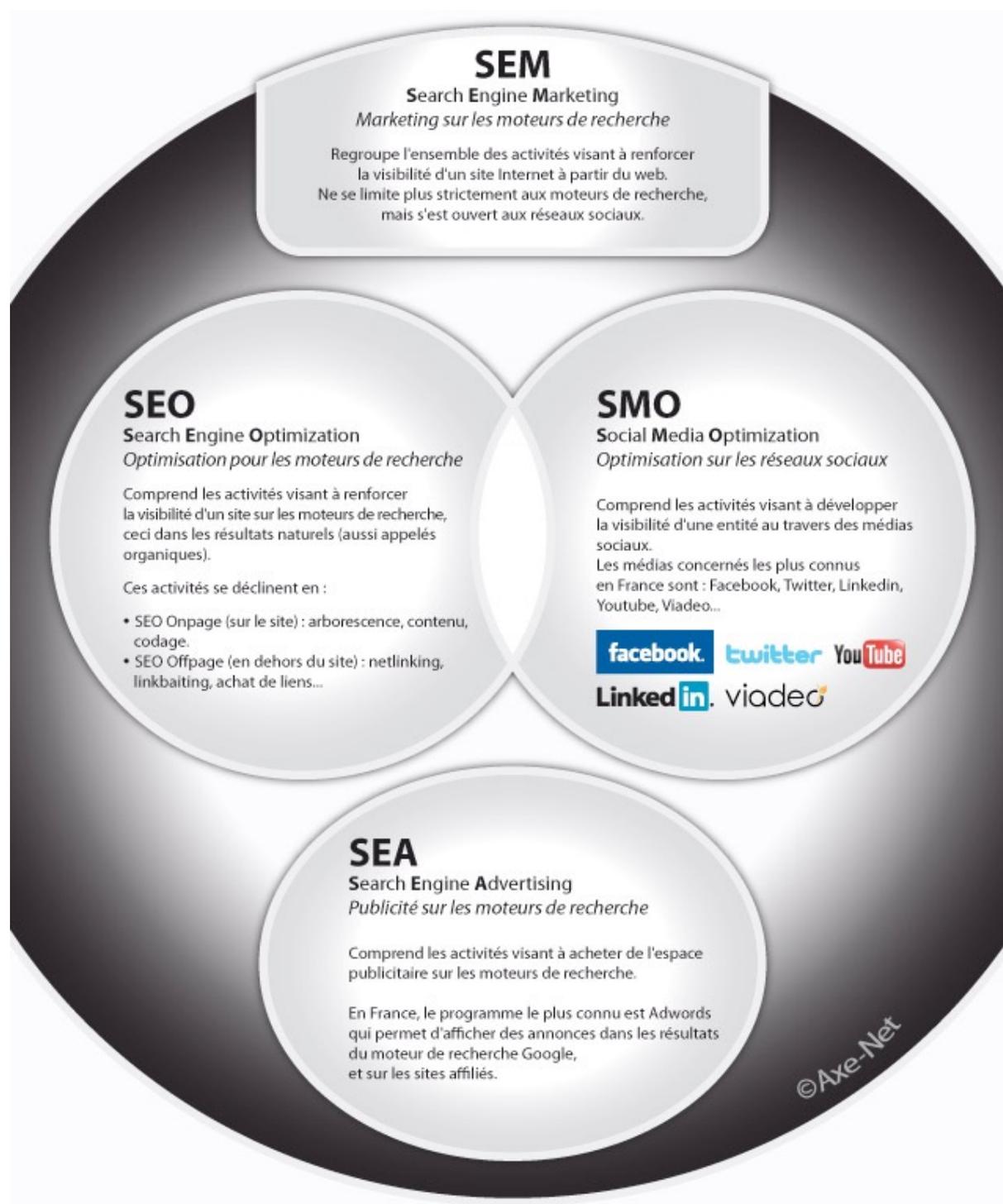


DE L'ERGONOMIE AU MARKETING



ANNEXE

SEM = SEO + SMO + SEA



LE SEO EN UNE PAGE !



ANNEXE

ANALOGIE AVEC LE BÂTIMENT

Outre son acception habituelle, le mot bâtiment désigne également un secteur économique important, un vaste corps de métier dont l'originalité très ancienne remonte aux bâtisseurs de cathédrales.

LE MAÎTRE D'OUVRAGE

Initiateur du projet, ou client (il détient les moyens financiers), le maître d'ouvrage peut être un particulier, une collectivité, une société ou l'État. Généralement non compétent pour réaliser le projet, il exprimera son besoin en termes de fonctions, ce qui donnera lieu à l'élaboration d'un programme. Pour de grosses opérations, cette phase est une entreprise complexe : le maître d'ouvrage fera appel à une équipe spécialisée dans la programmation qui réalisera les enquêtes auprès des différents utilisateurs, relèvera les éventuelles contradictions entre leurs besoins ou entre les besoins globaux et le budget prévisionnel du maître d'ouvrage.

LE MAÎTRE D'OEUVRE

Les besoins une fois exprimés dans un document-programme, le maître d'ouvrage recherche un maître d'œuvre. C'est généralement un architecte, car il a les compétences nécessaires pour traduire le programme sous la forme d'un projet de bâtiment. Ses connaissances des techniques du bâtiment lui permettent de dessiner un projet fiable, constructible, qui réponde au programme et reste dans l'enveloppe budgétaire fixée par le maître d'ouvrage. Dans le cas de programmes complexes, l'architecte fait appel à des bureaux d'études techniques spécialisés qui l'aident à mettre au point son projet (généralement les calculs de la structure et les calculs thermiques).

Technicien, l'architecte est aussi un créateur. Le bâtiment qu'il dessine est un produit unique : une œuvre. Il lui donne une dimension qui la situe dans une époque, dans une société. Par sa sensibilité, sa culture, l'architecte socialise le besoin du client, que cette réalisation va représenter dans le paysage, aux yeux de la collectivité.

Le maître d'œuvre choisi, un dialogue s'établit entre lui et le maître d'ouvrage jusqu'à une série de plans définissant le bâtiment de la manière la plus complète possible : c'est le DCE (dossier de consultation des entreprises).

LES CORPS D'ÉTAT

L'entreprise, ou les entreprises, réunit les compétences et l'outillage nécessaires pour transformer les plans du maître d'œuvre en un bâtiment. Ces compétences sont divisées en corps d'états correspondant chacun à une technique bien particulière.

Les métiers du bâtiment se divisent en "gros œuvre" et "second œuvre". Le gros œuvre regroupe l'ensemble des ouvrages assurant la structure : terrassement, béton, maçonnerie, charpente, couverture, étanchéité. Le second œuvre réunit l'ensemble des corps d'états secondaires qui effectuent les aménagements : menuiserie extérieure, serrurerie, menuiserie intérieure, plâtrerie, cloisons, chauffage-climatisation, électricité, plomberie, faux plafonds, carrelages, revêtements muraux et de sol, peinture, etc. Avec le DCE, l'architecte lance une consultation auprès de plusieurs entreprises qui vont proposer un prix de réalisation. Après une période de négociations, le maître d'œuvre propose au client un choix d'entreprises qui lui semblent réaliser le meilleur rapport prix /fiabilité.

Source : © 2001 Hachette Multimédia / Hachette Livre

ANNEXE

MANIFESTO FOR AGILE SOFTWARE DEVELOPMENT

We are uncovering better ways of developing software by doing it and helping others do it.

Through this work we have come to value :

Individuals and interactions over processes and tools
Working software over comprehensive documentation
Customer collaboration over contract negotiation
Responding to change over following a plan

That is, while there is value in the items on the right, we value the items on the left more.

Kent Beck

Mike Beedle

Arie van Bennekum

Alistair Cockburn

Ward Cunningham

Martin Fowler

James Grenning

Jim Highsmith

Andrew Hunt

Ron Jeffries

Jon Kern

Brian Marick

Robert C. Martin

Steve Mellor

Ken Schwaber

Jeff Sutherland

Dave Thomas© 2001, the above authors

ANNEXE

PAGE DÉDIÉE À DILBERT

PLAN PROJET



<http://www.laurentbloch.org/spip.php?article137>

DEVENEZ BEAU, RICHE ET INTELLIGENT AVEC POWERPOINT...



<http://cristal.inria.fr/~weis/info/haladjian.pdf>

«OPEN SPACE» : RETOUR VERS L'USINE DU FUTUR



<http://agilemanifesto.org/>