



HAL
open science

Réalisation d'un site web à bas prix : quelles solutions économiques et concurrentielles pour les PME à l'heure du web 2.0 et de l'omniprésence des entreprises sur le net ?

Claude Dattiches

► To cite this version:

Claude Dattiches. Réalisation d'un site web à bas prix : quelles solutions économiques et concurrentielles pour les PME à l'heure du web 2.0 et de l'omniprésence des entreprises sur le net ?. Sciences de l'information et de la communication. 2010. dumas-01690370

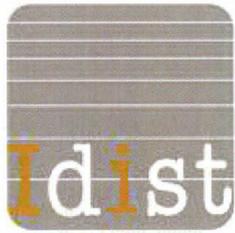
HAL Id: dumas-01690370

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01690370>

Submitted on 23 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



La Cave de Gillou

Claude DATTICHES

MASTER2 IDEMM

(Option : Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 6 avril au 30 septembre 2010

à

LA CAVE DE GILLOU
Bruay-sur-Escaut

Réalisation d'un site web à bas prix :

Quelles solutions économiques et concurrentielles pour les PME à l'heure du web 2.0 et de l'omniprésence des entreprises sur le net ?

Sous la direction de :

**Marie Deprès-Lonnet (resp. universitaire)
Laëtitia Cornu (tutrice professionnelle)**

Soutenu le 17 septembre 2010 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 60 149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2009/2010

*A Thomas, Axel et Raphaël.
D'ici vingt années, ce sera à votre tour d'écrire ces mots.*

Remerciements

Je remercie Claire pour son soutien précieux, Jean pour son épaule et ses petits plats, ma mère pour sa bonne humeur malgré tout, ma tutrice et ma responsable pour leurs précieux conseils.

Table des matières

Remerciements	2
Acronymes	4
Introduction.....	5
Chapitre I : lacavedegillou.fr, déroulement de la mission de stage.....	7
1.1. Mise en place d'un CMS	7
1.2. Le choix graphique	11
1.3. Recherche d'hébergement	22
1.4. Promotion du site	23
1.5. Recherche d'une valeur ajoutée.....	25
1.6. Préparation de la maintenance.....	26
Chapitre II. La réalisation d'un site libre et low cost.....	27
2.1 Le logiciel libre et <i>Open Source</i>	28
2.2. Avantages et inconvénients du logiciel libre.....	37
2.3. L'industrie de l' <i>Open Source</i> à l'heure actuelle.....	45
Chapitre III L'économie du gratuit.....	47
3.1. Le modèle économique de la gratuité.....	48
3.2. Les éléments gratuits du site lacavedegillou.fr	48
3.3. L' <i>Open Source</i> gratuit	49
3.4. Le gratuit, en général.	54
Chapitre IV : La communication du site et le community management.....	69
4.1. Introduction.....	70
4.2. Le <i>community management</i>	70
4.3 Les contenus du site www.lacavedegillou.fr	77
4.4. Risques	80
Conclusion	81
Bibliographie.....	82
Glossaire	86
Annexes.....	94
Annexe 1 : Cahier des charges	94
Annexe 2 : Guide de maintenance	127
Annexe 3 : Captures d'écran	164

Acronymes

BI : *Business Intelligence* ou informatique décisionnelle

CGU : Conditions Générales de Vente

CMS : Content Management System (logiciel de gestion de contenu)

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce
et le Développement

DADVSI : Droit d'Auteur et Droits Voisins dans la Société de l'Information

DAO : Dessin Assisté par Ordinateur

EUCD : *European Union Copyright Directive*

FAI : Fournisseur d'Accès à Internet

GPL : General Public License

ISO : *International Organization for Standardization*

MIT : *Massachusetts Institute of Technology*

OSI : *Open Source Initiative*

PAO : Publication Assistée par Ordinateur

PGI : Progiciels de Gestion Intégrés

PME : Petites et Moyennes Entreprises

TPE : Très Petites Entreprises

Introduction

Cette mission de stage a débutée début avril 2010 et s'achèvera fin septembre 2010. Elle s'est déroulée au sein de l'entreprise La Cave de Gillou, PME régionale spécialiste en vente de vins, créée en 2008. Elle se démarque par son choix scrupuleux de vins difficiles à trouver et de grands crus. Le caviste se déplace au domicile de ses clients pour leur proposer des dégustations, vendre et livrer ses clients. Il n'y a pas de boutique et seule une personne est chargée de démarcher une nouvelle clientèle.

La mission fut donc d'augmenter la visibilité de l'entreprise, notamment sur Internet, par la création d'un site qui se devait d'être vitrine et boutique à la fois. Cette création fut sujette à deux contraintes majeures : le coût de réalisation devait être le plus bas possible, tout comme celui de la maintenance qui devait également être simple et facilement réalisable par un non-professionnel des métiers du Web.

Encadrée par ces contraintes financières, la mission se révéla un challenge à relever mettant immédiatement en interrogation le monde du logiciel libre et gratuit. La démarche première fut donc de considérer le monde de l'*Open Source*, et la possibilité ou non de mettre en place des solutions pour le site qui soient à bas prix et de prise en main facile.

Cette mise en place révéla une question latente, tirée du lieu commun de douter de la qualité d'un produit gratuit, aussi bien sur le fond (structure logicielle) que sur la forme (contenu). Ainsi, si la base logicielle a amené la question de la qualité de services donnés (par qui ? dans quel but ?), cela également ramené sur le « devant de la scène » l'humain, c'est-à-dire le rédacteur de contenu, celui qui valide la base logicielle et l'agrément d'un contenu fiable et attractif afin d'offrir une réelle plus-value au site.

Enfin fut mise en question la concurrence. En effet, sur le net les sites de cavistes sont légion, appartenant généralement à de gros groupes. Comment, si ce n'est les concurrencer, faire la différence afin de rentabiliser le site et de propulser les ventes ?

1.1. Mise en place d'un CMS

1.1.1. Le choix d'un CMS

Les contraintes du site réclamaient un faible coût de production et d'entretien. Ainsi, la solution de la maintenance fut résolue grâce aux Content Management Systems (CMS)¹. En effet, ce type de solution est d'une prise en main relativement simple. Il s'agit d'un logiciel de gestion de site web dynamique qui ne nécessite pas ou peu de connaissances en programmation. Cela permettait, dans le cadre du stage, de former quelqu'un à la reprise du site.

Il semblait de toute façon impossible de mettre en place un site entièrement programmé (en HTML/CSS par exemple) étant donné que personne au sein de l'entreprise n'a les compétences requises pour pérenniser le site. En effet, retravailler un site codé à la main demande des compétences techniques pointues, voire la maîtrise totale du ou des langages choisis.

Le propre du CMS est d'être en interface WYSIWYG (« What You See Is What You Get »), ce qui permet une maintenance simple ne nécessitant qu'un apprentissage léger. Ainsi, plusieurs CMS furent mis en concurrence, afin d'analyser les points forts et défauts de chacun et de choisir la solution adaptée. C'est-à-dire la plus simple à reprendre en main, la plus économique et la plus fiable pour un site de e-commerce qui doit être totalement sécurisé pour les transactions en ligne.

Les premiers sites web étaient créés en contenu statique. Dans un site statique, la navigation s'effectue uniquement par liens hypertextes. Entièrement réalisés en HTML, il faut modifier le code pour changer une information, que ce soit pour un changement de forme ou de fond, d'interface graphique ou de contenu type texte, image, vidéo...

Ce genre de site devient rapidement limité face à une trop grande quantité d'informations et il est difficile, voire impossible, pour un novice de le reprendre en main.

Les autres contraintes sont les risques liés aux erreurs de code lors de modification, la difficulté de changer l'architecture du site ou encore le risque de

¹ Tous les termes sont expliqués dans le glossaire

liens brisés. Il faut également un programmeur expérimenté pour s'assurer un site conforme aux recommandations du W3C.

Pour un site dynamique, le contenu est stocké dans des bases de données, ce qui permet de séparer la forme du fond et facilite les modifications. Les pages sont générées dynamiquement, c'est-à-dire à la demande, au contraire d'un site statique.

Les CMS permettent de créer aisément un site dynamique. Sans CMS, il faut coder dans un langage dédié tel qu'ASP (langage propriétaire) ou PHP (langage libre). *Joomla* fonctionne en PHP. Il est libre et gratuit et répond donc aux conditions posées pour la réalisation du site.

1.1.2. Mise en concurrence de CMS, le choix final de Joomla

La démarche fut essentiellement d'analyser si *Joomla* était réellement la meilleure solution, notamment en l'opposant à *Wordpress*. Le choix premier de ces deux CMS se fait sur la base de l'expérience personnelle étant donné que, cette année, deux sites furent réalisés par ces CMS ; l'un site vitrine du Master IDEMM via *Joomla* 1.5.17, l'autre un blog personnel via *Wordpress* 2.9.2.

Cette expérience fut décisive quant au rejet de *Wordpress*. En effet, les fonctionnalités semblaient limitées pour établir un site de e-commerce fiable mais ne souhaitant pas étayer ce choix par un éventuel manque de compétences personnelles, la décision finale se fit par la lecture de comparatifs de produits.

L'étude effectuée par le site Benchmarkr² est très poussée et détaille point par point quatre CMS : *Drupal* 5.1, *Joomla* 1.0.12, *Wordpress* 2.1 et *eZPublish* 3.9.1. Immédiatement, on voit que ces CMS se valent, bien que *Wordpress* semble le moins adapté au commerce en ligne. En détaillant les fonctionnalités étudiées, on s'aperçoit que l'étude porte sur une ancienne version de *Joomla*. Les manques reprochés dans l'étude sont effacés dans la version 1.5. Ainsi, aux qualités mises en avant s'ajoutent celles qui n'étaient pas encore connues au moment de l'étude. Dans sa nouvelle version, *Joomla* a gagné en stabilité et en sécurité, ainsi qu'en modularité. Notons d'ailleurs qu'il est extrêmement simple d'ajouter de nouvelles fonctionnalités par le biais de modules téléchargés, que ces modules se téléchargent sur le site officiel, sont sains (exempts de virus) et accompagnés d'explications détaillées sur le forum de la communauté francophone afin de les installer et les utiliser au mieux.

En pratique, les résultats de *Joomla* aux différents tests d'utilisateurs devaient se montrer satisfaisants, notamment dans l'utilisation du CMS pour un site de e-commerce. Il fut constaté que *Joomla* récoltait de nombreux suffrages. Par exemple,

² « Quel CMS pour votre entreprise ? », disponible en ligne à l'adresse :
<<http://alpha.benchmarkr.com/benchmarkrs/11>> [Consulté le 12.04.2010]

le site opensourceCMS³ le classe deuxième d'une multitude de CMS. Il faut néanmoins savoir que ce vote est réalisé sur le panel de tous les utilisateurs de CMS qui viennent voter sur le site et que, par conséquent, il n'est pas surprenant de voir autant de votes de la part des usagers de *Joomla*, celui-ci étant l'un des CMS les plus répandus.

Cette lecture de comparatifs permet d'analyser un fait nouveau. Le nombre important d'utilisateurs satisfaits permet de mettre en exergue la forte communauté existante autour de *Joomla*. Dans le cadre d'un CMS à remettre par la suite à des non-professionnels de l'Internet, il s'avérait intéressant de savoir qu'ils pourraient compter sur une forte communauté en cas de problème, que leurs solutions se trouveraient facilement sur le net ou qu'un membre de la communauté pourrait leur venir en aide.

Ce fut ce dernier point qui trancha en faveur de *Joomla*. Si *Drupal* et *eZPublish* sont de bons CMS, ils s'adressent à un public plus expérimenté que *Joomla*. De plus, l'expérience personnelle permit une réalisation rapide et efficace du site, et, surtout, la bonne connaissance du produit a permis de réaliser un guide de maintenance le plus exhaustif possible afin de permettre la reprise en main du site, point étant l'un des plus importants de la mission de stage.

Créé en août 2005 par des transfuges de l'équipe du projet Mambo est venu concurrencer les piliers *Spip*, *Typo3* ou encore *eZPublish*, *Joomla* est un CMS *open source* gratuit sous licence GNU GPL. Il est écrit en PHP et utilise une base de données MySQL.

Joomla a suscité l'émergence d'une communauté forte qui permet l'amélioration constante du CMS et la création de composants à ajouter, sachant que le prix d'un composant commercial est variable, de gratuit à quarante euros maximum. C'est cette communauté qui a permis de choisir le nom *Joomla* qui est la transcription phonétique d'un mot swahili qui signifie « Tous ensemble ».

Dans le concours du meilleur CMS⁴, il est arrivé premier dans la catégorie « *Overall Winner Open Source CMS Award* » en 2006 et deuxième en 2007 et 2008. Dans la catégorie « *Best PHP Open Source Content Management System* », il est arrivé premier en 2007, deuxième en 2008 et troisième en 2009. En 2009, il est deuxième du « *Hall of Fame.* »

Il est aujourd'hui dans sa version 1.5 qui a permis une réelle évolution en termes de qualité de service, de sécurité et de fiabilité. Actuellement, la version 1.6 est en période de test (période *bêta*) et les dernières mises au point sont finalisées par la communauté de développeurs qui entoure le projet.

³ Comparatif de CMS en ligne < <http://php.opensourcecms.com>>

⁴ par Packt Publishing <<http://www.packtpub.com/>> [Consulté le 05.05.10]

1.1.3. Les avantages de Joomla mis en pratique

Outre le fait de posséder une communauté active et disponible, le CMS *Joomla* présente la qualité de pouvoir être facilement personnalisé. Ainsi, dans le cadre du stage, les modules les plus adaptés aux besoins du commanditaire et à la reprise ultérieure du site furent mis en place.

Ainsi, quatre modules furent installés.⁵

Acymailing : Ce module permet la création de *Newsletter*, c'est-à-dire l'envoi d'e-mails en masse. Cette fonctionnalité est déjà présente sur le CMS *Joomla* basique mais est d'une utilisation moins aisée. En effet, le composant « e-mail » basique ne permet que l'envoi de courriels en texte simple. Or, dans le cadre d'une boutique, la *Newsletter* se doit d'être attractive. *Acymailing* permet l'envoi simplifié de *newsletters* en format HTML, ce qui permet un visuel accrocheur et l'intégration de liens hypertextes. Il existe par le biais du module des *templates* prêts à l'emploi où il suffit d'ajouter son texte.

Le module permet également de créer un fichier de publicité par PAO et de l'envoyer en quelques simples clics.

LyftenBloggie : Après discussion avec le commanditaire, il est apparu très clairement l'envie de communiquer autrement, de ne pas centrer le site sur les seuls produits. Ainsi, la volonté de créer un blog a été émise et le module *LyftenBloggie* a été mis en place. Les avantages de ce produit sont nombreux. Outre le fait de gérer très facilement la création de billets de blog, il permet aussi de gérer les commentaires, de modérer, voire de bloquer certains utilisateurs. Il permet aussi d'ajouter des mots-clefs de façon intuitive afin d'aider au référencement naturel⁶. De plus, le module permet l'envoi de *ping* automatique lors de la publication d'un billet. Notons par ailleurs que grâce à ce module, le rédacteur est assuré de voir son billet paraître dans la bonne catégorie, sur la bonne page de site sans aucune difficulté de paramétrage puisque la mise en forme est automatique. Cela permet donc de garder la structure globale du site intacte en cas de fausse manœuvre.

VirtueMart : C'est le composant qui a permis d'adopter *Joomla*. *VirtueMart* a été conçu pour créer et administrer une boutique en ligne avec une très grande facilité. En effet, tout se passe en WYSIWYG et ne demande aucune connaissance en

⁵ Pour un aperçu de ces modules, voir le guide de maintenance en annexe.

⁶ Tout le site se base sur le référencement naturel. C'est-à-dire un référencement par le biais d'inscriptions aux moteurs de recherche et annuaires, et aussi par du contenu optimisé et des métadonnées correctement remplies. Naturel signifie qu'il n'y a pas de dépense à effectuer ce référencement.

programmation. De plus, il est facile de gérer par ce biais une grande variété de produits en les classant par catégories, de modifier un produit existant pour le mettre à jour, le publier et le « dépublier » à l'envi, le supprimer, en ajouter un nouveau. De même, les fonctionnalités « panier » et « frais de ports » sont incluses.

Le module permet d'imposer au client un passage vers les conditions générales de vente avant de commander. Il prend également en compte les variations de frais de port selon les commandes⁷.

Enfin, le composant *VirtueMart* permet de configurer très aisément une connexion sécurisée lors des paiements en ligne.

XMap : Le module *XMap* est ici une plus-value pour la navigation. Ce module permet la création en quelques clics d'un plan du site qui se met à jour automatiquement suivant les modifications du site. Cela permet de laisser le module autonome sans besoin de le réviser et facilite donc la maintenance du site. Les visiteurs sont assurés de trouver leur chemin sur le site grâce à ce module accessible en pied de page à tout moment.

1.2. Le choix graphique

L'une des conditions pour la création du site a été le maintien de la charte graphique existante, de façon à ce que le site soit le prolongement de la société et non un élément autonome. L'apparence ne devait pas dérouter les anciens clients et être agréable et ergonomique pour en inviter de nouveaux.

1.2.1. Analyse de l'existant

La recherche graphique s'est orientée en deux mouvements : garder le code couleur de l'entreprise et créer une interface ergonomique. L'identité visuelle de l'entreprise, définie dans le *book* publicitaire, a servi de base à ce travail. Un code couleur et une police d'écriture étaient déjà définis ainsi que certains visuels avec photos.

Avant de confirmer cette base, il était nécessaire de la valider, c'est-à-dire, avant toute chose, vérifier que les polices employées et les photos utilisées l'étaient dans un contexte libre et gratuit.

Les polices utilisées sur les dépliants sont la *Edwardian Script ITC* et la *French Script MT* dont voici un aperçu :

⁷ La Cave de Gillou souhaitant se concentrer sur le Nord Pas-de-Calais dans un premier temps, cette fonctionnalité fut très utile.

Edwardian Script ITC

French Script MT

Il s'avère que ces polices sous toutes deux sous licences Microsoft et surtout qu'elles ne sont pas gratuites. Pour leur usage commercial en publication papier, il faut acheter ces polices via le site Ascender⁸. On constate néanmoins qu'il est possible de l'utiliser sur un site web par le biais du CSS car on demande simplement l'affichage de cette police si l'internaute la possède.⁹ C'est un procédé légal. Comme il s'agit de polices Microsoft, elles sont disponibles sur la plupart des ordinateurs et la volonté du commanditaire de voir ces polices apparaître sur le site a pu être respecté.

Par la suite, les polices pour les publications papier seront remplacées par des polices gratuites à usage commercial libre. Cela permettra à l'entreprise d'être dans la légalité tout en n'engendrant pas de frais supplémentaires.

Les images utilisées pour le book s'avèrent provenir de sites internet divers sans aucune autorisation. De fait, il était impossible de savoir si elles étaient libre de droit ou non, gratuites ou non et furent donc supprimées pour n'utiliser strictement que des images libres de droit et gratuites à autorisation d'utilisation commerciale. Une fois cette base définie, cela permet de mettre au point l'apparence du site.

1.2.2. Création du Template

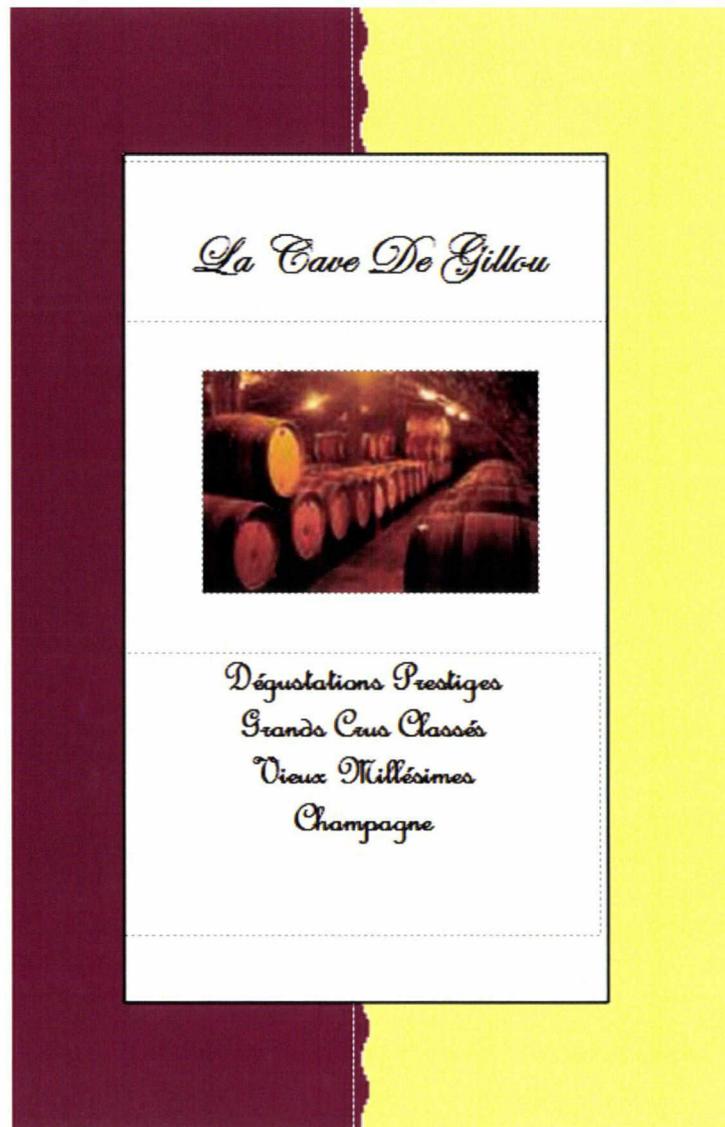
Lors de la rédaction du cahier des charges, différents gabarits furent proposés mais le choix se fit rapidement sur un modèle usuel de type : bannière - menu horizontal - menu contextuel gauche et pied de page. (Voir l'aperçu grâce à la maquette visible au point 1.2.3.)

Le mot ordre fut de trouver un compromis pour satisfaire les différents usagers qui se trouvent dans des tranches d'âge variées, de trentenaires jusqu'aux octogénaires. Même si on peut supposer que le public le plus jeune sera le plus à même de surfer sur le site, il fallait garder un cadre classique à l'ergonomie facile, évidente même, afin de ne dérouter aucun usager et de garder un accès simple à la boutique, le but premier du site étant de vendre des produits.

A partir de ce modèle, plusieurs *templates* furent créés. La contrainte majeure fut de conserver le code couleur de l'entreprise, qui est le beige et le bordeaux.

⁸ Pour la législation Microsoft : <<http://www.microsoft.com/france/permission/copyrgt/copsoft.htm#Fonts>> Pour le site Ascender : <<http://www.ascenderfonts.com/info/font-licensing.aspx>>

⁹ L'usage inclus dans une illustration type logo ou un PDF à télécharger est interdit.



Aperçu du code couleur de l'entreprise

Plusieurs propositions furent faites et soumises à approbation du commanditaire. Celle-ci fut la première version :



Maquette non fonctionnelle destinée à mettre en place les éléments.

Suite à cette maquette, un *template* fonctionnel fut créé et intégré au site pour être gardé un certain temps. Ce modèle conserve le code couleur basé sur du beige et du violet et intègre une bannière construite avec une image libre de droit et gratuite.

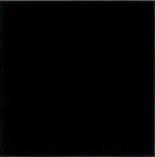
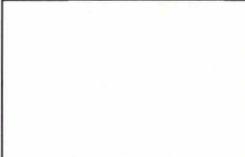
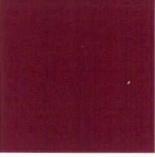


Première version mise en ligne du template

Néanmoins, cet ensemble paraissait disharmonieux à cause d'un trop grand contraste entre le fond et le centre. De plus, les liens de bas de page n'étaient pas assez visibles : les liens visités sont gris comme on l'entraperçoit mais les liens non visités sont presque de la même teinte que le bandeau de bas de page.

Un nouveau *template* fut proposé afin d'harmoniser les couleurs. Il fut décidé de rester dans une gamme de trois couleurs : noir, blanc et violet

Tableau des couleurs majoritaires choisies

	0,0,0 #000000
	255,255,255 #ffffff
	102,0,51 #660033

Des exemples de *templates* créés avec ce code couleur sont disponibles en annexe dans le cahier des charges. Un compromis de ces différents visuels permet de choisir cette version :



Dernière version du template, actuellement en ligne

Cette dernière version remporta l'unanimité auprès des commanditaires et d'utilisateurs tests et fut donc conservée.

1.2.3. L'ergonomie du site

Le site s'articule sur un schéma classique. C'est-à-dire bannière - menu horizontal haut- menu contextuel gauche - pied de page.

Logo et bannière		
Menu horizontal : Accueil - Promotion - Boutique - Blog - Partenaires		
Moteur de recherche	Fil d'Ariane	
Modules de news	Contenu	Module <i>Newsletters</i>
Pied de page : Plan du site - Qui sommes-nous ? - Mentions légales - Conditions de vente et livraison - Nous contacter		

Bannière :

La bannière du site est le premier impact visuel. Elle devait être immédiatement parlante pour que le client potentiel comprenne au premier regard qu'il est sur un site de vente de vins. Il y eut un long travail de recherche d'images libres de droits et gratuite. Le site fournissant l'image devait permettre l'utilisation à vocation commerciale.

Plusieurs pistes furent explorées. La première recherche porta sur une image de vignes mais il s'avère que cette image est fréquemment rencontrée sur les sites de cavistes. Il ne fallait pas engendrer la confusion. Le choix se porta sur une rangée de fûts de chêne. Cette image est représentative du vin et aussi d'un caviste. Comme l'entreprise propose des vins de qualité dont des grands crus et des vins de garde, l'image des tonneaux était porteuse de sens. Cela évoque le terroir, la conservation du vin et aussi une image de tranquillité. Le visuel reste ainsi évocateur tout en

restant sobre. De plus, quoi de mieux qu'une image de cave à vin pour illustrer une entreprise s'appelant « La Cave de Gillou » ?

Par ailleurs, au contraire d'une image de vignes aux composantes vertes difficiles à modifier avec un rendu convaincant, il était possible de jouer sur la gamme de couleurs d'une cave à vins.

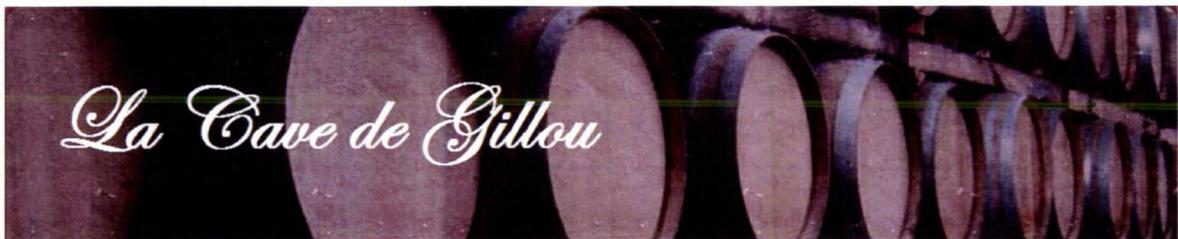
L'image¹⁰ trouvée fut modifiée afin de la faire correspondre à la charte graphique (violet) et d'incorporer le nom de l'entreprise en respectant la police choisie par le commanditaire. Ainsi, le tire est, dans le CSS, en :

```
font-family:"Edwardian Script ITC", Arial, Helvetica, Sans-Serif;
```

La police Edwardian Script ITC n'étant pas forcément présente sur tous les ordinateurs, cela permet au navigateur d'afficher tout de même le titre. En Helvetica s'il ne trouve pas le Edwardian Script ITC, en Arial s'il ne trouve pas le Helvetica, et en sans-serif par défaut (cette dernière police est la seule qui soit présente sur toutes les machines quelque soit leur ancienneté ou leur système d'exploitation)

Avoir inclus par le CSS le nom de la boutique à la bannière lui permet d'être reconnu par les moteurs de recherche au lieu de faire une simple incorporation sous un logiciel graphique de type GIMP. De plus, cela permet d'utiliser cette police d'un point de vue légal afin de conserver l'aspect élégant souhaité par les commanditaires.

Voici le visuel final de la bannière :



Bannière finale

Menu horizontal haut :

Ce menu fut longuement décidé avec le commanditaire. Il s'agissait de retrouver toutes les fonctionnalités du site et de mettre en valeur la promotion du mois. Plus tard, il fut décidé d'y incorporer la rubrique « Contact » afin de la rendre immédiatement visible. En effet, le commanditaire pratique régulièrement le publipostage¹¹ et cela permet de faciliter la réponse du client (qui peut répondre sans passer par la démarche plus longue du courrier et économiser un timbre)

¹⁰ Image libre de droit, gratuite et autorisée à modification et à usage commercial

¹¹ C'est-à-dire l'envoi de publicité par courrier avec coupon-réponse

La catégorie où l'on se situe est surlignée en violet (Ici : Accueil)

Menu contextuel gauche : Chaque page possède son propre menu contextuel

Accueil et Promotion du mois :

Un module de news permet de rendre immédiatement visible les nouveautés du site de type nouvelles fonctionnalité, événement à venir (dégustation, marché local) mettre en avant un nouveau produit, etc.



Zoom sur le module de news

Boutique : Les menus contextuels de la boutique permettent plusieurs choses :

- Un accès rapide et clair aux tarifs de livraison
- Un accès à toutes les catégories de produit. Un client cherchant par exemple un Bourgogne rouge peut trouver une sélection de vins facilement en cliquant sur la bonne catégorie (Ce menu est également visible sur toutes les pages de la boutique)

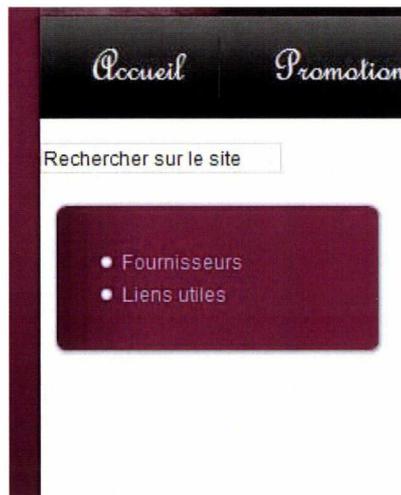
- Un module de connexion qui permet à l'utilisateur d'avoir directement accès à son compte, ses paramètres, ses commandes en cours et passées.

The image shows a vertical contextual menu with three main sections:

- Livraison**
 - Tarifs de livraison
 - Conditions de livraison
- Wine Categories**
 - Languedoc Roussillon
 - Bordeaux
 - Grands Châteaux Bordelais
 - Bourgogne Rouge
 - Bourgogne Blanc
 - Vallée du Rhône
 - Vallée de la Loire
 - Vins Rosés
 - Vins Blancs Secs
 - Liqueureux
 - Bags in Box
 - Crémants
 - Champagne
 - Apéritifs
- Se connecter**
 - Nom utilisateur
 - Mot de passe
 - Se souvenir de moi
 -
 - Perdu votre mot de passe?
 - Forgot your username?
 - Pas encore de compte? [Inscription](#)

Menu contextuel de la boutique

Partenaires : le menu contextuel permet de lister les partenaires par catégories. A l'heure de rédaction de ce mémoire, cette partie n'est pas achevée.



Ceci est un visuel non contractuel

Newsletter : Sur chaque page, on trouve le module *Newsletter*, ce qui permet à l'utilisateur de s'inscrire à tout moment pour rester informé des nouveautés de l'entreprise.

A screenshot of a newsletter subscription form. The form has a dark red background. At the top, there is a dark red header with the word 'Newsletter' in white. Below the header, there are two white input fields: the first is labeled 'Nom' and the second is labeled 'E-mail'. Below these fields is a white button with the text 'Souscrire' in dark red.

Module de Newsletter

Pied de page :

Le pied de page recouvre les informations légales ainsi que le plan du site. On y retrouve le lien vers les informations de livraison et la rubrique « contactez-nous ». En effet, suite à une veille d'autres sites de cavistes, on constate que la plupart du temps ces informations sont difficiles à trouver au premier coup d'œil. Leur redondance sur le site facilite leur accès.



Aperçu du pied de page

Une fois que le visuel fut mis en place et les contenus décidés, il fut nécessaire de trouver un lieu où les héberger.

1.3. Recherche d'hébergement

1.3.1. Respecter la contrainte du prix bas

Une fois de plus, l'expérience personnelle invita à sélectionner OVH. Travaillant sur deux autres sites avec leurs solutions d'hébergement, leurs services étaient jugés totalement satisfaisants.

Néanmoins, le but premier étant de minimiser les coûts, il fallut s'assurer qu'une offre équivalente moins chère ou gratuite n'existait pas. Par équivalent, il faut entendre pérenne, proposant une base de données et un système de connexion sécurisé.

1.3.2. Comparer les différentes solutions

OVH est l'un des plus gros hébergeurs mondiaux, il possède le plus grand nombre de serveurs en Europe¹². Il semblait logique d'y rencontrer une grande fiabilité.

Malgré tout, les offres gratuites furent étudiées pour finalement être rejetées. En effet, soit elles imposaient d'avoir de la publicité sur le site, ce qui semblait tout à fait inapproprié pour un site de e-commerce. Cela engendrait le risque de voir apparaître des publicités pour des concurrents ou des messages inadaptés au contenu du site et pouvant discréditer l'entreprise.

Une autre solution fut envisagée, celle des hébergements gratuits sans publicité avec un nom de domaine personnalisé. Cependant, il s'agit de réseaux proposant un hébergement afin de diffuser des idées et qu'un site commercial n'y a pas sa place. En effet, ce type de réseaux prône l'échange libre et gratuit et cela serait paradoxal pour eux d'accueillir un site marchand. De fait, cette dernière solution ne put être adoptée, sachant, de toute façon, que ces hébergeurs rencontrent un manque de fiabilité. Il n'est pas rare que ce type d'hébergeurs fasse faillite. Cela met immédiatement le site hors ligne, ce qui n'est pas acceptable dans le cadre d'un site commercial se veut fiable et sécurisé.

Il existe un autre type d'hébergement sans publicité et qui accepte tout type de sites mais cela impose souvent une URL de type *www.monsite-hébergeurgratuit.com*. Or, il est capital de posséder pour la boutique une URL faisant immédiatement sens, que l'utilisateur puisse retenir facilement et/ou trouver sur un

¹² Disponible en ligne à l'adresse <www.haute-disponibilite.net/2009/05/17/qui-a-le-plus-de-serveurs/> [Consulté le 10.05.2010]

moteur de recherche. De plus, cela peut remettre en question la fiabilité du site aux yeux de certains et cette solution était donc à proscrire.

1.3.3. Le choix final de OVH

Après discussion avec le commanditaire, il fut admis qu'investir dans un hébergement était la meilleure solution. Cela permettait de s'assurer un trafic suffisant et une facilité de résolution des problèmes éventuels. La communauté OVH est active et les réponses rapides. Ainsi, une solution « pro » fut adoptée, avec une dépense annuelle de 77,58 euros TTC comprenant deux noms de domaines en .fr et .com réservés et protégés du vol et du WHOIS.

1.3.4. A propos des URLs

Deux noms de domaines furent réservés. Ceux-ci sont identifiables par la fin de l'URL. On les appelle aussi *Top-Level Domain* (ou tld)

`www.lacavedegillou.com`

`www.lacavedegillou.fr`

Le « .com » est traditionnellement utilisé dans les sites de e-commerce et il fut réservé afin d'empêcher quiconque de se l'approprier pour créer une fausse boutique du même nom ou faire de la mauvaise publicité.

Pour le site, c'est le « .fr » qui est le domaine principal afin d'accentuer le référencement français, la clientèle française étant visée en priorité.

Ainsi, une redirection permanente fut placée sur le « .com » afin de protéger ce domaine et d'éviter une duplication de contenu qui aurait présenté une redondance mal venue pour le référencement¹³.

1.4. Promotion du site

1.4.1 Analyse de l'existant

Le premier travail fut d'analyser l'existant et donc de vérifier ce que l'occurrence « Cave de Gillou » pouvait apporter comme réponse dans divers moteurs de recherche : Google, Ask, Yahoo et Bing.

Au moment de cette recherche, en avril 2010, on remarque en première page de résultat que la « fan page » de Facebook arrive en premier. Cette page a effectivement été créée par l'entreprise, ce n'est donc pas une contre-publicité.

¹³ Le détail du référencement sera expliqué dans le chapitre IV

Les résultats suivants montrent des annonces déposées en ligne par le gérant de la boutique sur des sites comme Kijiji.

En avril, les résultats se révèlent donc neutres à positifs, c'est-à-dire que la recherche sur « Cave de Gillou », *a priori* effectuée par un usager connaissant la boutique, permet d'en retrouver les coordonnées sur internet.

En revanche, sur une recherche telle que « caviste Nord-Pas-de-Calais », les résultats sont nuls. Seule l'occurrence précise « Cave de Gillou » offre les résultats souhaités.

1.4.2 Mise en place du référencement

Par le site

Le but fut donc de parvenir à cibler une recherche comme « Cave de Gillou » mais aussi comme « Caviste Nord-Pas-de-Calais » sur le site grâce à un travail de référencement par contenu optimisé.

Face à une concurrence importante, les expressions-clefs furent choisies de façon à marquer les spécificités de la boutique, telles que sa localisation dans le Nord Pas-de-Calais, ou encore la livraison à domicile, les dégustations proposées, les offres spéciales pour les cérémonies (baptême, mariage...) ou les comités d'entreprise.

Par l'inscription aux moteurs de recherche.

Dès sa mise en ligne, le site fut inscrit aux moteurs de recherche principaux (Google, Ask, Bing (MSN Search), Yahoo, Altavista...)

Par ailleurs, un *Google Adresses* fut mis en place afin d'augmenter les résultats de recherche sur l'occurrence « Caviste Nord » et « Caviste Nord pas de Calais »

En parallèle, le site fut inscrit à des annuaires dédiés tels que e-caviste.com, 1001-cavistes.com, vinup.com, vignoblettiquette.com.¹⁴

1.4.3. Mise en place de la diffusion par réseaux sociaux

En avril 2010, on constate qu'une page Facebook est créée. Néanmoins, celle-ci n'est pas particulièrement active et ne possède que quatre-vingts inscrits. Le but fut de la dynamiser en s'en servant comme principal vecteur d'informations le temps que le site soit mis en place.

Cette page a également permis de préparer le lancement du site en mettant en place un décompte des jours avant lancement. Fin août, la page comporte plus de cent fans.

¹⁴ Au moment de la rédaction du mémoire, l'inscription est encore en attente d'acceptation.

1.4.4. Mise en place d'un suivi (Web Analytics)

Pour poursuivre la mesure d'audience de l'entreprise, un script *Google Analytics* fut mis en place. Ce système permet de vérifier comment les internautes parviennent sur le site, quelles sont les pages les plus fréquentées et donc cela permet d'affiner le référencement et de mettre en avant ce que recherchent les utilisateurs.

Il s'agit d'un service gratuit très simple à mettre en place par l'ajout d'une balise dans la page d'accueil du site.

1.4.5. Etablissement d'une veille concurrentielle

En parallèle, une veille concurrentielle fut mise en place afin de surveiller la concurrence. Cela permet d'éviter de réitérer les erreurs rencontrées (manque d'information sur les livraisons, navigation confuse...) et d'étudier leurs tarifs afin d'être concurrentiel.

Pour les sites le proposant, une inscription aux *newsletters* a été faite pour permettre de décider de la teneur et de la fréquence d'envoi de celle de «lacavedegillou.fr »

1.5. Recherche d'une valeur ajoutée

Pour faire face à la concurrence, il fallait trouver quelque chose démarquant le site de l'entreprise des autres cavistes en ligne. Après quelques semaines passées au sein de l'entreprise, il fut évident que le relationnel était l'atout majeur de l'entreprise. En effet, les clients entretiennent d'excellents rapports avec le caviste, l'appelant généralement par le diminutif de son prénom également nom de la boutique (Gillou) et le tutoyant facilement.

De plus, l'entreprise fait les marchés locaux pour promouvoir ses produits. Ici encore, c'est le relationnel qui est particulièrement mis en avant.

Ainsi, il fallait garder cet aspect interactif dans le site et il fut rapidement évident de mettre en place un blog. Il y a sans doute risque de voir l'utilisateur s'abonner aux Flux RSS et ne pas visiter la boutique mais ce risque est à prendre pour marquer la différence. Dans tous les cas, l'activité sur le site sera propice au référencement naturel car plus un site est actif, avec du contenu pertinent, et au mieux il se positionne dans les moteurs de recherche.

Grâce au système de blog choisi, l'utilisateur doit s'inscrire pour laisser des commentaires sur les articles. En donnant son adresse mail, il accepte de recevoir des *newsletters*. Même si certains ne les liront pas et n'achèteront pas sur le site, cela peut

permettre de faire fonctionner le bouche-à-oreille et d'accroître l'*e-reputation*¹⁵ de la boutique.

La conjugaison du blog, des réseaux sociaux et du référencement semblent être une bonne combinaison pour l'essor du site. Elle reste à être confirmée dans le temps.

1.6. Préparation de la maintenance

Afin de permettre à l'entreprise de reprendre en main facilement le site, il a fallu organiser une formation et rédiger un guide de maintenance. Ce dernier explique pas à pas les démarches pour mettre à jour le site et le blog, les sauvegarder et mettre la boutique à jour. Il restera un appui post-formation afin d'assurer la pérennité d'une maintenance régulière.

Ce guide est visible en Annexe, il s'intitule « Guide de maintenance ». La formation, elle, s'effectuera en septembre 2010.

¹⁵ Ce point sera détaillé dans le chapitre IV.

Chapitre II. La réalisation d'un site libre et low cost

« Un homme appliqué solitairement à quelque branche de la science humaine la portera aussi loin qu'elle peut être portée par les efforts d'un individu. Ajoutez au travail de cet individu extraordinaire celui d'un autre et ainsi de suite jusqu'à ce que vous ayez rempli l'intervalle d'une révolution à la révolution la plus éloignée et vous vous formerez quelque notion de ce que l'espèce entière peut produire de plus parfait. »

Denis Diderot,
Encyclopédie Vol 12

2.1 Le logiciel libre et *Open Source*

Ce chapitre est consacré à la forme du site, c'est-à-dire tout ce qui touche à la réalisation technique du site, excluant son contenu, ainsi que les plateformes de diffusion de l'information en tant que telles.

Ici seront questionnés plusieurs enjeux, notamment sur le libre. L'utilisation de logiciels libres, également gratuits dans notre cas, nous a permis de nous interroger sur le mode de fonctionnement de l'*Open Source*. Pourquoi choisir de laisser le code d'un programme disponible et accessible ?

Dans un premier temps où nous définirons ce qu'est un logiciel libre, ses origines et la situation actuelle. Par la suite, nous en analyserons les aspects positifs et négatifs puis nous chercherons à comprendre les enjeux du libre et l'économie qui y est liée.

2.1.2 *Qu'est-ce qu'un logiciel ?*

Afin de bien comprendre ce que signifie logiciel *Open Source*, il faut commencer par définir ce qu'est un logiciel, que l'on peut encore nommer programme ou application. Il s'agit donc d'un programme précis, suite d'instructions logiques dans un langage donné et qui permet de répondre à un besoin. Pour fonctionner, le logiciel a besoin d'un système d'exploitation (ou *Operating System*, ou OS) qui exécute les instructions du logiciel. A noter que ces systèmes d'exploitation peuvent être libres mais nous reviendrons sur ce point ultérieurement.

Les instructions d'un logiciel sont écrits en langage binaire (ou langage machine) et ne sont compréhensibles que pour la machine. De fait, pour la création d'un logiciel, on passe par un langage de programmation, compréhensible par l'humain, qui est ensuite traduit par un compilateur pour former du binaire.

C'est cette forme compréhensible qui est appelé « code source », ou « source du logiciel ». Il s'agit bien du logiciel intégral, mais dans sa version codée. L'autre version est la version binaire ou exécutable. Le code source est le mode de fabrication, le binaire est le résultat final. Savoir ce qu'est le code source nous permet donc de comprendre ce qu'est l'*Open Source* que nous allons définir par la suite.

2.1.3 *Qu'est-ce qu'un logiciel libre ?*

On peut opposer le logiciel libre au logiciel propriétaire. Ce dernier est distribué sans son code source et l'utilisateur doit se contenter du produit final. Il est impossible de l'adapter à ses besoins, de tenter de comprendre son fonctionnement ou tout simplement de le partager.

Un logiciel libre garantit certaines libertés à ses utilisateurs. Ces libertés ont d'abord été définies par la *Free Software Foundation*, association de soutien au projet du logiciel libre initié par son fondateur, Richard Stallman¹⁶. Elles sont reprises par plusieurs associations comme le groupe April¹⁷ qui promeut le logiciel libre. Bien que les formulations puissent différer légèrement, les libertés sont toujours réparties en quatre niveaux :

- **L'utilisation**, ou la liberté d'utiliser le logiciel pour n'importe quel usage
- **L'étude**, ou la liberté d'étudier le fonctionnement du logiciel, et de l'adapter à ses propres besoins, ce qui est rendu possible par l'accès au code source.
- **La redistribution**, ou la liberté de partager le logiciel en distribuant des copies
- **La modification**, ou la liberté de modifier le programme, surtout dans le but de l'améliorer, ce qui est lié au fait de rendre public ces améliorations afin que la communauté d'utilisateurs puisse en bénéficier.

Ces libertés sont estimées fondamentales dans le monde du logiciel libre qui fonctionne dans un idéal de liberté de partage et d'accès à la connaissance. Cela permet également à l'utilisateur de ne pas être dépendant d'un éditeur de logiciels propriétaires, lui évitant de devoir compter sur des mises à jour qui ne sont pas toujours adaptées à ses propres besoins.

2.1.4 La jungle des termes employés.

Pour notre étude, nous avons choisi de garder une synonymie sans ambiguïtés entre « logiciel libre » et « *Open Source* », mais certains marquent une différence entre ces termes. Voyons auparavant les différences entre des termes semblant similaires.

2.1.4.1 Logiciel propriétaire, *freeware*, *shareware*...

Tout d'abord, le terme logiciel libre vient de l'anglais *Free Software*. Il est important de noter que le *free* est à comprendre dans le sens de « libre », et non dans le sens de « gratuit », les deux n'étant pas forcément liés : un logiciel gratuit n'est pas forcément libre et un logiciel libre peut être payant.

Un logiciel gratuit est également appelé « non-commercial ». Un logiciel libre peut être commercial, mais ne sera jamais propriétaire. Le logiciel propriétaire est celui qui n'offre pas les quatre libertés (utilisation, étude, redistribution, modification) Il est important de retenir que, même si la plupart des logiciels

¹⁶ Voir « Le projet GNU » par R. Stallman <<http://www.gnu.org/gnu/thegnuproject.fr.html>> [Consulté le 12.07.10]

¹⁷ Disponible en ligne à l'adresse : <www.april.org/articles/intro/ll.html> [Consulté le 12.7.2010]

commerciaux (non gratuits) sont des logiciels propriétaires, il est tout à fait possible de rencontrer des logiciels libres commerciaux.

Si la nuance entre logiciel propriétaire et logiciel libre est évidente, elle peut sembler plus subtile avec d'autres logiciels.

Par exemple le *freeware*, également appelé logiciel gratuit ou gratuiciel, est un logiciel qui est fourni gratuitement, indépendamment de sa licence d'utilisation. Cela ne signifie strictement pas que le logiciel est libre. Il ne faut pas confondre libre et gratuit, une fois de plus. La plupart du temps, ces *freewares* sont créés par un ou plusieurs passionnés, juste pour le plaisir de développer une application. Certains décident d'en faire des logiciels libres, en partageant le code source, mais cela reste très rare.

Un *shareware* (ou partagiciel) n'est pas un logiciel libre puisque sa modification n'est pas autorisée. L'auteur demande à l'utilisateur une rétribution volontaire ou un prix fixe, généralement après trente jours d'essai. L'idée de partage n'est pas axée sur l'ouverture du code source, mais sur le partage de l'application ; l'utilisateur est invité à partager le logiciel avec d'autres pour le faire découvrir, sur le temps de la période d'essai. Cela reste donc un logiciel propriétaire.

Un logiciel abandonné, ou orphelin, appelé aussi *abandonware* ou abandogiciel, est un logiciel, généralement de jeu vidéo, qui est considéré comme abandonné car il n'est plus supporté par les OS ou parce qu'il n'est plus exploité par ses éditeurs et/ou ayant-droits. De fait, ces logiciels abandonnés sont souvent distribués gratuitement sur Internet par des passionnés qui respectent rarement la législation sur la propriété intellectuelle. En effet, l'éditeur doit avoir fait faillite ou avoir libéré les droits pour pouvoir faire circuler librement le produit mais la plupart de ces *abandonwares* sont distribués de façon illégale. Ce mode de partage ne fait pas de ces logiciels des logiciels libres.

Enfin, il existe le logiciel du domaine public, qui n'est plus soumis aux droits d'auteurs. Si le code source est tombé dans le domaine public, alors ce type de logiciel est libre mais il est rare que cela soit effectif puisque la plupart du temps, seul le binaire est accessible. On trouve parfois la confusion entre logiciel libre et logiciel du domaine public. Il s'agit d'une confusion entre « libre » et/ou « gratuit » et le sens réel du domaine public qui signifie uniquement qu'il n'est plus soumis au droit d'auteur.

2.1.4.2 De la nuance entre *Open Source* et logiciel libre

Nous venons de définir des logiciels parfois considérés à tort comme libres mais il existe une nuance encore plus subtile qui fait débat sur le Web à l'heure actuelle. Il s'agit de la différence entre « logiciel libre » et « *Open Source* » bien qu'en France, les deux termes soient généralement utilisés indifféremment. A l'origine du

« conflit », la différence entre le concept de *Free Software* de Richard Stallman et celui d'*Open Source* d'Eric Raymond.

La notion du logiciel libre, ou *Free Software*, est la première à avoir vu le jour dans un idéal philosophique de liberté, d'indépendance et de solidarité (voir plus loin un précis historique du logiciel libre et de l'*Open Source*)

L'*Open Source* semble se baser sur des considérations techniques, dans le but de démontrer les avantages de l'ouverture du code, en direction des entreprises. Eric Raymond dira d'ailleurs que le *Free Software* est trompeur et qu'il risque de limiter le développement du marché et des logiciels libres. De son côté, Richard Stallman dira que :

« La rhétorique de l'*Open Source* met l'accent sur le potentiel pour faire du logiciel puissant et de grande qualité, mais occulte délibérément les idées de liberté, de communauté, et de principes.»¹⁸

Si, d'un point de vue technique, il n'y a pas de distinctions entre l'*Open Source* et le *Free Software*, on trouve une différence sur les définitions des termes de licences.

La licence *Open Source*, définie par l'*Open Source Institute* (OSI) permet de mélanger solutions libres et propriétaires, au contraire de la licence *Free Software* définie par la *Free Software Foundation*.

Dans ce mémoire, les termes « *Open Source* » et « logiciel libre » seront utilisés comme dans l'acception française la plus répandue, c'est-à-dire en parfaite synonymie. Néanmoins, leurs histoires sont brièvement racontées ci-après car cela permet de comprendre l'économie qui s'est construite autour du logiciel libre.

2.1.5. Histoire du logiciel libre

Au tout début des années 80, le libre existait déjà, si ce n'était dans sa forme juridique, au moins dans la pratique. En effet, les programmeurs avaient l'habitude de partager leurs codes sources, pratique encouragée par les constructeurs informatiques de l'époque, IBM en particulier.

Ces pratiques ont rapidement disparues, notamment par l'apparition de la notion de logiciel propriétaire et des licences d'exploitation. C'est l'avènement d'un logiciel commercial, développé pour être vendu et Richard Stallman, travaillant au MIT¹⁹, n'accepta pas cette nouvelle façon de concevoir le logiciel, préférant lui garder l'aspect publication scientifique, avec un partage de pair à pair.

¹⁸ Le projet GNU par Richard Stallman, disponible en ligne à l'adresse :
<<http://www.gnu.org/gnu/thegnuproject.fr.html>> [Consulté le 13/06/10]

¹⁹ *Massachusetts Institute of Technology*

C'est ainsi qu'en 1983, il initia le projet GNU²⁰ visant à concevoir un système d'exploitation complet et totalement libre. Ce système devait être compatible avec UNIX, système d'exploitation multitâche et multiutilisateur créé en 1969, mais également s'en distinguer puisque la démarche est de créer un système d'exploitation exclusivement composé de logiciels libres. Il s'agit aujourd'hui du système GNU/Linux qui fut à l'époque (et aujourd'hui encore) soutenu par la création en 1985 de la *Free Software Foundation*²¹ (FSF). (Le terme « *free* » signifie la liberté et non la gratuité.)

Il fallait valider ce système par une base légale, destiné à lui offrir une légitimité et à empêcher le projet de devenir un logiciel propriétaire. C'est ainsi que fut créée la licence GNU GPL²² qui détermine les conditions de distribution et garantit certaines libertés à l'utilisateur.

C'est également ainsi que la *Free Software Foundation* a créé le *copyleft*, par jeu de mot, en opposition au *copyright* (droit d'auteurs) Ce *copyleft* reprend les quatre libertés déjà évoquées précédemment : liberté d'utiliser, de copier, de modifier et de (re)distribuer le logiciel. Ce *copyleft* a fait des émules, dans un mouvement nommé « *copyleft attitude* » et qui invite les artistes à se convertir au modèle du libre dans le partage d'œuvres d'art²³. En 2001, cela touche également la musique avec « *musique-libre.com* », qui devient par la suite Dogmazic²⁴, sans parler de la licence *Creative Commons*...

Ces points nous éloignent cependant du logiciel libre auquel nous consacrons cette étude et ne seront pas développés. Ils sont évoqués car ils correspondent à l'idéal du libre selon Stallman, dans un partage de pair à pair, gratuit, idéologique, démarche dont s'éloigne l'*Open Source* que nous allons voir ci-après.

2.1.6 Histoire de l'*Open Source*

L'histoire de l'*Open Source* est plus tardive et vient de la fondation de l'*Open Source Initiative* (OSI) en 1998, par Bruce Perens et Eric S. Raymond.

Cela vient de l'habitude de certains membres de la communauté du logiciel libre d'utiliser l'expression « *Open Source Software* » (soit logiciel ouvert) au lieu de « *Free Software* » (logiciel libre), pour désambigüiser le terme « *free* » signifiant « liberté » mais aussi « gratuité » en anglais.

²⁰ Acronyme récursif qui signifie en anglais « GNU's Not Unix »

²¹ Site de la *Free Software Foundation* : <<http://www.fsf.org>>

²² General Public License, consultable ici : <<http://www.gnu.org/licenses/gpl.html>>

²³ Voir le groupe « Art Libre » : <<http://artlibre.org/>>

²⁴ Consultable à l'adresse <<http://www.dogmazic.net/>>

Il se crée une différence entre la FSF et l'OSI, la seconde considérant les logiciels d'une façon plus pragmatique et acceptant de lier logiciels libres et logiciels propriétaires par certaines licences.

La définition du logiciel libre est revue par l'OSI en ces termes :

- les logiciels peuvent être distribués et redistribués gratuitement.
- les codes sources doivent être disponibles.
- les programmes peuvent être modifiés et des programmes dérivés en être tirés (exemple : fichiers patches) qui peuvent à leur tour être distribués sous la même licence. Par contre, l'auteur du logiciel d'origine peut imposer des mesures de protection de l'intégrité de son travail lors de la création de ces programmes dérivés (par exemple leur distribution sous un numéro de version différent)
- aucune discrimination ne peut être effectuée contre des personnes, des groupements ou des domaines d'activité en termes d'utilisation du logiciel.
- les droits attachés au programme doivent s'appliquer à tous les utilisateurs auxquels le logiciel est distribué sans qu'il leur soit besoin de se conformer à des termes de licence complémentaires.
- les termes de la licence ne peuvent être rendus spécifiques à un produit, un mode de distribution, un type de technologie ou un style d'interface
- les termes de la licence ne doivent pas imposer de restrictions sur d'autres produits distribués en même temps que le logiciel libre (par exemple la licence ne doit pas exiger qu'un autre logiciel inclus sur le même CD-ROM soit aussi un logiciel libre).

Cette scission semble avoir été dictée par des contraintes économiques, l'OSI souhaitant redéfinir le libre pour lui donner un aspect plus concret, pour sérieux aux yeux des entreprises.

[*2.1.7 Evolution du libre jusqu'à aujourd'hui*](#)

Nous avons vu la naissance du mouvement du logiciel libre, mais aussi son évolution vers un aspect économique qui a créé une division au sein de la communauté.

Dans les années 2000, l'adoption du libre connaît une forte croissance, notamment en 2003 où le cabinet américain d'analyse Forrester Research constate que 40% des grandes sociétés et administrations européennes l'utilisent et que dans 45 % des cas, ces logiciels sont embarqués dans des environnements pour applications critiques.

On voit aussi un essor du libre dans le secteur administratif, en France grâce à *Ubuntu* pour la distribution de *Linux*, *Open Office*, *Thunderbird* et le navigateur

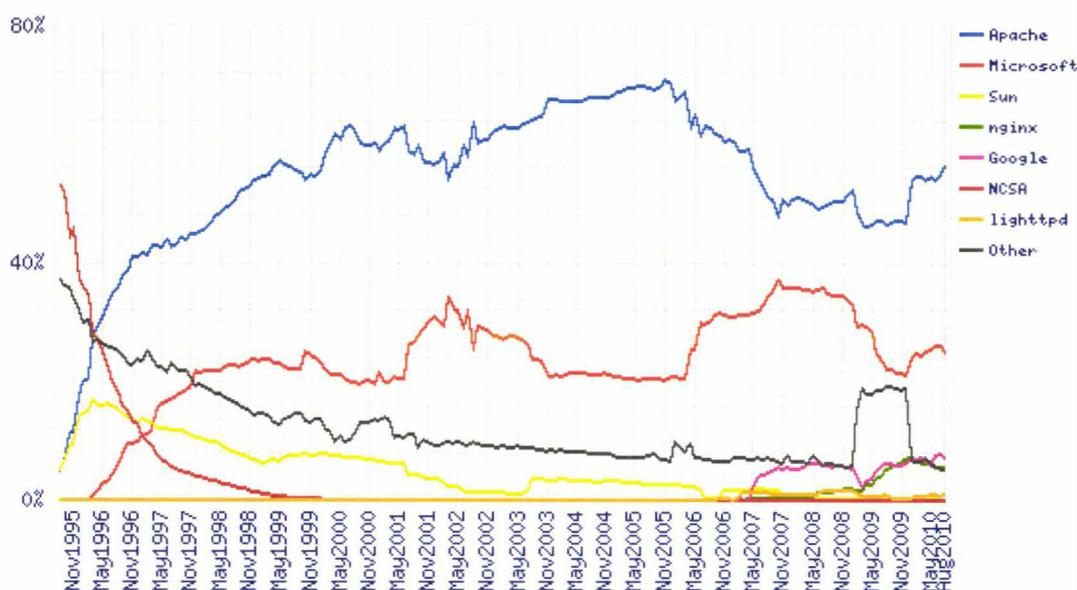
Firefox. En 2007, il existe 300 000 postes équipés en libre dans l'administration française.

Cette date de 2007 voit aussi une inversion de tendances avec le secteur privé qui dépasse le secteur public en nombre de postes équipés. L'association l'ASS2L (Association des sociétés de services en logiciels libres) devient la Fnill (Fédération nationale de l'industrie du logiciel libre). Changement de nom pour une crédibilité qui grimpe en flèche grâce à l'adhésion de grands acteurs de l'informatique comme Osiatis, Sopra, Steria, IBM...

2.1.8. Exemple de logiciels libres connus

Voici brièvement quelques exemples de logiciels libres connus, il s'agit de ceux installés la plupart du temps dans les entreprises.

Apache : C'est un serveur web qui représentait, en août 2010, 56.06% des parts de marché.²⁵



L'évolution des parts de marché des serveurs entre novembre 1995 et août 2010

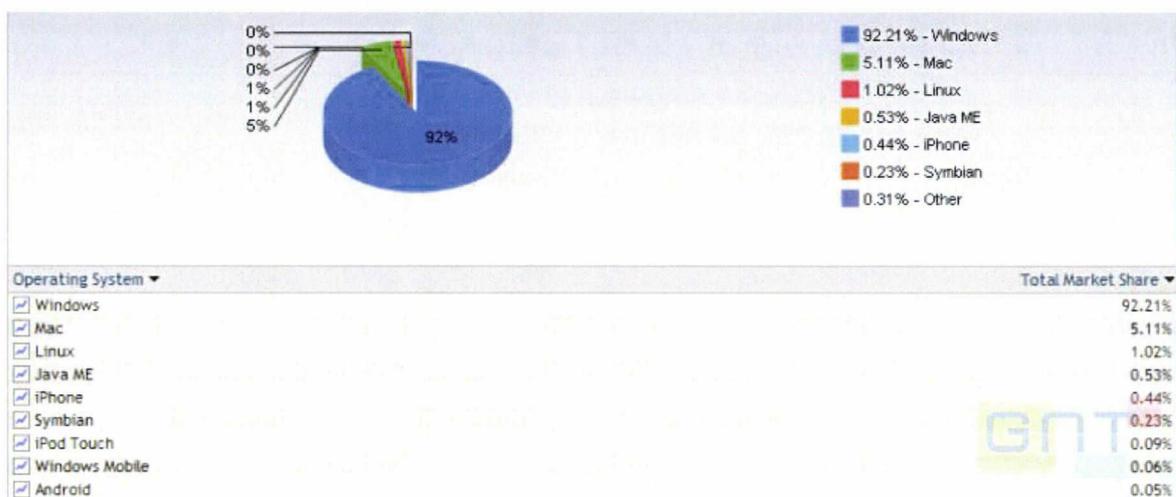
²⁵ Source : Netcraft : *August 2010 Web Server Survey* <<http://news.netcraft.com/>> [Consulté le 15.08.10]

Développeur	juillet 2010	%	août 2010	%	change
Apache	112 945 968	54.90%	119 664 128	56.06%	1.16
Microsoft	53 217 620	25.87%	53 434 586	25.03%	-0.84
Google	15 849 853	7.70%	15 526 781	7.27%	-0.43
nginx	11 474 696	5.58%	11 713 607	5.49%	-0.09
lighttpd	1 258 800	0.61%	1 821 824	0.85%	0.24

L'évolution du nombre d'ordinateurs équipés de serveurs en juillet et août 2010

Linux : Système d'exploitation fonctionnant sur tout type d'ordinateurs et dont la première version officielle date de 1994. Plusieurs sociétés importantes l'utilisent aujourd'hui et des entreprises comme IBM, SUN, HP, Compaq et DELL assurent le support de Linux sur leurs ordinateurs.

En 2009, Linux couvrait 1.02% de parts de marché, ce qui peut sembler peu mais on constate que Mac est à 5.11%²⁶



Les parts de marché des différents systèmes d'exploitation en 2009²⁷

Mozilla Firefox : Navigateur web gratuit développé et amélioré grâce à son code source en libre accès. Voici les parts de marché relevées en avril 2010 :²⁸

²⁶ Selon les sources, ces chiffres peuvent varier d'environ trois points.

²⁷ Source : *Operating System Market Share 2009* <<http://marketshare.hitslink.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8>> [Consulté le 28.04.10]

Mozilla Metrics Report
Q1 2010

Firefox Worldwide Market Share



Le pourcentage de présence de Firefox sur les ordinateurs dans le monde en 2010

Soit :

- Europe : 39,2 %, 152,7 millions d'utilisateurs
- Amérique du Sud : 31,4 %, 31,7 millions d'utilisateurs
- Afrique : 29,7 %, 5,6 millions d'utilisateurs
- Océanie : 28,7 %, 6,7 millions d'utilisateurs
- Asie : 26,6 %, 68,7 millions d'utilisateurs
- Amérique du Nord : 26 %, 100 millions d'utilisateurs

MySQL : Base de données la plus téléchargée en monde avec plus de 65.00 téléchargements par jour. Sa simplicité d'utilisation et sa fiabilité font son succès.

Selon le cabinet d'étude Evans Data, la part de marché de MySQL a grimpé de 25% en deux ans. En l'espace de deux ans, sa part de marché est passée de 32 % en 2004, à 40% en 2006.

Selon l'étude récente de JoinVision « *Open Source in the Fast Lane* », les spécialistes informatiques déploient MySQL 30% plus fréquemment qu'Oracle, SQL Server ou DB2.²⁹

²⁸ Source :Firefox possède une part de marché mondiale de 30 %, 02.04.10
<<http://www.pcinpact.com/actu/news/56224-firefox-parts-marche-mondial-rapport-state-internet.htm>> [Consulté le 28.04.10]

²⁹ Source : site de MySQL : <<http://www.mysql.fr/why-mysql/marketshare/>> [Consulté le 29.05.10]

PHP : Langage de programmation pour les sites web. Il occuperait en 2010 la quatrième place des langages utilisés avec 9.18% des parts de marché.³⁰

OpenOffice : suite bureautique qui propose un traitement de texte, un tableur, un logiciel de présentation, un logiciel de dessin vectoriel et de PAO, un éditeur de pages web et un module de création et de gestion des bases de données. Elle est compatible en lecture et en écriture (et donc en modification) avec les fichiers issus de la suite bureautique Microsoft Office version XP (et des versions antérieures 2000, 97 etc.)

On estime à environ 20% les parts de marché bien qu'il soit difficile d'estimer l'usage réel fait après le téléchargement.³¹

2.2. Avantages et inconvénients du logiciel libre

2.2.1 Les atouts de l'Open Source

La première qualité d'un logiciel libre ne se situe pas dans ses qualités techniques mais dans l'idéologie de liberté qui y est rattachée. Liberté de partage, d'expression, de diffusion de l'information, au profit de tous. Ce mouvement va à l'encontre de l'individualisme en prônant le partage.

Cette notion de partage permet plusieurs points positifs tels que la liberté de distribuer des copies, la liberté d'apprendre en étudiant le logiciel, la liberté d'adapter le logiciel à ses besoins, tout en sachant que si un individu n'a pas les compétences techniques de le faire, la communauté est là pour proposer des améliorations. On trouve également la garantie d'un logiciel pérenne, toujours mis à jour et sécurisé par la correction permanente des erreurs.

Synthétisons ces différents points :

Etre dans la légalité : Les licences propriétaires sont généralement monopostes, c'est-à-dire que l'on ne peut installer le logiciel que sur une seule machine. Avec un logiciel libre, la licence est multiposte qu'elle soit gratuite ou payante. Mieux, la redistribution est encouragée. Ainsi, l'entreprise choisissant de se mettre au libre est

³⁰ Source : TIOBE Programming Community Index for August 2010 August Headline: Dinosaur Smalltalk falls off top 50 <http://www.tiobe.com/index.php/content/paperinfo/tpci/index.html>

³¹ Source : Suite bureautique : 13 % de parts de marché pour OpenOffice.org du 11.09.09
<http://www.silicon.fr/fr/news/2009/09/11/suite_bureautique__13__de_parts_de_marche_pour_ope_noffice_org> [Consulté le 30.05.10]

assurée d'être dans la légalité car assuré de posséder une licence valide sur chaque poste de travail.

Coûts de mise en place : Les frais d'installation et de maintenance sont réduits. De plus, l'utilisateur peut choisir aisément le fournisseur qui mettra le logiciel en place, il n'est pas obligé d'être attaché à l'entreprise qui détient un logiciel propriétaire. De fait, il peut mettre plusieurs entreprises en concurrence et s'équiper au meilleur coût, tout comme il pourra changer de fournisseur en cas de problème. Il contrôle aussi les passages à une version supérieure, pouvant choisir de ne pas installer les mises à jour et ainsi de réduire ses frais.

Interopérabilité : Les logiciels libres sont quasiment toujours aux normes du W3C. Ils fonctionnent avec des standards ouverts, il est facile pour l'utilisateur de passer à un autre logiciel si celui utilisé ne lui convient pas. Il peut même faire le choix de (re)venir à un logiciel propriétaire. Cela évite le phénomène du *lock-in*, soit l'enfermement auprès d'un unique fournisseur sans possibilité d'en changer sans frais lourds. Ces points sont résumés par Franz Meyer, vice-président Europe et Moyen-Orient de Red Hat, spécialiste des serveurs Linux :

« Les clients veulent retrouver avec le logiciel libre les garanties du logiciel propriétaire – garantie de stabilité des versions, certification d'interopérabilité avec les différents matériels et logiciels du marché. »³²

De même, de gros groupes comme IBM deviennent militants du libre en mettant en avant l'interopérabilité afin de gagner de nombreux marchés³³.

Sans interopérabilité, on peut rencontrer des problèmes de mise à jour ou de changement de logiciels. L'exemple le plus connu est certainement celui de Microsoft Word. Le format .doc de Word est fermé mais tous les traitements de texte le lisent. Néanmoins, en 2007, Word évolue et propose le .docx. Ce format n'est lu que par Word 2007 et versions supérieures. Par ailleurs, si les versions récentes permettent de lire les anciens formats, l'inverse n'est pas vrai.

L'équivalent libre de Word, Open Office gère le .doc, mais surtout est à l'origine du format *OpenDocument* qui est le premier standard à être approuvé par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO). Ce format est conçu pour devenir le format commun à toutes les suites bureautiques, afin qu'il soit simple de passer d'Open Office à un autre logiciel sans perte de données, ou de faciliter l'échange de documents malgré les logiciels différents des utilisateurs.

³² Source : « Les révolutions du logiciel libre. », « *La Tribune* » du 02.10.09

³³ *Ibid.*

Accès au code source et droit de modification : Cela permet d'adapter ou de faire adapter le logiciel à ses propres besoins. Cela permet à la communauté de développeurs de proposer des *patches*, des extensions, ou des *plug-ins* afin d'améliorer un logiciel. Ceux-ci n'étant pas nécessaires au bon fonctionnement du logiciel, l'utilisateur installe ceux qu'il souhaite et n'alourdit pas inutilement son programme.

Cela garantit également la transparence du logiciel, comme le suggère Chris Dibona, directeur du programme *Open Source* de Google :

« Il est logique que l'Open Source effraie des éditeurs de logiciels, mais je pense qu'elle rend l'industrie plus honnête. »

Il précise également qu'il souhaite que les utilisateurs se servent des logiciels sans appréhension.³⁴

Sécurité : Cet accès au code source engendre davantage de sécurité. En effet, comme un programmeur expose son code à la communauté, les failles d'un logiciel seront repérées et réparées rapidement. De plus, le nombre très important de développeurs travaillant sur un logiciel libre garantit sa pérennité dans le temps. Il n'y a presque pas de risques de voir le logiciel et ses mises à jour disparaître. Néanmoins, si cela s'applique aux gros projets tels que Firefox, il en va différemment pour de petits logiciels, ce qui nous conduira par la suite à observer les inconvénients.

Effet de communauté : Il y a une grande communauté autour des logiciels libres, ce qui permet les qualités énoncées plus haut. Cela permet le développement rapide de logiciels, toujours mis à jour et à la pointe de la technologie actuelle pour un coût bien moins élevé que pour les logiciels propriétaires.

On trouve en ligne de nombreux sites communautaires autour du développement du libre, tel que Framasoft.net³⁵, site internet collaboratif. Le but de ce site est d'accompagner les utilisateurs dans leur migration du propriétaire au libre. Il permet aussi de trouver une liste et un classement de plus de mille logiciels libres. En parallèle, il offre les tutoriels pour apprendre à se servir des logiciels, ainsi que des espaces de discussion autour du libre, servant aussi de lieu d'entraide.

Il existe aussi des événements autour du libre tels que le Open World Forum³⁶ qui permet de mettre en rapport des PME et des investisseurs avec les acteurs du

³⁴ Propos issus de l'article « Les révolutions du logiciel libre », « *La Tribune* », 02.10.09

³⁵ Framasoft : <<http://www.framasoft.net/>>

³⁶ Open World Forum : <<http://www.openworldforum.org/>>

logiciel libre. Cet évènement a lieu à Paris et regroupe des participants du monde entier, issus de quarante pays.

Pour la PME : Le premier avantage visible pour la PME est la réduction des coûts en abandonnant les solutions propriétaires. Bien que la mise en place demande un investissement, celui-ci est généralement amorti à moyen terme. De plus, cela permet d'éviter à l'entreprise de s'enfermer dans des solutions propriétaires beaucoup plus coûteuses à terme. Par ailleurs, la fiabilité et la sécurité des logiciels *Open Source* permettent d'éviter les frais engendrés par un incident. Alexandre Zapolsky, PDG de la SS2L Linagora, témoigne en 2007 dans le journal « La Tribune³⁷ » :

« De même, les PME et les TPE se convertissent au logiciel libre. Notamment pour des applications stratégiques comme les PGI et à la BP³⁸ car elles n'ont pas toujours les moyens de s'offrir les solutions propriétaires du marché. »

Pour le site lacavedegillou.fr : Il était important de réduire au maximum les coûts, il s'agissait de la directive principale qui a pu être réalisée grâce à *Joomla*. Par ailleurs, l'importante communauté autour de ce CMS permettra à l'entreprise de trouver facilement un support en cas de problème. Enfin, la fiabilité du CMS permet d'accroître la crédibilité de cette entreprise naissante.

2.2.2 Les contraintes de l'Open Source

Le tableau présenté précédemment semble idyllique mais des contraintes existent avec le logiciel libre, en premier lieu sur l'installation même d'un logiciel libre. L'entreprise doit faire l'effort de passer au libre, et cela peut engendrer des frais en passant par un fournisseur de service. Il faut en effet les compétences techniques pour passer à un autre logiciel, qu'il soit libre ou propriétaire.

L'ajout d'un logiciel libre demande du temps d'installation et d'adaptation. Ce temps "perdu" peut être une moins-value pour l'entreprise. Il faut également intégrer ce nouveau logiciel à l'existant, s'assurer qu'il existe un personnel qualifié pour se servir du logiciel ou le former ou le faire former. Il faut aussi assurer une veille technologique pour effectuer les mises à jour, notamment celles de sécurité.

Sur ce dernier point, la sécurité, on peut noter deux phénomènes. Tout d'abord l'absence totale de garantie puisque les licences des logiciels *Open Source* dégagent l'auteur de toute responsabilité face aux erreurs et à leurs conséquences. Ensuite il y a un risque, bien que faible, qu'une action en justice soit menée contre l'utilisateur se servant malgré lui d'une version intégrant du code propriétaire avec à la clef une

³⁷ « Le libre peut intéresser les éditeurs propriétaires », « La Tribune » du 13. 06.07

³⁸ Voir la liste des acronymes en début de document.

ordonnance de cessation et d'abstention, terme juridique américain (*cease and desist order*), qui provoque l'interdiction formelle de se servir du logiciel. Ce système juridique s'applique pour des logiciels d'Amérique du Nord, mais un utilisateur français peut en être victime si le code source propriétaire utilisé illégalement est canadien ou états-unien.

Un autre problème qui peut être mis en avant est la grande quantité de logiciels proposés, ce qui rend difficile l'émergence d'un leader et rend difficile le choix de la meilleure application entre plusieurs logiciels équivalents. De même, cela peut engendrer à un moment donné l'apparition d'un concurrent plus intéressant, auquel cas il faudra de nouveau entamer des démarches de mise en place du logiciel et engendrer de nouveaux coûts.

Notons également que pour certains logiciels moins demandés, on peut courir le risque de voir la communauté se désintéresser du produit et l'abandonner.

Andrew Aitken, cofondateur d'Olliance, société spécialisée dans la transition vers systèmes libres dit à propos des risques de l'*Open Source* :

« Il faut d'abord répondre à un vrai besoin, sinon personne ne s'y intéressera. Il faut ensuite construire une communauté, ce qui est sans doute le plus dur. Il faut enfin continuer d'innover en permanence. Si ces conditions ne sont pas remplies, ça peut être très dangereux d'abandonner le logiciel propriétaire. »³⁹

Pour la PME : Le premier argument contre l'adoption de solutions libres est le manque de recul sur ces expériences. Une PME, souvent économiquement fragile, préférera limiter la prise de risques. De plus, les coûts de migration, de formation et de maintenance sont incertains, au contraire des solutions propriétaires qui présentent des coûts fixes et définis à l'avance. Cela peut entraîner par ailleurs une perte de productivité le temps de former les employés à ces nouvelles solutions.

On retrouve également la crainte de ne pas maîtriser le nouvel environnement et de perdre ainsi temps et argent pour réparer d'éventuelles erreurs, ou encore de perdre les données déjà existantes. Il y a aussi la peur de ne pas pouvoir revenir à des logiciels propriétaires, étant donné que certains logiciels libres ne permettent pas ce retour à cause de formats différents non reconnus par les solutions propriétaires.

Il y a aussi la crainte de ne pas trouver un logiciel pérenne. Même si l'effet de communauté fait qu'un logiciel libre est censé être repris en cas d'abandon d'un programmeur, il est peu fiable de se baser sur une considération théorique. Ce fait est surtout valable dans le cas de petits projets de logiciels libres, qu'on pourra trouver

³⁹ « L'*Open Source* se convertit à l'esprit d'entreprise », « *Libération* », 6.10.09

dans des domaines très ciblés, comme par exemple en DAO. De plus, certaines entreprises reprochent à certains programmes un manque de maturité.⁴⁰

Enfin, le dernier point est l'inquiétude du flou légal à l'heure des diverses lois de type loi DADVSI, publiée au Journal officiel le 3 août 2006. Il s'agit d'une transposition française de la directive européenne EUCD qui interdit certains logiciels libres et qui autorise les formats musicaux et vidéo à être protégés par des algorithmes de cryptage. Cela va à l'encontre du libre, et peut entraîner le doute dans l'esprit des directeurs de systèmes d'informations des entreprises qui peuvent être amenés à se demander si le logiciel dont ils ont besoin sera toujours disponible dans l'avenir.

Pour le site lacavedegillou.fr : Les doutes évoqués furent liés au coût et furent donc rapidement explicités dans le cahier des charges. Il fallait partir de rien, il n'y avait donc pas de coût de migration. Le temps perdu en formation aurait également été présent avec un logiciel propriétaire. La qualité de services proposés par le libre n'a pas été remise en question.

2.2.3 Les CMS libres

Parmi les logiciels libres, il existe des CMS tels que *Joomla*, choisi pour le site *www.lacavedegillou.fr*. Il en existe une multitude tels que *Wordpress*, *Dotclear* *eZPublish*...

2.2.3.1 Les avantages des CMS

Les CMS présentent de nombreux avantages, notamment grâce à la gestion facilitée de sites dynamiques. Du côté du webmestre, cela permet de :

- séparer totalement le fond de la forme, soit le contenu de sa structure
- maîtriser aisément la publication de toutes les pages du site
- contrôler efficacement la validité des liens entre deux pages puisque celle-ci est automatisée
- pouvoir diffuser un contenu sous plusieurs formats (doc, pdf, html, ...)
- permettre un travail collaboratif simplifié
- contrôler tout le contenu entrant et sortant
- prévisualiser le site. C'est-à-dire avoir un aperçu réel des modifications avant de les rendre effectives.
- mettre facilement en place des métadonnées

⁴⁰ Livre blanc « Organisations et logiciels libres » de Di&Mark, 6.09.05 disponible à l'adresse <<http://www.adullact.org/documents/livreblanclogicielslibres.pdf>> [Consulté le 15.07.10]

Du côté de l'entreprise, la mise en place d'un CMS permet de :

- réduire les coûts de maintenance du site, notamment grâce au nombre d'heures nécessaires réduit.
- accélérer les délais de publication. Il est très rapide de mettre en ligne une nouvelle information

Ces deux points forment une valeur ajoutée. Pour des entreprises internationales, cela permet aux collaborateurs du monde entier de travailler sur le site et ainsi l'enrichir.

2.2.3.2. L'utilisation des métadonnées dans un CMS

La métadonnée est une donnée servant à en décrire une autre. (Le préfixe grec "meta" indique l'autoréférence)

Dans un CMS, il est très facile de remplir les métadonnées. De plus, elles sont conformes à la norme Dublin Core (standard international d'appellation des métadonnées)

Paramètres des métadonnées

Méta description du site	La Cave de Gillou, caviste du nord Pas de Calais, vous fera découvrir des grands crus classés, de vieux millésimes exceptionnels, des crus de terroir de Bordeaux, Bourgogne, Languedoc, Vallée de la Loire
Mots clés du site (Meta keywords)	vins, caviste en ligne, vins en ligne, vente de vin, vins Nord Pas de Calais, caviste 59, boutique vins, vente de vins internet, Bordeaux, Bourgogne, Champagne, cévitéis, Vallée de la Loire, Vallée du
Afficher la balise méta du titre	<input type="radio"/> Non <input checked="" type="radio"/> Oui
Afficher la balise méta de l'auteur	<input type="radio"/> Non <input checked="" type="radio"/> Oui

Métadonnées de la configuration générale du CMS Joomla

▼ Indexation - Métadonnées	
Description	Le site de la boutique en ligne de la Cave de Gillou, caviste Nord Pas-de-Calais, grands crus, vins de prestige, dégustation à domicile, livraison, baptême,
Mots-clés	cave de gillou, Cave de Gillou, caviste nord, vente de vins, vin de garde, grands crus, millésimes, cru de terroir, dégustation de vins, champagne, crémants, rosés,
Robots	<input type="text"/>
Auteur	<input type="text"/>

Métadonnées d'une page article

Il est très intéressant, dans l'intérêt du site, de remplir correctement ces métadonnées car elles servent de base au référencement par les moteurs de recherche (point évoqué plus en détail dans le chapitre IV)

Cela permet également de faciliter la recherche interne dans le site. Celle-ci se fait sur la base du contenu et sur celle des métadonnées.

2.2.3.3. Les inconvénients des CMS

Il existe quelques contraintes à l'emploi d'un CMS. Il faut, par exemple, avoir quelques connaissances pour le mettre en place et l'utiliser. Bien que ces contraintes soient dérisoires face à celles d'un site codé à la main, cela signifie tout de même qu'une mise en place de CMS prend du temps et nécessite un apprentissage qui ne peut pas toujours être réalisé au sein d'une entreprise.

Par ailleurs, il est également peu évident de faire le choix d'un CMS parfaitement adapté à son type de besoins. Ceux-ci doivent généralement être ajustés par l'ajout de modules complémentaires pour correspondre aux besoins précis.

Par exemple, pour "La Cave de Gillou" il a fallu ajouter un module de e-commerce, un module de *newsletter*, un module de blog et un module de plan de site pour qu'il soit conforme aux attentes du commanditaire.

2.3. L'industrie de l'*Open Source* à l'heure actuelle

2.3.1. L'économie de l'*Open Source* en quelques chiffres

Le marché de l'*Open Source* croît de 22% en moyenne par an ce qui en fait un marché en plein boom. Son dynamisme contribue pour 20 à 25% à la croissance du secteur informatique français.

En 2007, une croissance de 60% fut attendue pour le logiciel libre avec à la clef un chiffre d'affaire de 800 millions d'euros en France. En 2008, c'est un chiffre de 1.1 milliard d'euros pour le marché du logiciel et des services autour du libre selon Pierre Audoin Consultants (PAC).

En 2009, il a grimpé de 33% en France en pleine récession économique, et de 38% à l'échelle mondiale (toujours selon PAC) alors que le marché du logiciel propriétaire a baissé de 2.5%. Selon le cabinet IDC, il devrait représenter 8.1 milliard d'euros en 2013.

Beaucoup de très grandes entreprises utilisent Linux à plus ou moins grande échelle : Disney, UPS, Boeing, Ikea, Sony, Apple, Microsoft, BNP Paribas, France Télécom, L'Oréal et des centaines de fournisseurs d'accès à Internet... avec, selon le livre blanc "Organisations et logiciels libres", un taux de satisfaction proche des 90%.

De nombreuses sociétés achètent des spécialistes de l'*Open Source*, comme par exemple MySQL qui a été acheté par Sun Microsystems pour 1 milliard de dollars (alors que le chiffre d'affaires était de 50 millions à l'époque) puis racheté par Oracle 5.6 milliards de dollars, voyant ainsi sa valeur croître de façon phénoménale au fil des ans.

On peut aussi évoquer la relation de Google avec le monde de l'*Open Source*. Tous les ans est organisée le *Google Summer of Code*. Il s'agit de la réunion d'un millier d'étudiants payés pour écrire du code. Chaque année, Google investit 5 millions dans cet événement. Cette somme peut sembler considérable, mais elle est dérisoire par rapport à ce qu'il aurait fallu fournir pour développer du code propriétaire avec des développeurs professionnels.

2.3.2. Pourquoi les entreprises se tournent-elles vers l'*Open Source* ?

Les entreprises se tournent vers l'*Open Source* pour plusieurs raisons. La première étant ses coûts moindres de mise en place mais on trouve aussi comme argument pour ses possibilités en matière de collaboration et de productivité sur des projets à très forte valeurs ajoutées, notamment secteurs militaires et aérospatial.

Il y a aussi une demande accrue en *Open Source* pour le *SaaS (Software as a Service)* qui est un marché en plein essor. En France, en 2009 ce marché représentait 1.47 milliard d'euros, soit 4% du marché français des services et logiciels.

De nombreux grands groupes travaillent avec des logiciels *Open Source*. Par exemple, les serveurs de BNP Paribas tournent sous Linux. Chez Hewlett Packard, quinze mille personnes assurent du service basé sur du logiciel libre.

Il semble intéressant de s'interroger sur cet engouement majeur pour le libre, en constante évolution, et peut-être se placer de l'autre côté du miroir, du côté de ceux qui proposent le libre, mais surtout le gratuit. Si Google prône une qualité croissante de ses logiciels *Open Source* grâce à la communauté qui l'améliore sans cesse, il rappelle que « ces travaux permettent d'améliorer l'Internet et donc de vendre plus de publicité. »⁴¹

Ainsi, Eric Raymond dans son livre « *The Cathedral and the Bazaar* », la « bible » des logiciels libres, résume parfaitement la situation du logiciel libre :

« Peut-être qu'à terme, la culture du logiciel dont le code source est ouvert triomphera, non pas parce qu'il est moralement bon de coopérer, non pas parce qu'il est moralement mal de « clôturer » le logiciel [...] mais simplement parce que le monde dont le code source est fermé ne peut pas gagner une course aux armements évolutive contre des communautés de logiciel libre, qui peuvent mettre sur le problème un temps humain cumulé plus important de plusieurs ordres de grandeur »

Etre libre, c'est finalement devenir de plus en plus compétitif. C'est une sorte d'investissement dans le temps dont les répercussions à terme peuvent être très positives (logiciels plus fiables, à la pointe des dernières avancées technologiques)

Dans le rapport « Internet et entreprises » des ingénieurs des Mines et des télécommunications de 2004, on peut relever qu'en 1990, déjà, le développement de logiciels libres et gratuits ne pouvait être considéré comme de la philanthropie mais bien comme une logique économique à la base d'un marché de développement d'applications et de services concurrentiels très actif. Les années n'ont fait que confirmer cette tendance qui fait qu'aujourd'hui, on peut voir de plus en plus d'entreprises se convertir au libre, notamment au libre gratuit

. De fait, on peut se demander quel est l'intérêt pour les développeurs à l'origine du libre de passer du temps, voire de l'argent à créer un logiciel libre sans toucher de bénéfices. En clair, à qui profite le gratuit ?

⁴¹ « Les révolutions du logiciel libre », « *La Tribune* », 02.10.09

Chapitre III L'économie du gratuit

« Le gratuit est banal : c'est un outil, un instrument économique, un appât. Il sert à amorcer, à réunir des clients initiant les marchés des innovations numériques lesquelles tiennent une place grandissante dans nos économies. Derrière lui se profilent des transferts, des subventions croisées, des marchandages en coulisse exploitant des rapports de force, laissant sur le carreau des gagnants et des perdants »

Olivier BOMSEL

Gratuit ! du déploiement de l'économie numérique

3.1. Le modèle économique de la gratuité

Nous avons pu précédemment voir que libre et gratuit ne sont pas synonymes et peuvent être totalement indépendants l'un de l'autre même si dans le cas de notre site, les logiciels employés concilient les deux.

Dans un premier temps, nous définirons quels sont ces éléments libres et gratuit utilisés pour le site. Le fait de pouvoir les trouver totalement gratuitement nous a amenés à nous pencher sur cette question du libre gratuit. Qui sont les acteurs de l'*Open Source* gratuit ? Qu'est-ce qui finance la création de ces produits ?

Ces questions nous ont amenés à comprendre le marché du gratuit, à comprendre pourquoi des services demandant un investissement de départ sont offerts à l'utilisateur.

Enfin, la question de la valeur, ou qualité, de ces produits se posera à son tour. La valeur signifie la fiabilité du site commercial, pour sa sécurité (système de paiement), la qualité des informations données sur le produit (le but étant que l'internaute ne cherche pas ailleurs l'information), le retour positif donné par l'utilisateur/client et le système bouche-à-oreille de promotion du site/boutique.

Dans un premier temps, observons les éléments gratuits utilisés dans le cadre du stage.

3.2. Les éléments gratuits du site lacavedegillou.fr

3.2.1. Les éléments techniques

Le site lacavedegillou.fr a entièrement été réalisé autour de solutions libres et gratuites. En amont, le CSS destiné à donner l'apparence du site a été réalisé grâce au logiciel graphique GIMP et au logiciel de bloc-notes Notepad++. Le logiciel « La boîte à couleurs »⁴² a également été utilisé pour la création graphique.

En aval, le CMS choisi est un logiciel libre et gratuit qui utilise PHP (un format libre et gratuit) et MySQL (base de données libre et gratuite) comme nous avons pu le voir précédemment. Le site a été conçu hors-ligne grâce au serveur Wamp, qui, lui aussi, est libre et gratuit.

Par ailleurs, les modules ajoutés à Joomla sont également gratuits : *VirtueMart* et *Acymailing* sont gratuits dans leurs versions de base, utilisées pour le site. *LyftenBloggie* et *XMap* sont tous deux libres et gratuits.

⁴² « La boîte à couleurs » est un *freeware* qui permet de déterminer la valeur d'un pixel.

3.2.2. La promotion

Un long travail de référencement a été effectué sur le site et autour du site afin d'accroître ses classements dans les moteurs de recherche. Il a également été inscrit aux annuaires dédiés.

Par ailleurs, il a été promu via les réseaux sociaux. Cet aspect promotion sera détaillé dans le Chapitre IV.

Il a semblé particulièrement simple de mettre en place un site en réduisant les frais au strict minimum. Il est en effet facile de trouver des CMS gratuits, peut-être même plus facilement que pour des CMS commerciaux. L'ajout de modules gratuits se fait de façon très fluide et simple et cet accès facile met en lumière notre interrogation sur les bénéfices générés par le gratuit.

En dehors de l'idéologie du logiciel libre prônée par Richard Stallman, il existe une économie autour de l'*Open Source* comme nous l'avons vu précédemment, mais aussi une économie du gratuit et nous allons tenter de comprendre pourquoi notre CMS mais aussi Google, Facebook et consorts sont gratuits.

3.3. L'*Open Source* gratuit

3.3.1. Qui sont les acteurs du gratuits dans le cadre du logiciel libre ?

Il n'est pas simple de trouver des informations précises sur les motivations de chacun à développer dans une communauté du libre. Néanmoins, une étude mondiale⁴³ par CNU-CED et datant de novembre 2003 offre ces statistiques révèle que un tiers des développeurs seraient motivés par le libre en temps que tel, par le code ouvert à tous. Un quart d'entre eux seraient motivés par la stimulation intellectuelle que présente le travail sur un code source. Un cinquième serait constitué de professionnels que cette activité aide dans leur travail et un autre cinquième le ferait simplement pour acquérir de l'expérience.

Plus de 70% des développeurs du libre auraient entre 22 et 37 ans sur une population composée essentiellement de professionnels : programmeurs ou administrateurs réseaux, mais aussi d'étudiants en informatique qui verraient cette activité comme un atout pour accroître leur expérience et leur réputation afin de les aider à trouver un emploi.

De plus, cette motivation existe aussi car il s'agit de travailler dans un environnement de travail très différent d'une hiérarchie d'entreprise classique. En effet, le modèle type d'une communauté de développeurs du libre est un ensemble de

⁴³ Etude relevée dans *La bataille du logiciel libre*, voir bibliographie §

développeurs coordonnés par un individu qui représente une forme d'autorité sans autoritarisme. Le modèle est plutôt égalitaire, c'est-à-dire que chacun a une place égale, sans hiérarchie marquée. Il y a une autorégulation de groupe, supervisé par le coordinateur qui est là pour répartir les tâches et centraliser les travaux de chacun. Il s'agit d'une démarche libertaire, c'est-à-dire un idéal de liberté individuelle pour chacun. C'est une démarche qui se distingue donc du système libéral.⁴⁴

Cette démarche permet, entre autres, la mise en place de communautés de soutien. On peut penser par exemple à traduc.org⁴⁵ qui rassemble une communauté de traducteurs bénévoles dévolue à offrir les versions françaises des documents concernant le logiciel libre, essentiellement les manuels d'utilisation.

Bien sûr, il existe également des développeurs du libre salariés au sein d'entreprises comme Mandriva⁴⁶ par exemple qui est une société proposant un système d'exploitation Linux lié à de nombreuses applications libres et nommé Mandriva Linux.

3.3.2. Economie de l'Open Source gratuit : généralités.

Des sociétés comme Red Hat ou Mandriva nous permettent de nous poser la question du fonctionnement de l'économie du logiciel libre gratuit. Dans le rapport de projet « Evaluation et expérimentation de logiciels libres pour la PME »⁴⁷, les mécanismes économiques du logiciel libre sont résumés en plusieurs phénomènes.

3.3.2.1 La vente de logiciel libre

Une distribution à valeur ajoutée est mise en vente, se distinguant par des utilitaires propriétaires et l'intégration de nombreux outils du libre. Les meilleurs exemples sont les distributions de Linux : Mandriva, Suse, Red Hat, etc.

Il existe un autre modèle économique autour du logiciel libre. Il s'agit de ces logiciels (comme *VirtueMart*) qui offre deux versions, une gratuite aux fonctionnalités limitées, et une payante aux fonctionnalités étendues. La version gratuite est largement diffusée sur le net et facile à trouver et à installer.

L'entreprise utilise ce logiciel gratuit et peut finir par se trouver limitée par la version et choisir une mise à niveau payante, sachant que ces solutions libres commerciales sont moins chères que les équivalents propriétaires. Ce système peut

⁴⁴ Pour en savoir plus, on peut consulter le site du « Monde Libertaire » <<http://www.monde-libertaire.fr/>>

⁴⁵ Traduc.org : <<http://traduc.org/>>

⁴⁶ Site officiel de Mandriva <<http://www2.mandriva.com/fr/>>

⁴⁷ Voir bibliographie

donc attirer les PME comme le souligne Alexandre Zapolsky, PDG de Linagora, un acteur du libre :

« Le libre peut intéresser les éditeurs « propriétaires »⁴⁸. Les utilisateurs qui recourent au logiciel gratuit deviennent souvent des promoteurs de la solution. Et ceux qui en ont les moyens continueront à payer pour bénéficier de contrats de support technique, de formation et de maintenance. Le changement de paradigme qu'induit le libre se situe dans la valeur ajoutée apportée par le service – lequel est difficilement délocalisable. »

Ainsi, l'utilisateur peut tester le service proposé et s'il est satisfait il tendra à conserver le même logiciel dans sa version plus élaborée. Leurs investissements permettent par ailleurs de développer davantage le logiciel qui devient plus performant. L'utilisateur est d'autant plus contenté, il conserve la solution et peut même être amené à la promouvoir auprès d'autres.

De fait, c'est le client qui vient souvent à l'éditeur, et non l'inverse. Des économies très importantes sont faites sur les coûts de publicité et de commercialisation. Il est ainsi plus facile pour un logiciel libre d'entrer sur le marché et il peut également se développer plus vite, pouvant même gager des marchés internationaux. C'est ainsi qu'on trouve des solutions libres en leaders de marché tels que le serveur web Apache qu'aucun logiciel propriétaire n'a pu supplanter. Sa diffusion internationale lui a permis de gagner des marchés considérables. Pour exemple, le duo Linux/Apache est utilisé par de grands groupes comme Google et Amazon.

Il est simple de partir sur cette base pour proposer un service payant d'installation de libre gratuit, comme peuvent le proposer Red Hat ou Mandrake, entre autres, qui sont des sociétés distributrices de Linux.

3.3.2.2. La vente de service conseil

Ces sociétés fonctionnent également sur le principe de vente de services conseil. Ayant une forte connaissance de l'offre existante sur le marché du libre, marché qui, comme nous l'avons vu précédemment, peut s'avérer confus tant le nombre de logiciels est grand d'autant plus qu'il n'y a pas de promotion par des services de marketing traditionnel. Proposer un service qui cherche et choisit pour l'utilisateur le logiciel qui lui est adapté et une possible commercialisation de ce gratuit.

⁴⁸ « Après l'administration, le logiciel libre séduit les PME », « La Tribune », 13.06.07

3.3.2.3. La formation

Ces nouveaux logiciels, nous l'avons vus, entraînent souvent une méfiance de la part de l'entreprise qui craint de ne pouvoir s'en servir et perdre temps et argent. Cela permet donc de créer un marché de formation, particulièrement utile lors de l'installation initiale d'un produit. En effet, si le coût de formation sera équivalent pour une solution libre et gratuit ou propriétaire et commerciale, l'entreprise, en choisissant le libre et gratuit, limitera ses frais.

3.3.2.4. Sous-traitance et vente de service d'intégration, d'adaptation et de support

Une société pourra alors monnayer l'installation de ces solutions gratuites dans une entreprise. Cette dernière ne perd pas de temps et n'a pas à se soucier des contingences des compétences techniques. Le produit est installé et, comme il est libre, adapté au mieux aux besoins de l'entreprise. Ces sociétés d'intégration auront aussi rôle de support en cas de problème et feront la maintenance.

Le gain pour une entreprise qui installe des logiciels libres et gratuits se retrouve alors au niveau de l'absence de coût de licence d'exploitation, et d'absence de paiement du logiciel installé.

La plupart des entreprises font appel à des sociétés pour leur migration⁴⁹. Ainsi, ces sociétés de service font leurs gains sur la main d'œuvre payée à l'installation, et aussi pour le service de maintenance.

On peut citer François Mero de Talend (système d'intégration de données) qui dit :

*« Pour l'utilisateur, l'investissement initial n'existe pas avec l'Open Source : on teste le logiciel, on l'améliore et quand on est convaincu, on souscrit un contrat de maintenance. »*⁵⁰

Ainsi, l'entreprise se dégage des contraintes d'installation. Elle peut aller jusqu'à déléguer l'exploitation de ses logiciels à un tiers

3.3.2.5. Les fournisseurs de services applicatifs (ASP Application Service Provider)

Il s'agit pour une société de proposer des packs clefs en main à l'entreprise avec des logiciels n'ayant pas ou peu besoin d'adaptation. Le pack le plus distribué comporte généralement *Office, Firefox, Thunderbird et OpenOffice*.

⁴⁹ Passage d'un logiciel propriétaire à un logiciel libre

⁵⁰ « Les révolutions du logiciel libre », « La Tribune », 02.10.09

3.3.2.6. La vente de livres et de documentation technique

Pour servir de soutien technique, on trouve des livres sur les logiciels libres. D'un côté, il existe une littérature destinée aux développeurs, et de l'autre de la documentation technique pour installer et paramétrer les logiciels. Ainsi, si un logiciel libre et gratuit propose en parallèle ce type de documentation payante, le gratuit peut être remis en question.

Ainsi l'économie du logiciel libre gratuit se fait autour de ce code source. Ce n'est pas le produit en lui-même qui rapporte, mais l'expertise qui s'y rattache. De fait, le gratuit paraît trompeur si l'on est obligé pour exploiter une solution libre de faire appel à un expert rémunéré.

Néanmoins, dans notre cas, le logiciel *Joomla* dispose d'une communauté en ligne prête à aider gratuitement, la documentation technique est gratuite et aisément disponible, traduite en français, les mises à jour se font en quelques clics...

Alors comment ce logiciel peut-il se maintenir et être un des leaders des CMS libres et gratuits ?

3.3.3 Le cas Joomla

Il est extrêmement difficile de trouver des informations concrètes et fiables sur le modèle économique de *Joomla*.

On constate qu'en France il existe une association nommée l'AFUJ⁵¹. Néanmoins, il s'agit d'une loi 1901, c'est à dire une association à but non lucratif. L'argent recueilli par les adhésions va à l'organisation d'évènements destinés à faire connaître le CMS (comme le *Joomladay*)

De là, on parvient à comprendre que ces adhésions aident en partie à financer *Joomla*, mais qu'il ne s'agit pas de la seule source de revenus puisque la publicité Adsense⁵² finance les serveurs. On peut aussi imaginer qu'il existe un partenariat entre *Joomla* et Adsense qui ferait que *Joomla* touche de l'argent si un utilisateur installe Adsense sur son site mais cela n'est qu'une supposition.

Autour de *Joomla*, il existe le développement d'applications payantes telles que *VirtueMart* ou *Acymailing* qui existent dans une version gratuite et une version commerciale. Néanmoins, ces applications sont développées par des sociétés extérieures et rien ne prouve que ces entreprises reversent de l'argent à *Joomla* en échange de la diffusion de leurs produits.

⁵¹ L'Association Francophone des Utilisateurs de *Joomla*, <<http://www.afuj.fr/>>

⁵² Régie publicitaire de Google qui utilise les sites web (ici *Joomla*) comme support pour ses annonceurs.

On constate qu'il est très difficile de savoir comment fonctionne ces sociétés qui proposent du gratuit. Néanmoins, des études ont été faites sur le fonctionnement de l'économie du gratuit, qui existe depuis longtemps mais qui gagne un essor considérable grâce à la numérisation et à Internet, permettant tous deux un gain logistique important pour les entreprises qui profitent de cette dématérialisation.

Cherchons donc à comprendre comment fonctionne cette économie pour comprendre l'intérêt qu'on des sociétés à diffuser du gratuit.

3.4. Le gratuit, en général.

3.4.1 Introduction

Le modèle économique en plein essor du logiciel libre pose la question du fonctionnement de l'économie du gratuit. Un produit peut-être diffusé à très large échelle, s'il reste gratuit, à qui cela peut-il profiter ?

Nous avons donc cherché à en savoir plus, pour comprendre comment fonctionnait ce marché d'une part, et pour savoir comment l'appliquer au cas de l'entreprise « La Cave de Gillou ». En effet, cette dernière propose de l'information gratuite via son blog et il était utile de savoir si ce choix s'avérait pertinent, "payant", ou non. Pour cette partie, nous nous sommes basés sur trois études de l'économie du gratuit. En confondant les opinions, cela a permis d'extraire l'information la plus objective possible. Ces études sont « No free lunch sur le Web 2.0 ! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques » de Xavier Wauthy, « Organisation industrielle de la gratuité » de Pierre Belleflamme et « Gratuit ! du déploiement de l'économie numérique » d'Olivier Bomsel.

Avant de commencer à expliquer les moteurs de l'économie du gratuit, il faut bien comprendre ce que sont ces produits gratuits. Il s'agit donc de contenus ou de services offerts gratuitement, en général ou sur le net en particulier.

Cela peut être à titre d'exemples, les documents trouvés sur les sites de *peer to peer*, les informations lues sur des blogs, des sites contributifs tels que Wikipedia, des sites communautaires comme MySpace, *Dailymotion*, *Youtube*, ou encore les réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn.

Les caractéristiques communes de ces sites sont que le contenu est majoritairement posté par des utilisateurs, et, que leur utilisation semble strictement gratuite. Ce n'est plus le schéma classique d'un professionnel de l'information qui envoie celle-ci vers le lecteur dans une logique passive. Dans le cas de ces sites, l'utilisateur est à l'origine et à la réception de ces informations, lesquelles sont fournies gratuitement. Cela suscite un partage d'informations entre internautes,

facilités par des plateformes dédiés à cet usage. Il s'agit d'un très large publique, éclectique, et sans possibilité d'exclusion.⁵³

Nous serons également amenés à parler des moteurs de recherche comme Google, géant du gratuit qui offre une multitude de services gratuits au-delà du simple moteur de recherche avec Google Maps (cartes et itinéraires en ligne), Google Adresses (pour le référencement des entreprises), Gmail (gestionnaire de messagerie en ligne) ou encore Google documents (logiciel de traitement de texte en ligne)

L'illustration même que ces sites gratuits génèrent de l'économie est le rachat régulier de ce type de services par d'autres sociétés (proposant parfois elles-mêmes du gratuit)

Par exemple, en 2005 MySpace a été racheté pour 580 millions de dollars. En 2007, c'est Google qui paie 1,65 milliards de dollars pour s'offrir *Youtube*. La même année, Microsoft a investi 240 millions de dollars dans Facebook avant de proposer le rachat de Yahoo pour 44,6 milliards de dollars. Aujourd'hui d'ailleurs, les recherches effectuées sur Yahoo sont en fait propulsés par Bing ! (moteur de recherche de Microsoft)⁵⁴

Pourquoi un tel engouement pour le gratuit ? De tels investissements d'argent dans du service gratuit semble totalement paradoxal, revenons aux mécanismes fondamentaux de ce type d'économie.

3.4.2. Le fonctionnement de l'économie du gratuit.

L'économie de la gratuité s'organise autour de trois axes fondamentaux à son fonctionnement, la complémentarité entre biens et services, les coûts de changement, les effets de réseau et les marchés multifaces.

3.4.2.1 la complémentarité entre biens et services

L'économie du gratuit repose essentiellement sur l'existence de biens et services complémentaires. Un bien ou un service complémentaire est lié à un autre, c'est-à-dire que la baisse du prix de l'un entraîne une hausse de demande pour l'autre. L'exemple le plus parlant est le rapport entre album d'un groupe de musique et concert.

Une entreprise peut donc choisir de baisser le prix d'un de ses produits pour tenter de vendre davantage de son complémentaire. Le produit dont le prix de vente

⁵³ Même si l'on peut évoquer l'illectronisme et la difficulté de généraliser le net pour tous, cela mériterait une étude dédiée.

⁵⁴ « Moteur de recherche : Yahoo passe sous pavillon Bing », 20.08.10 [Consulté le 21.08.10]

est baissé s'appelle « produit d'appel » ou encore « *loss leader* » en terme marketing. Tant que le produit complémentaire est bien vendu, le prix du produit d'appel peut continuer de baisser, parfois jusque la gratuité.

Le principe étant que ce produit d'appel encourage à acheter le second produit, il faut qu'il y ait une vraie demande pour le second produit, ou alors la créer. Pour reprendre l'exemple de l'album et du concert, à l'heure actuelle du téléchargement illégal massif le mp3 devient *de facto* le produit d'appel, ou alors il est vendu pour un coût réduit via certaines plateformes. Le concert devient donc le produit complémentaire.

Ce mp3, qui passe parfois par un cheminement illégal de distribution, illustre bien le principe du produit d'appel : il est fabriqué et diffusé à faible coût grâce au net. Toutefois, il s'inscrit dans le cadre d'une demande élastique (qui s'oppose à « réelle ») Cela signifie qu'il est difficile d'estimer la demande réelle du produit puisque celui-ci est largement diffusé par des plateformes de façon illégale et difficile, voire impossible, à contrôler. Ce n'est pas le cas pour le produit complémentaire, le concert, dont le coût de production et le prix de revient est plus facile à estimer.

Ce mp3 se trouve dans la même position que les vidéos diffusés sur le net (via *Youtube* ou *Dailymotion*, par exemple). Il s'agit de produits de contenu. La caractéristique de ces produits est qu'ils n'ont besoin d'être produits qu'une seule fois pour être ensuite diffusé et visibles/écoutable par des milliers d'internautes. Pour prendre un exemple trivial, ce n'est pas le cas d'une tablette de chocolat qui doit être produite pour chacun des consommateurs.

De fait, pour un produit de contenu le coût de production est proportionnellement très faible. Néanmoins à l'heure du *peer to peer* le producteur du contenu n'est pas certain de revenir sur ses investissements dans la création de contenu. C'est donc pour cela qu'il doit respecter la complémentarité des biens afin de s'assurer une source de revenus. A l'heure de la diffusion massive sur le net et du téléchargement illégal, le producteur de contenu est obligé de s'inscrire dans une logique de complémentarité de biens, dans l'industrie du gratuit.

Un exemple réussi est *iTunes* d'Apple. Ce logiciel d'écoute de musique (et maintenant de vidéos) est gratuit, facile à télécharger. Au sein même du logiciel, grâce à une connexion internet, il est très facile d'acheter du contenu musical. De plus, le logiciel étudie les goûts musicaux de l'utilisateur pour lui proposer à la vente un produit correspond à ses attentes, un produits fiable, exempt de virus et très facile d'accès (au contraire de certains systèmes de *peer to peer*). De fait, ce logiciel permet d'inverser la balance, le mp3 n'étant plus produit d'appel mais produit complémentaire.

3.4.2.2 Valeur d'un produit gratuit

Les produits de contenu, comme un mp3, sont ce qu'on appelle en économie des biens d'expérience, ce qui signifie qu'il n'y a qu'après consommation que l'on peut estimer la valeur que l'on accorde à ces biens. En effet, il faut écouter un morceau de musique ou voir un film pour savoir si on les apprécie ou non.

Ces produits partent avec une réputation, c'est-à-dire la notoriété d'un musicien, d'un groupe, du réalisateur, des acteurs... notoriété qui en permet la promotion. Malgré tout, il y a toujours un risque que le produit ne plaise pas, surtout que le marché s'accroît considérablement avec la facilité actuelle pour un amateur de diffuser du contenu.

Auparavant, la diffusion des contenus était appuyée par le contrôle du contenant. L'utilisateur ne participait pas, pas plus que notre musicien amateur n'aurait pu s'exprimer à grande échelle. Par exemple, pour voir un film, il fallait aller au cinéma. Le contenu (film) était contrôlé par le contenant (le cinéma). La lecture d'un roman passait par l'achat d'un livre, l'écoute d'une musique par l'achat d'un cd ou d'une cassette audio.

Cela suscite un modèle simple. Comme on connaît le nombre de consommateurs, on adapte le prix à la demande et on est également assuré que le consommateur paie ce qu'il consomme. Le droit d'auteur contribue à ce contrôle, accroît la diffusion légale et réduit la reproduction illégale.

Néanmoins, l'avènement de l'ère numérique a remis ce système en cause. Faire une copie du cd d'un album emprunté à la bibliothèque, distribuer quelques copies à ses proches était simple. Aujourd'hui, en quelques clics, on propulse ce même album à des milliers d'internautes. Mieux, il n'y a pas besoin de se déplacer à la bibliothèque puisqu'on a pu le télécharger, légalement ou non. Il était déjà sur le net. Point de cd, juste du mp3, soient des données numériques. Ce contenu numérique est facilement reproductible et cela ne coûte rien. La propriété intellectuelle vit une révolution⁵⁵.

La distribution de ce contenu numérisé est simple, rapide et massive sans aucun coût dans le cadre du *peer to peer*. Ce principe veut que cette diffusion soit décentralisée par le biais des utilisateurs mais le point d'entrée reste central : il s'agit de la plateforme où l'internaute⁵⁶ trouve le contenu qu'il cherche, que ce soit sur une plateforme légale ou non. Il est intéressant de remarquer que le point commun entre ces plateformes est qu'elles sont généralement financées par la publicité, qu'elles soient légales ou non.

Cela remet au goût du jour l'ancien modèle économique d'un financement de diffusion par la publicité. Tout comme la publicité télévisuelle ou radiophonique

⁵⁵ Ce point est sujet à débat.

⁵⁶ Le terme « pirate » ne sera pas employé, ce serait un abus de langage, voire glossaire

finance la diffusion de contenus, le Web 2.0 permet un très large accès à des contenus à une large audience qui attire les annonceurs.

C'est ici que l'on trouve le modèle du *freemium*, tel que le nomme Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine *Wired* et auteur de l'essai « Free ! Entrez dans l'économie du gratuit ». Il s'agit d'un modèle où le producteur offre une version gratuite limitée qui encourage à payer pour accéder à la version premium. On peut d'ailleurs noter dans le cadre du *peer to peer* précédemment évoqué qu'une plateforme comme *MegaUpload* se sert de ce système. Il s'agit d'un site gérant et hébergeant des fichiers en ligne. Il est amusant de noter qu'il héberge souvent des fichiers illégaux. Bien qu'il soit dégagé de toute responsabilité juridique, il semblerait que ses gains se font majoritairement par les comptes premium d'utilisateurs accédant ce contenu illicite.

Pour en revenir au principe de compte premium, il est intéressant de remarquer que ce système d'échantillon gratuit ou de bande-annonce du produit représente un investissement minime en comparaison d'une société proposant des biens et les promouvant avec un échantillon gratuit (exemple : les échantillons de parfum ou d'autres cosmétiques) qui demande un investissement plus fort.

Cependant, en ligne l'utilisateur pourra se contenter de la version gratuite. Pour un logiciel par exemple, il pourra se contenter de la version d'essai, voire se servir d'un crack⁵⁷ pour obtenir « gratuitement » la version complète.

3.4.2.3. Les coûts de changement

Un contenu ne peut être diffusé que via une plateforme et ne représente rien sans moyen d'être vu, lu ou encore écouté. De même, ces moyens de diffusion, notamment les plateformes de diffusion dans notre cas, ne sont rien sans contenus à diffuser.

Le contenu comme la plateforme engendrent des habitudes, et c'est ici qu'intervient le coût de changements. Il s'agit de produits gratuits mais le coût de changement sera humain ou matériel. Soit le consommateur n'aura pas les capacités techniques de changer de logiciel, ou bien n'aura pas le temps de se mettre à l'apprentissage de ce logiciel. En proposant sa version de démonstration, l'éditeur de logiciels habitue son futur client qui préférera généralement conserver le même produit plutôt que de chercher un produit équivalent mais à l'apparence et l'ergonomie différentes.

On peut prendre par exemple l'habitude des gens à utiliser *Internet Explorer* ou *Windows Media Player* présents par défaut sur les PCs Windows. Il faut faire un effort pour changer de logiciels, d'autant plus que ceux-ci sont configurés par défaut

⁵⁷ Outil pour pirater un logiciel, utilisé par les *crackers*, voir glossaire

sur les machines (C'est-à-dire que si l'on ne change pas les paramètres par défaut, un mp3 sera lu automatiquement par le *Windows Media Player* au lieu du nouveau logiciel qui a pu être installé, une page web sera ouverte par *Internet Explorer*)

Dans la communauté du libre que nous évoquions précédemment, il semble aberrant d'utiliser ces deux produits Microsoft qui sont des logiciels propriétaires. L'effet de communauté invitera chacun à installer une solution alternative, et c'est ainsi par exemple que s'est faite la réputation du navigateur *Firefox*. C'est ce qu'on appelle l'effet de réseau.

3.4.2.4. Les effets de réseau

L'effet de réseau est ce phénomène qui veut que plus le nombre de consommateurs est élevé, plus la valeur du produit augmente car si le produit attire un grand nombre d'utilisateurs, cela « signifie » qu'il est de qualité.

Il ya deux types d'effet de réseau, le direct et l'indirect. L'effet de réseau direct signifie que c'est le nombre de consommateurs qui affecte directement la qualité du bien. La réputation (et l'adoption) du produit passe par un phénomène de partage d'expérience, notamment par le « bouche-à-oreille » si facilement relayé aujourd'hui par les réseaux sociaux. De fait, un producteur peut avoir intérêt à diffuser un contenu de qualité gratuitement, juste pour voir sa réputation augmenter et vendre plus facilement d'autres produits liés. Si le produit est bon, le nombre d'utilisateurs satisfaits augmente jusqu'à arriver à un nombre appelé en économie la masse critique d'utilisateurs. C'est le moment où le réseau devient autosuffisant sans promotion extérieure. Le produit plaît, les utilisateurs satisfaits en parlent, ce qui crée de nouveaux utilisateurs, satisfaits à leur tour et plus leur nombre est élevé, plus la valeur du produit grimpe et attire encore de nouveaux usagers.

En parallèle il existe l'effet de réseau indirect. Ici, l'effet de réseau est provoqué par la complémentarité entre deux produits qui ne peuvent pas être utilisés séparément. On peut prendre l'exemple d'une console de jeu vidéo : plus la console sera vendue, plus il y aura de jeu disponibles et donc plus il sera intéressant d'acheter la console, sachant que l'augmentation de l'offre en jeu engendrera forcément une baisse de leurs prix.

Dans le cadre logiciel, on peut prendre l'exemple d'Adobe qui propose gratuitement *Adobe Reader* pour lire des fichiers PDF mais qui commercialise *Adobe Acrobat* pour écrire ces mêmes fichiers. Il s'agit ici encore d'un effet de réseau indirect appliqué à des fonctionnalités.

L'effet de réseaux se retrouve d'ailleurs dans ce que Belleflamme appelle les marchés multifaces⁵⁸ ou également appelé marché à multiples versants.

⁵⁸ Terminologie emprunté à la théorie de l'organisation industrielle

Les journaux gratuits tels que Metro⁵⁹ en sont un bon exemple. La diffusion massive de ces gratuits (comme ils sont improprement appelés) permet de toucher une large audience. Cela attire fortement les annonceurs qui peuvent grâce à ces médias toucher un très grand public. Ces journaux proposent donc deux biens pour deux publics : du contenu pour une audience de lecteurs, une audience de lecteurs pour les annonceurs. L'apport des annonceurs permet une amélioration de contenu et de format pour le lecteur, ce qui accroît encore le public cible et attire davantage d'annonceurs. Voici le modèle de ces gratuits qui n'en sont pas, puisque le consommateur donne sans le vouloir ce que d'aucuns appelleraient du « temps de cerveau disponible », c'est-à-dire leur attention pour une publicité qui peut les atteindre alors que le besoin de lire un gratuit dans le métro n'existait pas il y a quelques années. L'utilisateur était conscient d'avoir acheté le roman qu'il lisait (et lit toujours pour certains). L'échange monétaire était visible, avec le gratuit, ça ne l'est plus.

Ce phénomène peut concerner dans notre cas, c'est à dire la diffusion gratuite sur internet, les plateformes telles que Facebook, Google ou encore *Youtube*. Ce genre de marché s'organise donc autour d'une de ces plateformes autour de laquelle interagissent plusieurs groupes d'agents distincts (soient les « faces » du marché multi-faces). Chaque groupe valorise la plateforme chaque fois qu'un autre groupe l'utilise ou y est présent.

Dans le cas des acteurs du Web 2.0 cités précédemment, les groupes sont constitués d'une part des utilisateurs, d'autre part des annonceurs. Plus les usagers sont nombreux, plus la publicité est vue et donc cela attire les annonceurs qui deviennent de plus en plus nombreux. Dans l'autre sens, ces annonceurs plus nombreux permettent des messages plus ciblés et pertinents, qui intéressent les consommateurs potentiels que sont les usagers.

On voit ainsi que l'utilisation de la plateforme par un groupe accroît l'intérêt de l'autre groupe pour la plateforme. C'est un effet de réseau croisé. Ce système présente néanmoins l'inconvénient d'obliger à trouver un moteur pour démarrer, quel groupe attirer en premier pour réussir à faire venir l'autre ?

On trouve une réponse dans la gratuité ; comme sur le Web 2.0 les accès sont gratuits⁶⁰, ce qui permet de cibler une audience large et donc la disposition des annonceurs à payer. C'est un peu le principe des sites de rencontres qui laissent les femmes s'inscrire gratuitement ce qui permet de faire payer les hommes plus cher.

De toute façon, il semble plus cohérent d'attirer en premier lieu le consommateur qui risque d'être rebuté par l'effusion de publicité sur une plateforme qu'il découvre

⁵⁹ Journal distribués gratuitement le matin dans les stations de métro françaises.

⁶⁰ Sans compter l'abonnement internet.

et donc avec le risque qu'il s'en désintéresse entraînant ainsi la disparition des annonceurs.

Comprendre ces effets de réseaux est fondamental pour saisir le mode de fonctionnement de certains grands groupes qui distribuent à large échelle du gratuit. Prenons l'exemple le plus frappant et sans doute déjà le plus connu, Google.

Google offre une multitude de services : moteurs de recherche généraliste, mais aussi d'images et de vidéos (grâce au rachat de *Youtube*), blogs, actualités, service mail, suite bureautique en ligne (Google Documents) et ainsi de suite. Concernant Google Documents, on peut se demander où se place l'intérêt de « concurrencer » la suite Microsoft d'une part, payante, mais aussi la suite Open Office, gratuite. Offrant du gratuit, la concurrence n'est à première vue pas d'ordre économique, mais en multipliant les services proposés, Google se place une fois de plus sur le devant de la scène. Il remplit les besoins de plus en plus d'utilisateurs qui l'utilisent, ce qui attire les annonceurs, renforcent sa réputation et les effets de réseau, directs et indirects, se mettent en place.

Il s'agit là d'une démarche anticipatrice, petit à petit Google place son omniprésence sur le net afin d'en devenir un point d'entrée incontournable, et forcément attirer le maximum d'annonceurs si ce n'est mobiliser la plupart d'entre eux. (Notons que Google est déjà le numéro un de la publicité en ligne et qu'elle représente 97% de son chiffre d'affaires représenté par 22,0 milliards de dollars de trésorerie, 181,3 milliards de dollars de capitalisation boursière avec une action multipliée par huit en 3 ans ⁶¹)

Ce sont finalement ces annonceurs qui sont le public visé et le plus favorisé. Dans un système où la diffusion de contenu n'est pas assujettie à un coût, l'investissement auprès du consommateur est moindre.

Ce modèle d'offre de contenus gratuit devient le modèle économique principal des sites internet à l'heure du Web 2.0. Ces derniers tirent l'essentiel de leurs revenus de la publicité. La gratuité n'est donc plus surprenante, il s'agit d'un système de tarification basé sur le trafic du réseau qui doit être maximisé, pour une audience large à vendre au plus offrant. Cela permet d'assurer les coûts de fonctionnement du site, la main d'œuvre et de faire des marges parfois confortables.

⁶¹ « Google en chiffres » par Olivier Duffez, 16.10.09
<<http://www.webrankinfo.com/dossiers/google/chiffres-cles>> [Consulté le 02.08.10]

3.4.2.5. Le ciblage

La nouveauté dans le marché de la publicité, c'est le ciblage de clientèle que permettent les sites du web 2.0. C'est une valeur qui s'ajoute encore à l'effet de réseau et aux marchés multi-faces.

Le marché des annonceurs passaient avant le web (mais encore aujourd'hui) par un ciblage selon le média. Par exemple, pour vendre une crème de jour, l'annonceur passait une annonce dans un magazine féminin. Un autre exemple et la publicité pour colle pour prothèse dentaire qui passe en début d'après-midi entre Derrick et le Renard, cela vise *a priori* une population de non-actifs et du troisième âge. Les gens à domicile, les enfants en vacances, les personnes sans emploi peuvent aussi voir ces publicités, sans forcément être intéressés.

C'est le principe de la publicité sur les médias de masse (télévision, radio...) la diffusion se fait auprès d'une audience très large pour un impact très faible. Cela ne coûte pas « cher » mais la qualité de l'impact publicitaire est moyenne.

Sur le web, la donne est différente. L'audience est ciblée, ce qui permet d'augmenter l'impact du message. Tel que l'a dit Mark Zuckerberg, PDG de Facebook aux annonceurs :

« Nous allons aider vos marques à faire partie des conversations quotidiennes qui se produisent tous les jours entre les membres. »⁶²

Le premier réseau social en termes d'utilisation demande de décrire un profil très précis. Ainsi, par le biais de *Facebook Ads*, l'annonceur peut choisir par exemple de faire passer son annonce uniquement près des hommes de 22 à 35 ans qui aiment la moto et le sport, qui ont une peau à problèmes et qui aiment les soirées entre amis en boîte de nuit. L'exemple est caricatural mais il sert à illustrer le ciblage extrêmement précis qui limite les déperditions d'audience. Au plus un profil est renseigné, au mieux il sert les annonceurs.

Les applications de type jeu ou questionnaires que l'on trouve sur ce site permettent d'affiner encore ce ciblage en déterminant les goûts de l'individu. L'utilisateur offre des informations sous un angle ludique, sans s'en apercevoir. Toutes ces applications sur Facebook demandent un accès à toutes les informations de profil. L'internaute est libre d'accepter ou non, mais s'il ne le fait pas, pas de jeu.

Les goûts de l'internaute sur un réseau social sont également révélés par les interactions qu'il a avec ses contacts. La plateforme a intérêt à valoriser ces contacts en les rendant le plus simple et agréable possible. On peut trouver un exemple de ce phénomène sur Facebook avec l'application « j'aime » qui permet « d'aimer » un

⁶² Communiqué de presse du 6 novembre 2007
<<http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176>> [Consulté le 2.08.10]

statut ou un commentaire, un groupe ou une page qu'a rejoint un ami, ou même un autre site affichant ce bouton « j'aime » sur ses pages. Un internaute voit qu'un ami « aime » telle occupation. Comme c'est également son cas, il clique aussi sur « j'aime ». Il entretient ainsi une connivence avec son ami et affirme ses goûts, de son point de vue, mais surtout il enregistre cette information sur lui sans réellement s'en rendre compte.

Ainsi, l'utilisateur est amené volontairement ou non à révéler ses informations personnelles et forme avec d'autres une audience ciblée de choix qui se revend à prix d'or aux annonceurs.

Surtout, on constate que l'utilisateur a donné toutes ces informations gratuitement. De fait, il paie d'une certaine façon l'accès à la plateforme puisqu'il a fait don de ce qu'il aurait pu d'une certaine façon vendre.

Dominique Maniez résume ce point dans une interview à propos de son livre « les Dix Plaies d'Internet » :

« [...] ils préfèrent donner leurs informations personnelles contre de la gratuité. Contre le mythe de la gratuité, plutôt. En réalité, vous échangez vos informations personnelles contre des services. C'est le prix à payer. De plus, on se dit que l'on est déjà tous fichés, alors un peu plus un peu moins... Or, l'information donne du pouvoir. Les gens ne perçoivent pas cette portée politique. »⁶³

Nous ne développerons pas dans cette étude l'aspect protection de la vie privée mais il serait intéressant de travailler cette question. Nous resterons concentrés néanmoins sur cette illusion du gratuit et ses répercussions sur le consommateur.

3.4.2.6 Répercussions sur le consommateur.

Nous avons pu constater en étudiant cette organisation industrielle de la gratuité que le gratuit était en réalité une idée fausse. Le financement de cette gratuité reste ce simple modèle publicitaire que l'on retrouve dans les journaux, à la radio, à la télévision bien qu'il soit plus ciblé car au web.

Ainsi, cette consommation de gratuit a un coût direct, celui des informations que l'utilisateur offre à ses dépendants, mais aussi un coût indirect, celui de la répercussion sur le prix du produit vendu du coût considérable d'une campagne de publicité ciblée sur le web.

⁶³ Propos recueillis par Arnaud Devillard dans l'article « Pourquoi utilisons-nous Google sans nous poser de question ? » du 28.04.08 <<http://www.01net.com/editorial/378908/pourquoi-utilisons-nous-google-si-facilement-sans-nous-poser-de-questions/>>

3.4.2.7 Impacts positifs de la gratuité.

A la lecture de *Gratuit ! du déploiement de l'économie numérique* d'Olivier Bomsel, on peut se rendre compte que le gratuit n'engendre pas que des aspects négatifs pour le consommateur. Il s'agit simplement d'un modèle économique, qui peut avoir des impacts positifs.

Le principe du gratuit, comme nous l'avons vu, est de conquérir de nouveaux utilisateurs grâce à l'attrait de la gratuité, et donc créer de nouveaux services et usages. Par exemple, une firme proposant un bouquet de chaînes télévisées misera généralement sur le football avec une chaîne payante qui attirera un grand nombre d'utilisateurs car c'est un service très demandé. Cela permet de créer en parallèle d'autres chaînes pour un autre public, toujours sur ce principe du « free lunch », quelqu'un paie pour un autre.

La diffusion massive numérique permet, pour les entreprises, d'économiser sur le coût de production, et pour tout le monde de créer des standards, tels que le MP3 pour la musique.

Ce gratuit crée donc une dynamique d'utilité de masse croissante. Cela stimule également les industries d'équipement, soient les firmes commercialisant le matériel nécessaire pour un accès à internet, les logiciels, etc. Cela génère donc une économie et de l'emploi.

Cette diffusion massive de produits gratuits permet de les améliorer en fonction des réactions des consommateurs, et donc de les adapter aux envies et besoins de chacun. Cela permet aussi, par cette diffusion importante d'accroître la réputation d'une marque car une utilisation massive est gage de qualité aux yeux de la plupart des consommateurs. Cela permet à l'entreprise de croître, d'améliorer ses produits et de proposer de nouveaux services.

L'investissement de base très réduit permet à une entreprise de naître et croître et, si elle arrive à se maintenir, de concourir à un marché concurrentiel qui laissera encore davantage de choix à l'utilisateur.

D'ailleurs, même si ce modèle économique entraîne la création de nouveaux marchés, il est difficile de faire face au monopole de certaines sociétés telles que Google pour ne citer qu'un exemple. Cela crée l'émergence d'un nouveau mode de régulation par l'Etat. Un exemple connu est le démantèlement par l'Etat d'AT&T aux Etats-Unis survenu en 1984⁶⁴. Le cassage de ce monopole a permis la généralisation de l'accès internet grand public et l'essor de la fibre optique.

⁶⁴ Pour en savoir plus, « Le débat d'idées, avant et après le démantèlement d'AT&T » David Allen, 1992 <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1992_num_10_56_2076> [Consulté le 16.05.10]

On peut voir aussi cette économie du gratuit d'un autre point de vue avec les sociétés proposant des packs libres et gratuits.⁶⁵

On trouve un exemple en Picardie avec une entreprise diffusant un pack de logiciels libres à destination des TPE. Il s'agit d'une initiative de la Chambre des métiers qui remet à chaque nouvelle TPE un dvd contenant plusieurs logiciels libres et gratuits, déjà configurés pour les besoins de ce type d'entreprises. La Chambre des métiers propose aussi de former les responsables à ces logiciels (Lundi Matin Business (logiciel *Open Source* de gestion d'entreprise), Dolibarr (Progiciel de Gestion Intégré), TerCompta (logiciel libre et gratuit de comptabilité d'entreprise), OpenOffice.org, Mozilla Firefox, Mozilla Thunderbird. Le pack contient également d'autres logiciels de sécurité, graphisme, multimédia, communication, etc.)

Le but de cette démarche est tout simplement d'aider ces entreprises à être autonomes, et à lancer leur activité. Cela permet ainsi de générer à terme des taxes et aussi de l'emploi.

3.4.3. Et si le gratuit était en train de passer de mode ?

Après avoir étudié et interrogé le modèle du gratuit, des questions se sont posées sur la pérennité d'un tel modèle. Pierre Belleflamme aborde ce point dans son essai « Organisation industrielle de la gratuité » et se demande si le payant ne devrait pas à terme reprendre la place du gratuit. Il évoque trois points qui à son sens pourrait renverser la tendance.

Tout d'abord les lois anti-téléchargement illégal, notamment Hadopi2 datant de septembre 2009 qui ouvre à la voie à une spéculation sur le fait que le nombre de téléchargement illégaux devrait baisser et donc laisser la place aux marchés légaux et commerciaux. On trouve déjà des sites de téléchargement et de streaming légaux, ou encore la vente de mp3 pour des plateformes comme *AmazonMP3* ou iTunes Store sembleraient bien se porter.

La bonne santé de ces entreprises paraît liée à l'amélioration du système de micro-paiement. Auparavant, le dispositif à mettre en place pour permettre des paiements peu élevés (de l'ordre de quelques centimes) étaient plus coûteux que les gains obtenus. De fait, certains secteurs se détournent en partie du gratuit, notamment dans la presse en ligne comme « *Libération* » qui a rendu une partie de l'accès à ses contenus payants.

Le dernier point mettant en danger le modèle du gratuit est la crise financière qui a entraîné une baisse des dépenses publicitaires.⁶⁶ La réduction de budget des

⁶⁵ Interview « Pack Logiciels libres pour TPE » par Marc Leroy, juillet 2010
<<http://linuxfr.org/2010/07/27/27172.htm>> [Consulté le 03.08.10]

entreprises passe généralement par cette baisse du budget marketing. C'est l'autre versant du système des produits complémentaires : si les revenus tirés du produit complémentaire baissent, le prix du produit d'appel remonte.

Selon Olivier Bomsel, directeur de la chaire d'économie des médias et des marques à Mines Paristech et ancien de la commission Olivennes qui a généré HADOPI, on passe d'un système gratuit présent depuis quinze ans à un système payant. Ces quinze années auraient été destinées à alphabétiser numériquement le public, en créant des habitudes d'usage devenant nécessaires au quotidien. Ainsi, cela permet de rendre par la suite ces services payants.

Il prend pour exemple Apple qui propose des applications gratuites sur l'iPhone alors qu'elles sont toutes payantes sur l'iPad. Ou encore le phénomène Last.fm (site de streaming qui propose de la musique en ligne) qui a été longtemps totalement gratuit. L'une des fonctionnalités de ce site est de proposer à l'auditeur une musique qui pourrait lui plaire, se basant sur les goûts qu'il a enregistrés et sur des statistiques menées à grande échelle sur les auditeurs, constatant que la plupart des gens qui aimaient cet artiste là appréciaient également cet autre. Ce système a permis de créer une très grande communauté. En 2009, le modèle gratuit est définitivement abandonné (sauf aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne.)

Cela fonctionne néanmoins car la grande communauté de ce site a généré un effet de qualité, sur ce principe fondamental du gratuit qui veut que plus de personnes se servent d'un service, plus celui semble performant mais aussi plus il peut être amélioré pour correspondre davantage aux désirs des consommateurs.

Cet effet est-il suffisant pour valider la qualité d'un service gratuit ?

3.4.4 Gratuit et qualité

L'économie liée au libre et/ou au gratuit permet d'offrir des pistes de réflexions sur la qualité de ces produits puisqu'une économie de marché existe et croît d'année en année. Si un produit utilisé en masse par son accès libre et sa gratuité, c'est qu'il reflète une qualité certaine.

On peut noter également qu'une réduction d'investissement matériel grâce à la numérisation) et marketing grâce au gratuit permet de faire davantage d'investissement humain et qui fait croître ainsi la qualité de produits. On peut citer Jean-François Caenen, directeur des technologies pour la France (de Capgemini) :

⁶⁶ Les recettes publicitaires de la presse européenne ont enregistré de 20 à 50 % de baisse entre juillet et août 2009. Source : « *Une chute encore jamais vue des recettes publicitaires des journaux* » du 11.09.09 [Consulté le 25.07.10] <<http://www.euractiv.com/fr/innovation/chute-encore-jamais-recettes-publicitaires-journaux/article-185360?Ref=RSS>>

« Pour de nombreux projets, l'utilisation de l'Open Source permet, grâce aux économies réalisées, de maximiser la valeur métier des infrastructures logicielles »⁶⁷

Néanmoins, dans le cas de *lacavedegillou.fr*, ce n'est pas le fait d'avoir utilisé majoritairement des solutions libres et gratuites qui pourra attirer l'utilisateur. L'effet de la gratuité se répercute ici essentiellement du côté de l'entreprise. Néanmoins, cela limitera les coûts marketing et évitera une répercussion trop importante sur le prix des produits vendus, l'investissement de base étant, concernant la communication, très faible.

Le point qui apparaît alors reste lié au gratuit et à la contrainte de réalisation du site concernant le budget limité. Si d'un point de vue matériel, il fut possible de réaliser le site, il faut à présent le promouvoir.

La société « La Cave de Gillou » n'a pas l'envergure financière d'assurer une campagne de publicité payante telle que celle que nous avons vu dans le modèle économique du gratuit. En effet, la publicité sur internet a un coût lié au public cible qui est très élevé.

Il a donc fallu trouver des moyens de communiquer autour du site pour le promouvoir, mais aussi trouver un moyen de le démarquer de la concurrence autrement que grâce à un budget publicitaire élevé qui aurait permis l'achat de mots-clefs, des annonces sur Facebook, Google et consorts.

⁶⁷ « Les révolutions du logiciel libre », « *La Tribune* » du 02.10.09

Chapitre IV : La communication du site et le community management

«La technique est moins importante que les hommes ou que la société, l'important, c'est le projet humain qui est derrière.»

Dominique Wolton
Internet et après

4.1. Introduction

Nous allons à présent aborder l'autre versant du site. Si l'étude du mode de fonctionnement du libre nous a fait nous interroger sur la forme du site (ses aspects techniques), l'analyse de l'économie du gratuit nous permet de nous recentrer sur la cible principale d'un site de e-commerce : son utilisateur, le client, et donc interroger le fond.

Dans le cadre de la création d'un site web à budget réduit, il était impensable d'investir dans une campagne publicitaire ciblée sur le web telle que les modèles de site gratuits le permettent. Il a donc fallu travailler de façon minutieuse sur le fond du site, c'est-à-dire ses contenus, et sur la façon dont nous allons promouvoir ces contenus.

Il s'agit là de deux versants de l'aspect communication du site qui se rejoignent pour former ce que l'on appelle le *community management*. Ce chapitre explique ce qu'est ce modèle de marketing lié intrinsèquement au web et comment il a pu être appliqué au site *lacavedegillou.fr*.

En premier lieu, nous allons expliquer en détail ce qu'est le *community management* puis nous allons confronter cette définition au travail effectué sur le site.

4.2. Le *community management*

4.2.1. *Community manager*

Le *community management* est un métier né avec le Web 2.0. Le *community manager* est un marketeur d'un genre nouveau. Il est le lien entre l'utilisateur et l'entreprise, mais aussi avec les utilisateurs entre eux.

Son rôle premier est d'organiser une veille pour analyser ce qui se dit entre consommateurs de son produit, que ce soit des avis positifs ou négatif, et d'intervenir en conséquence pour ne pas dévaloriser la marque.

Il a aussi pour rôle de diffuser par le biais du net des contenus autour de sa marque. Il doit donc promouvoir la marque ou le produit qu'il vend auprès du grand public et sert aussi de médiateur à la résolution des conflits. Il est ainsi le garant de la réputation en ligne de la marque ou l'entreprise.

Il gère ainsi la communauté des consommateurs déjà acquis, les consommateurs potentiels et souvent également la communication entre collègues au sein de sa propre entreprise. Cela se fait par le biais de blog, de forums, de réseaux sociaux... Le *community manager* peut aussi organiser des événements promotionnels autour

d'un produit, par exemple une soirée avec des blogueurs reconnus, ambassadeurs de la marque.

4.2.2. Le Web 2.0, berceau du community management

Jean Tillinac propose dans "Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier" une explication aux nouveaux modes d'interaction rendus possibles par le Web 2.0. Ce fut une excellente base de travail pour comprendre comment est né le *community management*.

L'expression Web 2.0 est née en 2005. On parle alors de Web 1.0 pour la période antérieure, lorsque les sites étaient statiques et que les entreprises proposaient uniquement des sites-vitrines. Le Web 2.0 est dû à l'émergence des sites dynamiques rendue possible par l'évolution de la programmation des sites. Ce n'est pas une évolution technique révolutionnaire, mais la modification des interfaces permet une ergonomie plus propice à l'échange entre utilisateurs et entre l'utilisateur et l'entreprise.

C'est le début des sites de vente en ligne d'une part, et d'autre part la naissance d'une mise en relation des individus entre eux via des sites communautaires comme les forums ou par le biais des réseaux sociaux. Cela a engendré le début de la mécanique marketing des effets de réseau évoquée précédemment.

On trouve sur le Web 2.0 une volonté de se démarquer des médias traditionnels. Le consommateur d'informations change de statut puisqu'il peut à son tour devenir producteur de contenu, notamment via les blogs. On commence également à trouver en 2005 des annuaires de sites mis en place par des utilisateurs, dans un modèle de partage d'expériences qu'elle soit positive ou négative.

On peut qualifier cela d'inversion des modèles verticaux et horizontaux. Avant le Web 2.0, l'information était verticale, fournie par une forme d'autorité la détenant et la vendant d'une façon ou une autre aux consommateurs (par exemple le journaliste qui livre une information dans un journal que l'utilisateur va acheter et lire.) Le modèle horizontal supprime cette forme d'autorité, permettant aux utilisateurs de s'adresser de pair à pair. (On peut prendre l'exemple d'un blog de cuisine où le blogueur partage ses recettes bien qu'étant cuisinier amateur.)

On peut voir ainsi la naissance de nouveaux usages du Web, qui se popularise largement, avec parfois la disparition progressive d'anciens usages. Certains privilégieront le travail collaboratif avec un wiki⁶⁸, ou l'information donnée sur un site, au lieu, par exemple, de se rendre dans une bibliothèque. De fait, ces usages redéfinissent chaque jour le Web et on voit l'émergence de nouveaux services qui

⁶⁸ Voir glossaire

tentent de s'adapter aux besoins de chacun, engendrant le modèle économique du gratuit que nous avons étudié au chapitre précédent.

Les moteurs de recherche ont également évolué pour s'adapter à ces nouvelles pratiques. Les *bots*⁶⁹ des moteurs sont évolutifs et "apprennent" des pratiques de chacun. Ainsi, les usages de milliers d'utilisateurs sur une requête donnée permettront, selon leurs actions, d'augmenter ou de diminuer le classement d'un site. De même, les choix de l'utilisateur guideront ces bots et les résultats de requêtes seront adaptés aux goûts et habitudes du consommateur. Par exemple, si l'utilisateur a pour habitude de faire ses achats de vêtements sur les boutiques de luxe, la recherche d'un hôtel à réserver sera orientée vers un hôtel de *standing*. Si au contraire l'utilisateur fait couramment des achats discount, ce sera un hôtel bon marché qui apparaîtra en premier dans les résultats de recherche. C'est le système de *datamining* qui permet de détecter des informations stratégiques dans une base de données par le biais de traitement statistiques.

John Battelle dans « *Database of Intentions* »⁷⁰ qualifie cette base de données qui se crée peu à peu

"[d']ensemble des résultats de chaque recherche effectuée, de chaque liste de résultats affichée et de chaque parcours en résultant [...] Comme ensemble, cette information incarne les intentions de l'humanité, une base de données gigantesque de désirs, d'attentes et d'envie [...] Un tel monstre n'a jamais existé dans l'histoire de la culture, mais il est quasiment certain qu'il va grandir de façon exponentielle à partir d'aujourd'hui. Cet artefact peut nous raconter des choses extraordinaires sur notre identité et nos aspirations en tant que culture. Et être une source d'abus tout aussi extraordinaires"

Il ouvre ainsi la question centrale actuelle de la protection des données personnelles, notamment via Facebook par exemple, qui engendre un débat sur l'anonymat du net avec ses partisans et ses réfractaires.⁷¹ Nous ne travaillerons pas sur cette question dans ce mémoire, bien qu'elle soit intéressante, pour ne pas dériver de notre sujet initial.

Néanmoins, on peut constater qu'il y a une différence d'usages entre les générations. Les premiers internautes cherchaient à se dissimuler derrière un pseudonyme, ce qui n'est plus le cas avec les nouvelles générations. Effet Facebook ? On pourrait s'interroger sur ce phénomène, savoir si l'internaute a

⁶⁹ Voir glossaire

⁷⁰ Citation issue de « Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier » de Jean Tillinac

⁷¹ Voir par exemple la proposition de loi déposée par le sénateur Masson
<<http://www.senat.fr/leg/ppl09-423.html>>

conscience de supprimer la notion d'anonymat en livrant des informations qui alimentent ces fameuses bases de données qui cimentent l'économie du gratuit en ligne.

4.2.2. Qu'est-ce qu'une communauté ?

Selon l'acception du dictionnaire Larousse 2009, une communauté c'est un « groupe social ayant des caractères, des intérêts communs ; ensemble des habitants d'un même lieu, d'un même Etat »

Cette première définition révèle déjà deux notions fondamentales à l'acception de communauté que nous avons retenue dans cette étude. C'est le « groupe » et « les intérêts communs ». Ces points sont mis en avant lors que l'on regarde l'étymologie latine du mot : construit à partir de « *cum* » et « *munus* », un groupe de personnes qui partagent quelque chose.

Avec l'avènement du net, les communautés ont pris un nouveau visage et on les appelle communautés virtuelles. Les premières furent mes les communautés du libre qui se basent sur l'échange, le partage de logiciels, le travail commun. On parle d'ailleurs de « communauté Joomla » pour évoquer les utilisateurs de Joomla et ses développeurs.

Il existe aussi les communautés de pratique, qui sont des groupes de personnes travaillant sur un espace commun comme un wiki ou un CMS.

Le web 2.0 permet l'essor des communautés d'intérêt qui sont la cible privilégiée du *community management*. Une communauté d'intérêt n'est pas une communauté de pratique. C'est une communauté dont les individus sont reliés par des intérêts communs et qui se réunissent pour en débattre ou partager des informations sur un sujet donné. Ces communautés se sont créées et étoffées notamment grâce aux forums sur le net, c'est-à-dire via des salons de discussion accessibles en ligne.

Ces communautés d'intérêt se hiérarchisent alors généralement autour du créateur de la communauté, généralement administrateur ou animateur, place que peut avoir le *community manager*. Les membres de la communauté peuvent avoir plusieurs statuts, selon l'importance de leur participation ou selon leur rôle dans la communauté, comme par exemple celui de modérateur (soit le régulateur des propos des autres membres).

Ainsi, le *community manager* peut réunir des utilisateurs en une communauté d'intérêts autour de la marque.

4.2.3. Le fonctionnement de la communauté

Pour comprendre l'effet de communauté qui permet d'engendrer les effets de réseau, il faut déjà savoir ce qu'est une communauté. Dans le *Manuel du Knowledge Management* de Jean-Yves Prax, on peut lire qu'une communauté se développe en quatre phases :

- **Existence** : C'est la naissance puis l'existence d'une communauté reliée par un intérêt commun
- **Participation** : La participation des individus à la communauté la fait croître
- **Performance** : L'accumulation des connaissances la rend performante
- **Valeur** : L'essor de la communauté et la quantité d'informations validée par celle-ci assure sa valeur (soit sa qualité/fiabilité)

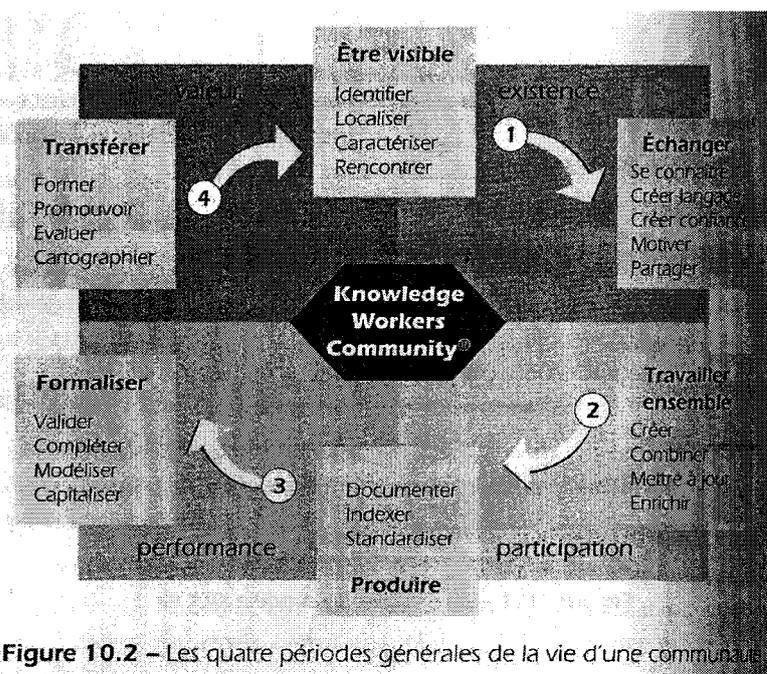


Figure 10.2 – Les quatre périodes générales de la vie d'une communauté

Schéma du fonctionnement d'une communauté d'intérêts ou/et de connaissances⁷²

La communauté ne peut strictement pas fonctionner sans échanges. Ces échanges doivent être formalisés, pour créer un mode de fonctionnement pour la communauté. On retrouve alors le même genre de fonctionnement pour une communauté de

⁷² Voir : *Gestion de communauté : Qu'est-ce qu'une communauté ?* par Silvère Mercier du 10.09.09, [Consulté le 14.06.10] <<http://www.bibliobsession.net/2009/09/10/gestion-de-communautes-1-quest-ce-quune-communaute/>>

marque, c'est-à-dire le type de communauté gérée par le *community manager*, autour d'une marque.



Stratégie de « media social » pour une communauté de marque⁷³

On retrouve des les quatre phases du modèle *Knowledge Workers Community* (KWC) dans ce schéma : existence, participation, erformance et valeur.

Le « *join* » est la première démarche, celle d'adhérer à la communauté. Les membres définissent l'identité numérique⁷⁴ de cette communauté qui est fédérée autour d'une marque et/ ou d'un produit.

Le « *create* » est plutôt l'affaire du gestionnaire de la marque, qui va créer du contenu pour stimuler la communauté et l'inviter à « *share* » (partager) et « *interact* » (intéragir). Cete participation active est alors analysée (« *measure* ») pour ajuster au mieux les contenus aux besoins de la communauté. Et enfin, « *listen* » signifie la valeur de la communauté : la communauté est vivante, elle partage, interagit sur du contenu. Tout ceci sera évalué et plus il y aura d'utilisateurs et de contenus, plus la communauté acquerra une bonne réputation, qui encouragera de nouveaux utilisateurs à la rejoindre.

Il s'agit bien entendu de modèles théoriques, mais ils peuvent aider le *community manager* dans les démarches nécessaires à la création de la communauté.

⁷³ *op. cit.*

⁷⁴ Pour en lire plus sur l'identité numérique, lire « *Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0* » de Dominique Cardon, 2008, Laboratoire SENSE, Orange Labs <<http://www.jeunesse-vie-associative.gouv.fr/IMG/pdf/typo.pdf>>

Avec cette base, il peut lancer la promotion sur le Web, notamment via les réseaux sociaux qui, bien que rassemblant une grande quantité d'utilisateurs, ne sont pas des communautés, comme nous allons le voir par la suite.

4.2.3. Une communauté n'est pas un réseau social

Il serait faux de dire qu'une communauté est un réseau social. Le réseau social est l'instrument de la communauté. Facebook par exemple n'est pas une communauté car il manque l'ingrédient essentiel, un but commun aux utilisateurs.

Dans la communauté, chacun a son rôle à jouer, dans une forme de hiérarchisation, ce qui n'est pas le cas dans les réseaux sociaux où chacun a un rôle similaire, puisque les utilisateurs sont égaux, sans hiérarchie.

On trouve une structure sociale dans la communauté. Par exemple, sur un forum, le « chef » de la communauté est l'administrateur, suppléé par les modérateurs qui régulent les conversations. Les membres de la communauté sont les utilisateurs, qui interagissent, et les *lurkers*⁷⁵, membres « fantômes » qui ne sont pas nécessairement inscrits et qui lisent le forum sans y participer. L'usage prolongé d'un forum génère un sentiment d'appartenance à une communauté, étant relié aux autres par un but ou une passion communs.

Le réseau social est trop généraliste pour être considéré comme une communauté. La communauté Facebook n'existe pas par exemple, même si on peut parler de communauté au sein d'un groupe Facebook actif tel un groupe dédié à un musicien. Le créateur de la page en est l'administrateur, d'autres peuvent venir modérer les propos, les membres échanger via les plateformes de discussion offertes par les forums de la page. Cette hiérarchie couplée au point commun partagé fait naître un sentiment d'appartenance qui grandit au fur et à mesure de l'usage.

4.2.4. Fédérer autour d'un produit.

Dans le cas de « La Cave de Gillou », on constate l'existence d'un excellent relationnel et il était important de mettre en avant cette qualité via le Web, fédérer les clients existants autour de l'entreprise afin de faire croître la communauté et donc d'attirer de nouveaux usagers.

Le *community management* permet de privilégier le dialogue avec le client, ce qui donne à ce dernier une image d'écoute et de transparence de l'entreprise. Cela

⁷⁵ Vient de l'anglais « *to lurk* », « se tapir ».

permet également à l'entreprise d'être attentive aux besoins et attentes du consommateur, mais aussi à ses reproches.

C'est une démarche qui ne demande pas de réel investissement financier, il s'agit davantage d'implication de temps. De plus, cela permet une nouvelle approche vis-à-vis du client qui n'est plus uniquement centrée sur le prix compétitif du produit. Ces points sont résumés dans l'article « A la rencontre du consommateur » de « *La Tribune* » du 22.02.10 par Pierre Guierard, le fondateur du site Pneu Wyz, start-up de distribution de pneumatiques :

« Jusqu'à présent, la clef d'entrée des comparateurs était le prix. Cette approche est limitée, puisqu'elle ne prend pas en compte le service, une partie importante de nos activités. Pour nous différencier des enseignes plus connues, c'est cette notion que nous voulons valoriser auprès de nos clients et de nos partenaires professionnels. La plate-forme nous donne la possibilité de le faire en toute transparence. »

Ce discours pourrait s'appliquer à l'entreprise « La Cave de Gillou » qui doit encore se bâtir une réputation. On constate ainsi que le rapport humain de « La Cave de Gillou » est à mettre en valeur. Il fallait prolonger sur le web l'habitude qu'ont les clients d'avoir un bon relationnel et des conseils avisés, l'entreprise livrant à domicile et proposant des dégustations. La réputation naissante de l'entreprise est à préserver sur le net via une bonne gestion de l'image grâce au *community management*.

D'autant plus que le net prend une place prépondérante dans les habitudes d'achat des consommateurs : une étude Ipsos de fin 2009 montre que plus d'un tiers des Français se basent sur les blogs pour choisir leurs produits.⁷⁶ La réputation d'une société doit donc être suivie à la trace.

4.3 Les contenus du site www.lacavedegillou.fr

Afin de maîtriser cette réputation en ligne, il faut en premier lieu contrôler les informations qui émanent de la société en elle-même.

Il fut donc décidé pour le site d'avoir un contenu suffisamment complet et explicite pour éviter qu'un consommateur aille chercher l'information ailleurs et se détourne finalement de la boutique.

⁷⁶ « L'influence en ligne, c'est un métier », 'Le Journal du dimanche 15.11.09

4.3.1 Les fiches produits

Chaque fiche produit contient une à deux photos. Le produit est catalogué dans une à plusieurs catégories selon son type. Par exemple, un Bourgogne blanc sec sera classé dans les « Bourgogne » et dans les « Vins Blancs Secs. »

Le descriptif du produit contient une description du terroir et des vignes, le lieu d'origine, l'année, si le vin est de garde ou non, les accords et aussi des conseils d'accompagnement de dégustation.

Il fallait pouvoir synthétiser en un court paragraphe les informations nécessaires pour donner l'envie d'acheter. De plus, ces points permettent d'indexer la fiche produit dans le site pour qu'une recherche portant par exemple sur un plat indique le vin le plus adapté à l'accompagner.

4.3.2 Les informations sur la boutique

Les informations sur la boutique sont en permanence accessibles en bas de page. Il s'agit des coordonnées de l'entreprise, des mentions légales obligatoires, des conditions de ventes, de la garantie de sécurité et confidentialité, des informations de livraison et un formulaire de contact.

Les mentions légales et les conditions de vente doivent impérativement figurer sur un site de e-commerce. Ainsi, notre site est parfaitement dans la légalité. Ces pages ne sont pas indexées mais sont avant tout destinées à rassurer le client et à lui garantir la transparence de l'entreprise.

4.3.3 Le blog

Le blog est la plus-value fondamentale du site lacavedegillou.fr. Son installation n'a engendré aucun frais, conformément aux directives du projet. Il devient par la force des choses l'élément fondamental qui peut être en mesure de marquer la différence face à la concurrence, une veille ayant montré que très peu de sites, voire aucun, ne proposaient la complémentarité boutique et blog dans la sphère professionnelle des sites de e-commerce de cavistes.

Malgré les contraintes de coûts, il a été possible d'installer des logiciels performants et d'assurer un hébergement stable au site. Le blog était destiné, à l'origine, à pallier les lacunes qui pourraient être rencontrées au cours de la réalisation matérielle. En effet, une méconnaissance du milieu du livre avait pu laisser croire avant la mission que seule la découverte d'une valeur ajoutée apportée par l'humain pourrait faire vivre le site.

Il s'avère que le blog est finalement le point d'orgue, grâce à ses nombreux avantages. Tout d'abord, le blog permet à l'entreprise de tenir informés ses clients des dernières actualités. Une remise, un événementiel, un nouveau produit...mais aussi toute anecdote autour du métier qui peut engendrer un effet de sympathie envers la société. Se servir de ce type de nouvelle technologie donne une image jeune et dynamique à l'entreprise, qui peut ainsi se montrer réactive ce qui est un atout pour l'image.

Ce blog est aussi un excellent moyen de dialoguer avec les clients habituels et aussi avec de nouveaux. Le blog, c'est avant tout la réactivité face aux actualités et se montrer disponible et à l'écoute. C'est un atout pour la réputation en ligne. D'ailleurs, le blog permet grâce à son contenu régulièrement mis à jour d'accentuer le référencement du site et donc son classement dans les moteurs de recherche. Cela permet de faire vivre le site et de le rendre plus dynamique.

Cet effet dynamique est complété par la qualité des informations transmises. Pour l'entreprise, cela permet de mettre à jour ses connaissances par le biais d'une veille sur les actualités (du monde du vin dans notre cas). Envers le client, cela démontre une connaissance approfondie du sujet et permet de renforcer la fiabilité visible de l'entreprise. Un client achètera assurément plus facilement à un professionnel sûr de lui qu'à un « amateur » ne connaissant pas son produit.

4.4.4 Le référencement

Le blog permet ainsi une vie active du site qui accentue le référencement. Au plus un billet sera lu et partagé via Facebook, Twitter ou tout autre média, au plus la réputation du site augmentera par effet de réseau.

En parallèle, tous les contenus du site (page d'accueil, promotion...) sont optimisés pour le référencement naturel. La société « La Cave de Gillou » n'ayant pas le budget pour acheter des mots-clefs, le site est inscrit aux moteurs de recherche généraux et aux annuaires dédiés au vin afin d'accentuer l'action des mots-clefs utilisés.

On trouve ainsi en termes génériques (ou tête de longue traîne)⁷⁷ les expressions clefs suivantes :

vin, caviste en ligne, vins en ligne, vente de vin, vins Nord Pas-de-Calais, caviste 59, boutique vins, vente de vins internet, Bordeaux, Bourgogne, Champagne, apéritifs, vins Vallée de Loire, vins Vallée du Rhône, grands crus,

En mot-clefs spécifiques⁷⁸ (queue de longue traîne) on peut trouver :

⁷⁷ Soient les expressions courantes et imprécises

conseils dégustation vins, conservation vin, vin de garde, caviste Valenciennes, caviste Hergnies, quel plat faire avec un Bourgogne, etc.

Le procédé *d'URL Rewriting* a également été appliqué. Cela se fait automatiquement sur *Joomla*. En PHP, une requête entraîne une page avec des symboles dans l'adresse, notamment le « ? ». L'*URL Rewriting* permet d'avoir une adresse porteuse de sens, comme www.lacavedegillou.fr/boutique.html et qui est reconnue et référencée par les moteurs de recherche.

La conjugaison du blog et de ce référencement devrait assurer à moyen terme un classement aussi optimal que possible au site.

4.4. Risques

La gestion du blog et l'optimisation réclament si ce n'est des compétences particulières, une habitude et une rigueur qu'il est nécessaire d'instaurer.

Si un blog régulièrement mis à jour est un atout, l'inverse peut faire chuter le référencement du site.

Il y a donc risque que la reprise ne soit pas assurée *a posteriori*. Néanmoins, les conditions du cahier des charges ont été respectées et le produit livré dans les temps. Etant donné l'existence à venir d'un guide de maintenance et d'une formation, cela diminue le risque de voir s'installer de mauvaises pratiques.

⁷⁸ Soient les expressions rares et précises

Conclusion

Travailler sur la création d'un site avec des contraintes de budget fut (paradoxalement ?) très enrichissant. Le fait de monter un projet point par point est stimulant et le sentiment d'être parvenu à un bon résultat enthousiasmant.

Il fut très intéressant d'être plongé dans le monde du travail tout en jonglant avec le logiciel libre et les logiciels gratuits. Cela permet de se rendre compte des réalités du marché. Ainsi, mieux comprendre le fonctionnement de ces modèles permet de ne pas tomber dans leurs travers. Cela permet d'une part de mettre en place un nouveau mode de communication à moindre coût, mais aussi d'être acteur d'une économie particulière, et non de la subir.

Malgré l'omniprésence des technologies 2.0, on se rend compte que l'implication de l'individu est plus importante que jamais, pour valoriser les outils, et être acteur de la communication dans la logique du Web 2.0. Quelque soit le choix de la formule logicielle, c'est toujours à un individu de s'adresser à d'autres individus.

Les modèles publicitaires n'ont pas connu de réelle révolution, mais l'apport des nouvelles technologies a permis de les affiner afin de toucher un plus large public, plus facilement.

Une entreprise, en 2010, se voit presque dans l'obligation d'avoir un site web afin de contrôler son image et d'aller au plus près de sa cible d'utilisateurs. L'utilisateur, de son côté, cherchera très facilement des informations sur l'entreprise avant d'acquiescer un produit ou un service.

Ainsi, quel que soit le modèle, le community management est fondamental pour contrôler l'image de la société, et ainsi gérer au mieux sa réputation en ligne, qui se fait ou se défait à grande vitesse.

Dans la sphère d'internet qui est colossale dans ses dimensions, est-il réellement possible pour une entreprise de contrôler son image ? Et si cette société croît, que sa réputation augmente, pourra-t-elle réellement tout contrôler ? Et l'essor ne génère-t-il pas davantage de critiques qui finissent par ne plus être gérables ?

Bibliographie

CMS

BENCHMARKR. *Quel CMS pour votre entreprise ?* 30.03.07 [Consulté le 6.04.10] <<http://alpha.benchmarkr.com/benchmarkrs/11>>

COMME UN ARBRE. *Etude comparative de CMS*, 27.04.10 [Consulté le 28.04.10] <<http://www.commeunarbre.fr/blog/?p=187>>

VIGNEAULT Guy. *Comparatif des CMS*, 10.02.09 [Consulté le 06.04.10] <<http://www.guidecms.com/tous-les-cms/comparatif-des-cms>>

PACKTPUB. *Open Source CMS Award Precious Winners*, (date inconnue) [Consulté le 11.07.10] <<http://www.packtpub.com/article/open-source-cms-award-previous-winners>>

NETCRAFT. *Most Reliable Hosting Company Sites in July 2010*, 11.08.10 [Consulté le 15.08.10] <<http://news.netcraft.com/archives/2010/08/11/most-reliable-hosting-company-sites-in-july-2010.html>>

Libre :

BELLEC Régis. *Le logiciel libre : quelle opportunité pour les PME ?*, 2006, 80p. Mémoire en vue de l'obtention du master 2 Mention Information, communication et société, Université Paul Verlaine, Metz, [Consulté le 26.04.10] <<http://www.nagadoudi.info/misc/logiciels-libres-et-entreprises.pdf>>

C. Bruno (GNT). *Windows domine toujours largement devant Linux et Mac OS*, 03.01.10 [Consulté le 27.06.10] <<http://www.generation-nt.com/commenter/windows-linux-mac-os-part-marche-systeme-exploitation-os-actualite-936001.html>>

COHEN Gabriela. *Intelligence d'affaires et les logiciels à code source libres pour les PME*, 2009, 169 p. Projet de recherche présenté pour la maîtrise de génie logiciel,

Université du Québec à Montréal. [Consulté le 27.04.10] <http://www.chaire-logiciel-libre.uqam.ca/IMG/pdf/AnalyseComparative_BI.pdf>

EL ZAIM Abdel, GERIN-LAJOIE Robert et LAMBERT Pierre. *Etude sur l'offre en matière de libre au Québec*, 2004, Etude CIRANO, [Consultée le 28.04.10] <<http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2004RP-15.pdf>>

FEUGEY David. *Suite bureautique : 13 % de parts de marché pour OpenOffice.org*, 11.09.09 [Consulté le 23.07.10] <http://www.silicon.fr/fr/news/2009/09/11/suite_bureautique__13__de_parts_de_marche_pour_openoffice_org>

HERMANN Vincent. *Firefox possède une part de marché mondiale de 30 %*, 02.04.10 [Consulté le 23.07.10] <<http://www.pcinpact.com/actu/news/56224-firefox-parts-marche-mondial-rapport-state-internet.htm>>

MAUDET Michel-Marie, QUATRAVAUX Anne-Laure et Dominique. *SPIP 1.8, Créer son site avec des outils libres*. Eyrolles 2005, 360 p., ISBN : 978-2-212-11605-2

PERLINE, NOISETTE Thierry. *La bataille du logiciel libre : Dix clés pour comprendre*, La Découverte, Sur le vif, 2004, 128 P. ISBN 978-2707143847

RAYMOND Eric. *The Cathedral and the Bazaar*, trad. **BLONDEEL Sébastien.** 1997 [Consulté le 18.08.10] <<http://web.archive.org/web/20080228173622/http://seddisoft.kelio.org/cathedrale-bazar.htm>>

REVILLARD Diane. *Organisations et logiciels libres*, DI&MARK Version 1.0, 06.09.05 [Consulté le 08.06.10] <<http://urfist.enc.sorbonne.fr/anciensite/mandrakours/livreblanclogicielslibres.pdf>>

SAUVE Michel, GERIN-LAJOIE Robert, BOUTIN Mario, THERRIEN Isabelle. *Evaluation et expérimentation de logiciels libres pour la PME*, 2005, Etude CIRANO [Consultée le 28.04.10] <<http://cirano.qc.ca/pdf/publication/2005RP-17.pdf>>

TIOBE SOFTWARE. *TIOBE Programming Community Index for August 2010 August Headline: Dinosaur Smalltalk falls off top 50*, août 2010 [Consulté le 23.08.10] <<http://www.tiobe.com/index.php/content/paperinfo/tpci/index.html>>

Gratuit :

Paul

BELLEFLAMME Pierre. *Organisation industrielle de la gratuité*, 13.10.09
[Consulté le 15.07.10]

<http://www.core.ucl.ac.be/~pbel/EcoMgmt_gratuit_Belleflamme_20091013b.pdf>

BOMSEL Olivier. *Gratuit ! du déploiement de l'économie numérique*, Editions Gallimard, Folio actuel, 2007, 301 p., ISBN : 978-2070339570

BOMSEL Olivier. *L'économie immatérielle*, Editions Gallimard, NRF Essais, 2010, 290 p., ISBN : 978-2070360246

ESTIENNE Sophie et OLLIVIER Yann. *Oracle autorisé par l'UE à acheter Sun Microsystems pour créer un géant informatique*, 21.01.10 [Consulté le 16.07.10]
<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5iBVuznTC7ucuwDIZH_tsU_YiaZBg>

WAUTHY Xavier, No Free Lunch sur le Web 2.0 ! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques, *Regards économiques*, mai 2008, n°59, pp. 1-10 [Consulté le 16.07.10] <<http://techtrends.eu/files/Nofreelunch.pdf>>

WEBIMAG. *Moteur de recherche : Yahoo passe sous pavillon Bing*, 20.08.10 [Consulté le 21.08.10] <<http://www.webimag.com/2010/08/moteur-de-recherche-yahoo-passe-sous-pavillon-bing/>>

Interaction et community management :

LADWEIN Richard. Ergonomie des sites web et accessibilité de l'offre : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions marketing*, 2000, n°21, 57-71 [Consulté le 25.07.10]

<<http://ladwein.free.fr/ART00-1.pdf>>

LOPEZ Frédéric, *Réseau social ou communauté virtuelle ? La confusion*. 02.03.09 [Consulté le 14.06.10] <<http://www.novactif.com/2009/03/02/reseau-social-ou-communautaire-virtuelle-la-confusion/>>

MERCIER Silvère, *Gestion de communauté : Qu'est-ce qu'une communauté ?*
10.09.09, [Consulté le 14.06.10]

<<http://www.bibliobsession.net/2009/09/10/gestion-de-communautes-1-quest-ce-quune-communaute/>>

PRESSE-CITRON. *Pourquoi une PME doit avoir un blog : 10 raisons concrètes*,
15.01.09 [Consulté le 16.06.10] <<http://www.presse-citron.net/pourquoi-une-pme-doit-avoir-un-blog-10-raisons-concretes>>

SCHOPFEL Joachim. *Animer le web 2.0. Community manager*, 01.10.09 [Consulté le 18.07.10] <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00459993/>

TILLINAC Jean. *Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier*, *Quaderni*, 2006,
Vol. 60, n°60, pp. 19-24. [Consulté le 26.07.10]

<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_2006_num_60_1_2053>

Veille concurrentielle

COMMENT ÇA MARCHE. *Utiliser Internet pour la veille concurrentielle*,
16.11.09 [Consulté le 7.04.10] <<http://www.commentcamarche.net/faq/9736-la-veille-concurrentielle>>

CONSEIL MARKETING.FR. *Utiliser Google pour faire de la veille*, 23.09.09
[Consulté le 7.04.10] <<http://www.conseilsmarketing.fr/referencement/utilisez-google-pour-faire-de-la-veille-concurrentielle>>

SITE DU GOUVERNEMENT DU CANADA. *Créer et gérer la veille concurrentielle (VC)*, 12.09.2008 [Consulté le 7.04.10]

<<http://www.canadainternational.gc.ca/sell2usgov-vendreaugouvusa/opportunities-opportunites/ci-vc.aspx?lang=fra>>

VEILLE CONCURRENTIELLE.NET. *La veille concurrentielle sur internet*,
10.03.10 [Consulté le 8.04.10] <<http://www.veille-concurrentielle.net/la-veille-concurrentielle-sur-internet-f5455.html>>

Glossaire

BACK/FRONT OFFICE guichet / arrière guichet : Cette distinction se fait pour un site Web commercial. Le *front office* désigne l'interface visible par l'utilisateur et qui permet la gestion de la relation client. Le *back office* réunit tous les outils de gestion nécessaires au commerçant, et ne sont pas visibles par l'utilisateur.

BLOG (weblog, blogue...) : Il s'agit d'un site Web constitué par la réunion de billets (également appelé "note" ou "articles") et mis régulièrement à jour. L'auteur d'un blog (appelé blogueur ou blogueuse) offre un contenu généralement textuel, parfois enrichis d'éléments multimédia ou de liens hypertextes. Les lecteurs peuvent la plupart du temps y apporter des commentaires.

BOT : Terme issu du mot « robot ». Il s'agit d'un agent logiciel destiné à exécuter certaines actions de façon semi-automatique. Dans le cadre des moteurs de recherche, les bots servent à rechercher les pages Web et les indexer afin de faciliter la recherche.

CLOUD COMPUTING (informatique dans le/en nuage, informatique dématérialisée) : C'est un concept de déportation sur serveurs distants des traitements informatiques qui sont d'ordinaire traités sur le post utilisateur. Ainsi, les utilisateurs ou les entreprises ne gèrent plus leurs serveurs informatiques et peuvent avoir accès à de nombreux services en ligne sans avoir à gérer l'infrastructure sous-jacente. On parle de nuage (*cloud* en anglais) car les applications et les données ne sont plus sur l'ordinateur local mais dans un "nuage" de serveurs distants interconnectés. L'accès se fait la plupart du temps par un navigateur web.

CMS (Content Management System ou système de gestion de contenu) : Le CMS permet de gérer rapidement et facilement le contenu dynamique et rédactionnel d'un site Web. Cela permet de mettre en forme les informations en quelques clics, généralement au sein d'une interface WYSIWYG (voir définition plus bas). Cela permet de gérer facilement un site sans connaissance particulière en programmation. *Joomla* et *WordPress* sont des CMS.

COMPOSANT : Il s'agit d'une partie d'un logiciel qui permet de gérer une action particulière. Par exemple, sur *Joomla*, les composants de base sont de plusieurs types : contacts, actualités, sondages... Ils ne sont pas fondamentalement nécessaires au bon fonctionnement du site, mais permettent d'effectuer des actions très simplement, telles qu'ajouter un sondage en page d'accueil, ou faire du mailing publicitaire (voir définition "mailing")

COPYLEFT (copie laissée, copie autorisée ou gauche d'auteur) : Il s'agit de la possibilité donnée par l'auteur d'un travail soumis au droit d'auteurs de copier, d'utiliser, d'étudier, de modifier et/ou de distribuer son œuvre dans la mesure où ces possibilités restent préservées. L'auteur n'autorise donc pas que son travail puisse évoluer avec une restriction de ce droit à la copie, ce qui fait que le contributeur apportant une modification (une correction, l'ajout d'une fonctionnalité, une réutilisation d'une œuvre d'art, etc.) est contraint de ne redistribuer ses propres contributions qu'avec les mêmes conditions d'utilisation. Autrement dit, les créations réalisées à partir d'éléments sous *copyleft* héritent de cette caractéristique.

On parle de *copyleft fort* lorsque les redistributions du logiciel ou de l'œuvre en question, modifiés ou non, ainsi que de tous les composants ajoutés, ne peuvent se faire que sous la licence initiale.

On parle de *copyleft standard* lorsque les redistributions du logiciel ou de l'œuvre en question, modifiés ou non, se font sous la licence initiale mais que de nouveaux composants peuvent être ajoutés sous d'autres licences voire sous licences propriétaires.

CRACKER (Pirate) : Individu qui pénètre illégalement un système d'exploitation ou un serveur en cassant ses systèmes de sécurité et/ou qui copie illégalement des logiciels, en passant outre enregistrement et processus de protection. La copie de logiciels demande une procédure informatique complexe. Un individu *lambda* qui télécharge un film ou un fichier mp3 illégal n'est pas un cracker (pirate). Il ne faut pas non plus confondre ce terme avec *hacker* ou *phreaker* (voir définitions)

CSS (Cascading Style Sheet ou feuilles de style en cascade) : Format approuvé par le W3C définissant des styles de mise en page Web, d'abord pour le HTML dans sa première version puis pour le XML et les présentations adaptées pour les malvoyants dans sa deuxième version. Ce système permet de changer facilement l'apparence d'un site sans toucher à son contenu.

DATAMINING (Exploration de données) : Technique d'analyse permettant d'extraire des informations au sein d'une base de données en s'appuyant sur des méthodes statistiques.

E-REPUTATION (cyber/web-réputation, réputation numérique/en ligne) : Il s'agit de l'image d'un individu, d'un groupe, d'une société en ligne. C'est-à-dire sa réputation sur internet. Cette réputation peut être positive ou négative et est entièrement liée à l'identité numérique. Une mauvaise *e-reputation* peut porter préjudice à un individu ou une entreprise dans le quotidien.

FREEMWARE (gratuciel) : Un freeware ou gratuciel, ou logiciel gratuit est un logiciel fourni gratuitement, indépendamment de sa licence d'utilisation. Bien que gratuit, il n'est pas libre.

FTP (File Transfer Protocol ou Protocole de Transfert de Fichiers) : Il s'agit d'un protocole applicatif pour le transfert de fichiers sur Internet. Le FTP comprend les fonctions nécessaires pour accéder au réseau, pour obtenir la liste d'annuaires, et copier des fichiers. On peut lancer un transfert de fichier à partir d'une interface graphique ou taper directement une commande. Par exemple, dans un navigateur Web, un transfert sera initié avec une commande commençant par « ftp:// ». Le recours à ce protocole est particulièrement utile lorsque l'on développe une page sur une machine locale et que l'on veut la publier sur un site Web.

GNU (GNU is not Unix) : Le projet GNU (*GNU is Not Unix*, acronyme récursif) a démarré en 1984, sous l'impulsion de Richard Stallman, avec la mission de développer un système Unix complètement libre. Ses premiers projets ont consisté en deux briques fondamentales pour le développement des logiciels libres : l'éditeur Emacs et le compilateur GCC. Des centaines de logiciels ont été développés à ce jour par cette organisation regroupant de nombreux volontaires bénévoles. À terme, le projet GNU vise à fournir un système complet, notamment grâce au développement (qui a été lancé il y a plus de dix ans) du noyau Hurd, à la conception futuriste. Les outils GNU fournissent une bonne part des distributions Linux. On peut notamment citer CVS, le *shell bash*, ou encore *wget*. Le projet GNU est probablement le pilier fondamental du mouvement des logiciels libres. La *Free Software Foundation* est très respectée au sein de la communauté du logiciel libre pour cette raison. Tous les outils GNU sont bien sûr placés sous licence GPL.

GPL (General Public Licence) : Accord qui régit la distribution des logiciels libres afin que les programmes ainsi que tous les travaux dérivés soient distribués avec le code source. Selon cet accord, chaque personne est libre de diffuser, de commercialiser et de modifier un logiciel libre dès qu'elle garantit l'accès au code source et qu'elle respecte les droits d'auteur. Richard Stallman a conçu la licence GPL pour inscrire durablement les libertés de distribution de logiciels dans le projet GNU.

HACKEUR (Hacker) : Mordu d'informatique. À la base, ce mot a été lancé dans les années 1980 par une communauté désireuse de se différencier des *crackers* (ou pirates), notamment en termes de finalité d'action. En effet, à la différence des *crackers* dont le seul objectif est de casser les systèmes de sécurité, les *hackers*

pénètrent un environnement pour le connaître, et ainsi faire progresser les méthodes de protection utilisées.

HEBERGEUR (hosting) : L'hébergeur stocke les données d'un site Web ou une page personnelle sur un serveur afin de les rendre accessibles sur Internet.

HTML (Hyper Text Mark-up Language) : C'est un langage utilisé pour décrire les pages web. Des balises sont insérées dans le texte pour définir les fontes de caractères, les styles, ainsi que les liens vers d'autres documents.

IDENTITE NUMERIQUE : L'identité numérique concerne plutôt les individus mais peut s'appliquer aux entreprises dans une certaine mesure. Il s'agit des informations laissées sur le web par un individu, par le biais de profils remplis, de contributions laissés, de toutes traces laissées sur le web. Cette identité est actuellement au cœur de débats d'ordre éducatif (comment enseigner à un individu la gestion de son image ?), légal (Quelles sont les lois qui régissent cette image ?), social (Quels sont les nouveaux usages et pratiques dus au Web ?)

LOCK-IN (enfermement propriétaire) : C'est, pour un client, être enfermé auprès d'un fournisseur car changer de service ou de produits lui reviendrait trop cher. On parle alors de clientèle captive. Un des exemples est la carte de fidélité, parfois liée à un contrat d'achats obligatoires, ou encore, en informatique, le format .docx lu uniquement par les dernières versions de Microsoft Word.

LOGIEL LIBRE : voir *Open Source*

MAILING PUBLICITAIRE (publipostage) : Le publipostage, ou mailing, est la technique de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne.

MODULE (ou module Joomla) : Le module de *Joomla* est un bloc que l'on trouvera généralement autour du corps de la page web, par exemple le menu contextuel gauche. Cela permet une mise en page facile et rapide, et aussi de travailler sur un point précis du site sans toucher au reste. Par exemple pour régler la configuration du panier *VirtueMart*.

MySQL : Base de données relationnelles très populaire diffusée gratuitement par MySQL AB (Suède) selon le modèle du logiciel libre. Fonctionnant avec la plupart

des environnements Unix, Windows ou Macintosh, cette base de données est très largement utilisée dans la réalisation des applications Web.

NAVIGATEUR (Web Browser) : Logiciel dont la fonction première est d'interpréter les adresses des pages Web, de les afficher et d'exploiter les liens hypertextes à l'intérieur de celles-ci. Ainsi, l'internaute peut se déplacer de page en page, par un simple clic sur un lien. Internet Explorer, Safari, Opera, Mozilla Firefox et Google Chrome sont les navigateurs les plus connus.

NEWSLETTER (Lettre d'information) : Il s'agit d'une lettre d'informations envoyée de façon régulières à ses abonnés par mail. Cela sert à informer des dernières nouveautés d'un site, ou de communiquer des promotions. Elles sont généralement en HTML et proposent des liens hypertextes qui mènent au site émetteur.

OPEN SOURCE (logiciels libres) : Se dit de logiciels qui peuvent être modifiés et redistribués librement, ce qui ne signifie pas nécessairement gratuitement.

PANIER (Shopping Basket) : Bon de commande virtuel symbolisé par un panier ou un chariot de supermarché, accessible à tout moment sur un site marchand et qui récapitule l'ensemble des produits commandés sur le site lors d'une session et le montant de la facture.

PEER TO PEER, P2P, pair à pair : Echange réciproque entre deux acteurs de mêmes statuts, des pairs. C'est une technologie d'échange sur Internet qui permet à deux machines de communiquer sans passer par un serveur central. Cela désigne par extension le modèle économique qui y est rattaché.

PHP (Hypertext PreProcessor) : Technologie libre utilisée pour créer des pages dynamiques. Reprenant des éléments de syntaxe des langages C, Java et Perl, le code PHP est inclus dans les pages HTML pour être exécuté sur le serveur. On se sert habituellement de PHP pour extraire du contenu d'une base de données et l'afficher sur une page Web.

PHREAKER (Pirate du téléphone) : Pirate informatique passionné de téléphonie s'attaquant aux réseaux de télécommunications via Internet. Cette fraude consiste principalement à percer les systèmes téléphoniques afin de téléphoner gratuitement. Le terme *phreaker* vient de *phone freak*. *Phone* devient "fone" et *freak* devient "phreak", puis *phreaker*.

PLUG-IN : Petit morceau de programme qui vient se loger dans une application pour l'adapter à l'environnement dans lequel elle va fonctionner ou en accroître les fonctions. Une fois installé, le plug-in s'utilise de façon tout à fait transparente. Par exemple, pour lire certaines vidéos sur Internet, il faut installer le plug-in Flash. Sur *Joomla*, les plug-ins permettent par exemple à l'internaute de cocher une case "Se souvenir de moi" afin que le site garde en mémoire ses identifiants de connexion.

PING : A l'origine, il s'agit d'une commande Unix pour tester le temps de réponse entre deux machines sur un réseau. Par extension, cela désigne le temps de réponses entre deux machines, sur un réseau local ou sur Internet. Plus ce taux est bas, plus la réponse est rapide.

PME (Petites et Moyennes Entreprises) : Il s'agit d'un terme défini par l'Union Européenne et qui désigne les micros, les petites et moyennes Entreprises. Dans les pays anglo-saxons, on parlera de SME (*Small and Medium Enterprises*) Pour être qualifié de PME, une entreprise doit remplir des conditions différentes selon les pays. En France, elle doit avoir de 11 à 500 employés, en dessous, il s'agit d'une TPE (Très Petite Entreprise).

RSS (Really Simple Syndication) : Il s'agit d'une famille de formats XML et qui permet la syndication de contenus web. Lorsqu'un utilisateur s'abonne à un flux RSS, cela lui permet de se tenir informé des nouveautés d'un site, soit via sa boîte mail, soit via un agrégateur de flux tel que *Netvibes*

SaaS (Software as a Service ou logiciel en tant que service) : Le logiciel en tant que service ou en anglais le *Software as a Service* (SaaS) est un concept consistant à proposer un abonnement à un logiciel plutôt que l'achat d'une licence. Il est souvent associé au *Cloud Computing* puisqu'il représente le modèle économique des applications de l'informatique dématérialisée, consommées et payées à la demande au lieu d'un achat de licence. Ainsi, l'utilisateur ne paie pas le logiciel mais son droit à l'utiliser.

STANDARDS : Les standards du Web est une expression désignant différentes technologies et protocoles utilisés sur le Web et en particulier ceux définis par le W3C sous forme de recommandations. Cela peut concerner des langages comme XHTML (*eXtensible HyperText Markup Language*) ou CSS (*Cascading Style Sheets*), des formats comme PNG (*Portable Network Graphics*) ou le HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

Un standard ouvert a été approuvé par un organisme de standardisation mais son code reste libre au contraire du standard fermé.

SYNDICATION : La syndication de sites consiste à échanger des contenus entre différents sites web de manière automatique.

TEMPLATE (modèle, gabarit) : Il s'agit d'un modèle de référence qui permet de créer des pages web similaires. En effet, il s'agit d'un patron qui donne l'aspect du site, depuis ses couleurs jusqu'à la position des blocs. Dissocié des contenus, on peut donc le changer facilement lors d'un renouvellement de charte graphique.

TLD (top-level domain ou domaine de premier niveau) : Il s'agit d'un domaine au sommet de la hiérarchie des domaines. Par exemple, pour le site lacavedegillou.fr, le tld est .fr

TRACKBACK (Rétrolien) : Lien hypertexte situé sur la plupart des blogs permettant de lier deux articles traitant de sujets connexes. Lorsque l'auteur d'un blogue crée un lien vers la page de discussion d'un autre blogue, le système de rétroliens automatisera le lien dans l'autre sens. Ce dispositif semi-automatisé renforce l'homogénéité du réseau.

URL, (Uniform Resource Locator) : L'URL correspond à l'adresse d'une ressource accessible via Internet : page web ou fichier quelconque. On parle parfois d'adresse web qui est donc visible dans la barre d'adresses du navigateur. Exemple: <http://www.lacavedegillou.fr/boutique.html>

URL REWRITING (Adaptation d'URL) : Il s'agit d'une technique d'optimisation du référencement des sites dynamiques, consistant à insérer des mots-clés dans les URLs. En effet, les URLs des pages dynamiques comprennent des symboles mal interprétés par les moteurs de recherche. L'*Url rewriting* permet de créer une adresse simplifiée porteuse de sens.

W3C (World Wide Web Consortium ou Consortium W3) : Il s'agit d'un organisme officiellement chargé de la normalisation de tout ce qui concerne le Web, et particulièrement des évolutions du langage HTML. Le but du W3C est de conduire l'évolution technique du web, en assurant la promotion de l'interopérabilité. Concrètement, cela se traduit par le développement des spécifications techniques des nouveaux standards.

WEB (ou toile) : De façon usuelle, contraction de *World Wide Web*. Le terme Web est utilisé pour qualifier toute technologie ou application (notamment les sites), qui propose une interface HTML ou dérivée et s'appuie sur le protocole HTTP.

WHOIS : Whois (contraction de l'anglais *who is?*, signifiant « qui est ? ») est un service de recherche fourni par les registres Internet, par exemple les Registres Internet régionaux (RIR) ou bien les registres de noms de domaine permettant d'obtenir des informations sur une adresse IP ou un nom de domaine. Ces informations ont des usages très variés, que ce soit la coordination entre ingénieurs réseaux pour résoudre un problème technique, ou bien la recherche du titulaire d'un nom de domaine par une société qui souhaiterait l'obtenir.

WIKI : Terme provenant de l'hawaïen « wikiwiki » qui signifie « vite. C'est un logiciel de composition de pages Web qui permet un espace à la fois de discussion et collaboratif. Il permet à l'utilisateur de modifier une page par le simple biais d'un navigateur. L'un des wikis les plus connus est le site Wikipédia (<www.wikipedia.org>) qui est une encyclopédie collaborative en ligne remplie, corrigée et mise à jour par n'importe quel utilisateur.

WYSIWYG : Permet de composer visuellement le résultat voulu, typiquement pour un logiciel de mise en page, un traitement de texte ou d'image. C'est une interface « intuitive » : l'utilisateur voit directement à l'écran à quoi ressemblera le résultat final. « WYSIWYG » est l'acronyme de la locution anglaise « *What you see is what you get* », signifiant littéralement en français « ce que vous voyez est ce que vous obtenez » ou de façon plus concise « tel affichage, tel résultat ». Un logiciel de traitement de texte comme Open Office est un bon exemple d'interface WYSIWYG.

Définitions issues de :

<<http://www.journaldunet.com/encyclopedie/>>

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

<http://www.april.org/gnu/gpl_french.html>

Annexes

Annexe 1 : Cahier des charges

Aperçu du cahier des charges du *site lacavedegillou.fr*

La page de garde a été supprimée pour plus de confort de lecture. La table des matières n'est plus valable et la mise en page peut connaître des différences avec l'original

Table des matières

1. Description des acteurs.....	95
1.1. Maître d'ouvrage.....	95
1.2. Maître d'œuvre.....	95
2. Contexte.....	96
2.1. Etat des lieux – analyse de la concurrence.....	96
2.2. Expression de la demande.....	97
2.3. Objectifs du site.....	98
2.4. Bénéfices attendus par le commanditaire.....	99
2.5. Profils utilisateur.....	99
3. Description du projet.....	100
3.1. Spécifications techniques.....	100
3.1.1. Outils de développement.....	100
3.1.2. Normes et conventions.....	101
3.1.3. Nom de domaine.....	101
3.1.4. Hébergement.....	101
3.1.5. Référencement.....	102
3.2. Charte fonctionnelle.....	104
3.2.1. Arborescence.....	104
3.2.2. Navigation.....	109
3.2.3. Fonctionnalités.....	112
3.3. Charte graphique.....	113
3.3.1. Logotype.....	113
3.3.2. Typographie.....	113
3.3.3. Couleurs.....	115
3.3.4. Recommandations techniques concernant les images.....	115
3.3.5. Gabarit d'une page du site internet.....	116
3.3.6 Maquettes.....	118
3.4. Charte éditoriale.....	120

3.4.1. Ligne éditoriale	120
3.4.2. Responsable éditorial	121
3.4.3. Accessibilité du contenu	121
4. Gestion du projet	122
4.1. Planning prévisionnel.....	122
4.2. Budget prévisionnel	123
4.3. Aspects juridiques	124
5. Maintenance du site internet.....	125

1. Description des acteurs

1.1. Maître d'ouvrage

Le maître d'ouvrage est Gilles Dattiches, caviste créateur de l'entreprise "La Cave de Gillou" SARL au capital de 7500 euros. Cette entreprise livre à des particuliers et des professionnels dans le Nord Pas-de-Calais, propose des dégustations et est présente sur les foires locales.

Le maître d'ouvrage désire augmenter son activité et souhaite investir la sphère du web dans ce but. Il désire que l'entreprise ait un site pour :

- *augmenter sa visibilité et toucher un plus large public*
- *faire la vitrine web de son entreprise*
- *créer une boutique en ligne pour élargir son activité à la France Métropolitaine*

1.2. Maître d'œuvre

Le maître d'œuvre est Claude Dattiches, qui réalisera ce site dans le cadre du stage du Master 2 IDEMM (Ingénierie Documentaire, Edition et

Médiation Multimédia) à l'Université Lille III Charles-de-Gaulle.

Ce stage lui permettra de mettre en œuvre les compétences acquises au cours de l'année, particulièrement la gestion de projet, le référencement et la création et gestion de site web.

2. Contexte

2.1. Etat des lieux – analyse de la concurrence

Le domaine de la vente de vins, soit des cavistes, est un marché important en accroissement constant. De nombreux cavistes ouvrent boutiques, principalement centrés dans le Sud de la France. Néanmoins, à l'heure d'internet on trouve de plus en plus de boutiques dans toute la France.

On s'aperçoit de deux pôles cibles bien différents l'un de l'autre :

- **concurrence nationale** : Un veille concurrentielle par agrégateur de flux RSS et par lecture des newsletter a été mise en place. On trouve plusieurs grands sites ayant un trafic très important. On constate en moyenne 100 à 200 mille commandes envoyées.

Le site de "Le Cave de Gillou" n'a pas pour vocation de concurrencer ces sites marchands. Néanmoins, ils peuvent être source d'inspiration pour leur ergonomie et leur interface.

<http://www.bordeauxdiscount.fr/>

<http://www.chateaunet.com/>

<http://www.1855.com/>

<http://www.nicolas.com/>

<http://www.vinatis.com/>

<http://www.chamvermeil.com>

<http://www.e-bouteille.fr/>

<http://www.auchan.fr/> (section Vins et champagne)

- *concurrence locale* : Une veille concurrentielle a permis de constater le très faible nombre de sites régionaux. En effet, seuls trois sites ressortent des résultats de recherche dont un site vitrine ne proposant pas de vente en ligne.

"lacavedegillou.fr" devra donc être concurrentiel de ces trois sites en particulier.

<http://www.monsieur-vin.fr/>

Site marchand. alliance de trois cavistes situés en région lilloise

<http://www.cavedelacrosse.fr/>

Site marchand d'un caviste situé entre Lille et Dunkerque.

<http://www.levignoble.fr/>

Site vitrine d'un caviste situé à Valenciennes, et donc, par sa localisation, concurrent direct.

2.2. Expression de la demande

Lors de la rencontre entre les deux parties le 1er avril 2010, le maître d'ouvrage a formalisé ses attentes et ses désirs. Le maître d'œuvre a donc en charge de :

- rédiger le cahier des charges
- concevoir le site internet : structuration, arborescence, charte graphique, charte éditoriale, navigation, fonctionnalités
- choisir des outils de développement adaptés à la reprise a posteriori du site
- mettre en place des outils de veille concurrentielle
- réaliser le site internet

- *déposer un nom de domaine en accord avec le maître d'ouvrage*
- *proposer un hébergement performant et bon marché*
- *élaborer une stratégie de référencement*
- *faire la promotion du site sur les différents réseaux sociaux*
- *mettre en place une newsletter*
- *mettre en place un blog sur l'univers du vin et l'alimenter*
- *établir le guide de maintenance*
- *former le maître d'ouvrage et son associée à la gestion du back office et à la rédaction de contenus web*
- *créer une boutique en ligne fiable et fonctionnelle*

2.3. Objectifs du site

Lors de la rencontre entre les deux parties le 1er avril 2010, le maître d'ouvrage a également formaliser les objectifs que le site devait remplir :

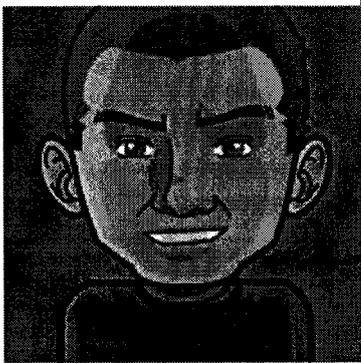
- *faire connaître la marque dans le Nord Pas-de-Calais puis dans toute la France Métropolitaine*
- *être compétitif face à la concurrence*
- *être bien référencé*
- *fidéliser les acheteurs*
- *bénéficier de l'effet de communauté, du "bouche à oreille", pour promouvoir l'entreprise*

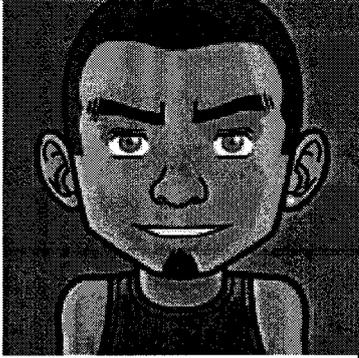
2.4. Bénéfices attendus par le commanditaire

Lors de la rencontre entre les deux parties le 1er avril 2010, le maître d'ouvrage a formalisé les bénéfices qu'il attend du site :

- créer un effet communautaire autour de la marque
- faire connaître l'entreprise à de nouveaux clients
- accroître les revenus de l'entreprise de manière significative

2.5. Profils utilisateur

	<p>Nom : Arnaud Lefebvre Age : 32 Profession : Créatif publicitaire Arnaud fait partie de la nouvelle génération de trentenaire amateur de vins. Il arpente déjà les salons des vigneron amateurs et souhaite encourager un caviste local dans on activité. Fêru du net, il trouve facilement le site de la boutique qui s'avère être à deux pas de chez lui.</p>
	<p>Nom : Hugues Lecompte Age : 48 Profession : Professeur de français en secondaire Hugues aime passer des soirées dégustations avec ses amis. Il cherche un site où un spécialiste pourra lui proposer ses services ainsi que des vins en ligne. Ainsi, il peut partager en ligne ses opinions sur les vins et grouper la commande avec ses amis pour limiter les frais.</p>
	<p>Nom : Jean-Marc Dupuis Age : 52 Profession : Architecte</p>

	<p><i>Jean-Marc est un client fidèle de "la Cave de Gillou". Il a appris l'existence de la boutique en ligne et souhaite en profiter pour être à l'affût des dernières promotions et voir les conseils de conservations des vins qu'il a achetés.</i></p>
	<p><i>Nom : Sandra Boulle Age : 28 Profession : Directrice de ventes Sandra est une cuisinière émérite. Elle prépare un grand repas pour un événement important et souhaite trouver le vin qui se mariera le mieux à son plat. Sur le blog de la boutique, elle découvre des conseils de dégustation. De plus, en tapant l'ingrédient de son choix dans le moteur de recherche, elle trouve le vin idéal et peut l'acheter facilement.</i></p>
	<p><i>Nom : Michel Leroy Age : 42 Profession : Ouvrier spécialisé Michel est un grand amateur de vin. Il a eu l'occasion de découvrir "La Cave de Gillou" lors d'une foire locale dans le village d'Hergnies. De fait, il souhaite en découvrir davantage et se rend sur le site pour faire une première commande.</i></p>

3. Description du projet

3.1. Spécifications techniques

3.1.1. Outils de développement

Le maître d'ouvrage souhaite pouvoir reprendre le site en main facilement par la suite. Les contraintes financières restreignent le

choix. La conception et réalisation du site se fera par le biais de ces outils.

- *Le CMS Joomla !*
- *Le logiciel de création d'interface Artisteer*
- *Le logiciel libre The Gimp*
- *Le logiciel libre Notepad++*
- *Le serveur FTP Filezilla*
- *Le serveur WAMP*
- *Les navigateurs : Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome, Safari et Netscape pour les test de compatibilité*
- *Un serveur SMTP, fourni par l'hébergeur permettant de configurer les paramètres de messagerie, afin notamment de créer une mailing list à l'avenir.*

3.1.2. Normes et conventions

Les pages du site seront développées conformément aux normes du W3C

Langages utilisés : XHTML 1.0 Transitionnel, CSS 3, Php 5

Encodage des caractères : UTF-8

3.1.3. Nom de domaine

Le nom de domaine choisi est :
www.lacavedegillou.fr

3.1.4. Hébergement

Les coûts du service d'hébergement sont à la charge du maître d'ouvrage. La plateforme assurant l'hébergement du site internet est la société **OVH**, basée à Roubaix. L'offre à laquelle le maître d'ouvrage a décidé de souscrire est la formule « pro », adaptée aux PMI et PME qui se lancent dans une activité sur le web. Voici les caractéristiques détaillées de la solution d'hébergement choisie :

- Plateforme logicielle : Windows
- Type d'hébergement : Mutualisé
- Durée du contrat : 1 an
- Trafic alloué : 1 To
- Espace disque : 100 Go
- Langages supportés : MySql, PHP 4, PHP 5, PHP 5.3, PHP 6, Perl 5, C, Python
- Sécurité : norme SSL
- Prix : 4,99 euros/mois HT

3.1.5. Référencement

Le maître d'ouvrage souhaite que son site internet soit positionné dans les trois premières pages de résultats des moteurs de recherche, sur les mots-clés suivants :

Mots-clés **génériques** (tête de longue traîne)
«vins »
« caviste en ligne »
« vins en ligne »
« vente de vin »
« vins Nord Pas de Calais »
« caviste 59 »
« boutique vins »
« vente de vins internet »

« Bordeaux »
« Bourgogne »
« Champagne »
« apéritifs »
« vins Vallée de la Loire »
« vins Vallée du Rhône »
« Grands crus »

Mots-clés **spécifiques** (queue de longue traîne), non exhaustifs.

« conseils de dégustation vin »
« vin de garde »
« comment conserver un vin »
« conservation du vin »
« caviste nord »
« caviste Valenciennes »
« quel plat faire avec un bourgogne »
« caviste Hergnies »

Le maître d'œuvre s'engage donc à fournir une prestation de référencement au maître d'ouvrage incluant :

- la soumission du site internet aux principaux moteurs de recherche : Google, Yahoo, Bing, Voilà, Altavista, Exalead
- l'inscription du site internet sur des annuaires généraux : DMOZ, Yahoo! Annuaire, About us !, Meilleur du web, Bonweb, Wozzor, Yagoort, Dico du Net, Hebdotop, Waaaouh etc.
- l'inscription du site internet sur des annuaires spécialisés : 1001cavistes, vignobleetiquette, vinomedia, vinup, e-caviste, etc.
- un travail d'URL rewriting selon les mots-clés les plus susceptibles d'être recherchés par les internautes

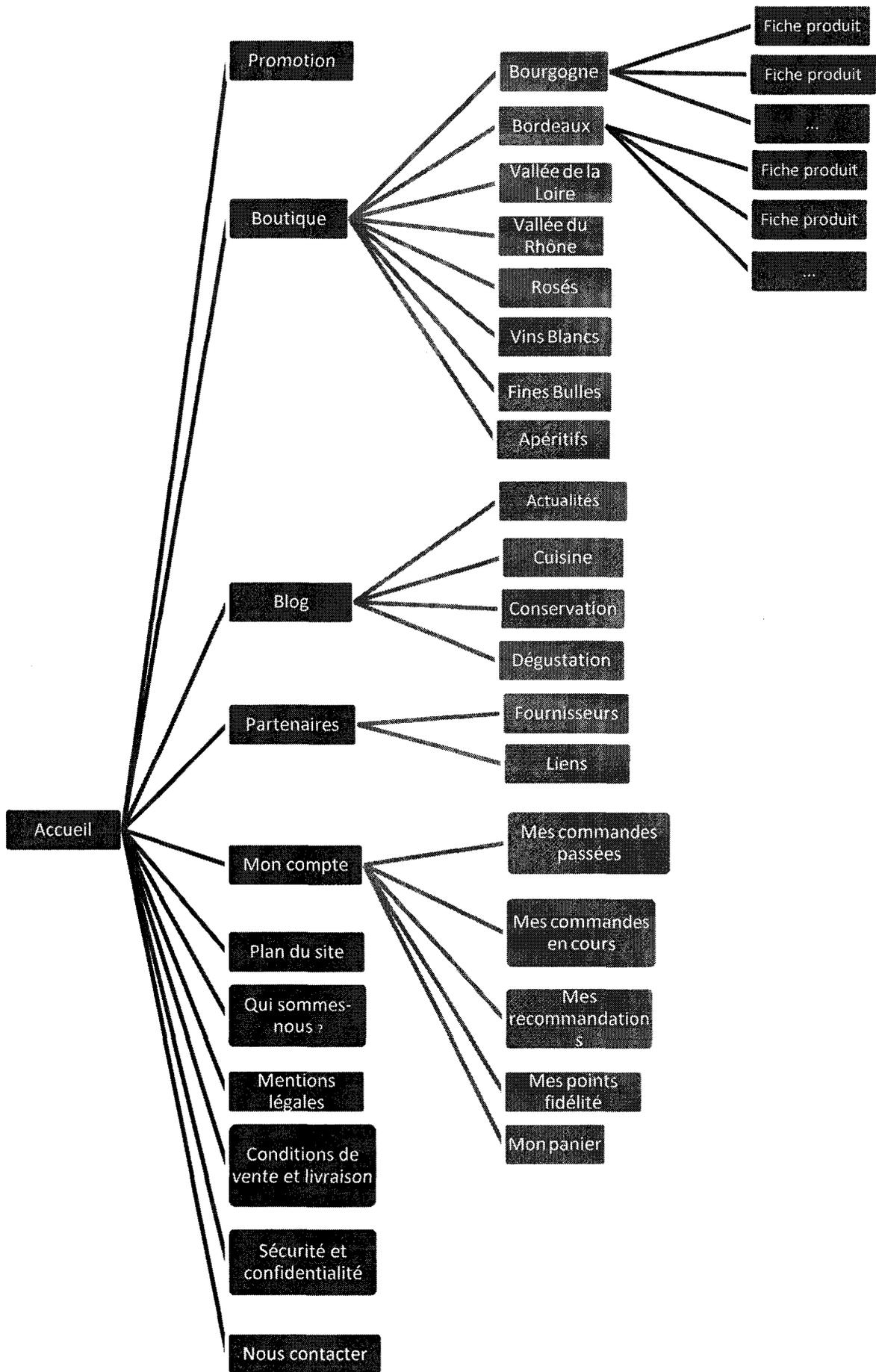
- l'optimisation des balises <title>, <meta description> et <meta keywords> selon les mots-clés choisis par le maître d'ouvrage
- le renseignement des attributs *alt* lors de l'ajout de photos sur le site internet
- la création de *backlinks*, notamment vers les pages produits

3.2. Charte fonctionnelle

3.2.1. Arborescence

3.2.1.1. Vue d'ensemble

Voir l'arborescence ci-après.



3.2.1.2. Rubriquage

<i>Rubrique</i>	<i>Sous-rubrique</i>	<i>Objectif</i>	<i>Volumétrie (en nombre de pages)</i>	<i>Type de contenus</i>	<i>Mise à jour</i>
<i>Accueil</i>		<i>Présentation de la boutique, du principe du site, lien rapide vers la promotion du mois</i>	<i>1</i>	<i>Texte, liens internes, module de news (promotion)</i>	<i>Si nécessaire</i>
<i>Promotion</i>		<i>Promotion mensuelle mise en valeur par cette rubrique, permet de commander immédiatement</i>	<i>1</i>	<i>Texte, photographie, image</i>	<i>Mensuelle</i>
<i>Boutique</i>		<i>Présentation de la boutique et de comment commander, ainsi que les frais de port. Présentation rapide de produits phares (promo du mois)</i>	<i>1</i>	<i>Texte, photographie, image</i>	<i>Si nécessaire</i>
	<i>Bourgogne</i>	<i>Les catégories présentent un listing des produits disponibles, en un clic, l'internaute a accès à la page produit détaillée.</i>	<i>NC</i>	<i>Texte, image, photographie</i>	<i>Actualisation des stocks</i>
	<i>Bordeaux</i>		<i>NC</i>	<i>Texte, image, photographie</i>	<i>Actualisation des stocks</i>
	<i>Vallée de la Loire</i>		<i>NC</i>	<i>Texte, image, photographie</i>	<i>Actualisation des stocks</i>
	<i>Vallée du Rhône</i>		<i>NC</i>	<i>Texte, image, photographie</i>	<i>Actualisation des stocks</i>
	<i>Rosés</i>		<i>NC</i>	<i>Texte, image,</i>	<i>Actualisation des stocks</i>

				photographie	
	<i>Fines Bulles</i>		NC	Texte, image, photographie	Actualisation des stock
	<i>Vins Blancs</i>		NC	Texte, image, photographie	Actualisation des stock
	<i>Apéritifs</i>		NC	Texte, image, photographie	Actualisation des stock
<i>Blog</i>		<i>En page d'accueil est visible le dernier article posté.</i>	NC	Texte, image, photographie	<i>Une fois par semaine, écrire au moins un article dans une catégorie.</i>
	<i>Actualités</i>	<i>Articles sur les actualités du monde du vin</i>	NC	Texte, image, photographie	
	<i>Cuisine</i>	<i>Conseils de cuisine pour l'accompagnement des plats</i>	NC	Texte, image, photographie	
	<i>Conservation</i>	<i>Conseils sur comment optimiser une cave, conserver le vin dans les meilleures conditions</i>	NC	Texte, image, photographie	
	<i>Dégustation</i>	<i>Conseils pour déguster au mieux le vin, selon le type ou l'âge</i>	NC	Texte, image, photographie	
<i>Partenaires</i>		<i>Descriptif de la partie</i>	1	Texte et images	<i>Si nécessaire</i>
	<i>Fournisseurs</i>	<i>Listing des fournisseurs</i>	1 ou plus	Texte et images	<i>A modifier si changement</i>
	<i>Liens</i>	<i>Retrolink vers des sites partenaires de type blog, annuaires, sites généralistes su le</i>	1	Texte, images, liens hypertextes	<i>Vérifier mensuellement la validité Modifier si nécessaire</i>

		<i>vin</i>			
<i>Mon compte</i>		<i>Accueil du compte</i>	<i>1</i>		
	<i>Mes commandes passées</i>	<i>Récapitulatif des commandes passées</i>	<i>NC</i>	<i>Tableau texte</i>	
	<i>Mes commandes en cours</i>		<i>NC</i>	<i>Tableau texte</i>	
	<i>Mes recommandations</i>		<i>NC</i>	<i>Texte images</i>	
	<i>Mes points fidélité</i>		<i>NC</i>	<i>Textes, images</i>	
	<i>Mon panier</i>	<i>Icône amenant au panier</i>	<i>-</i>	<i>Lien hypertexte</i>	
<i>Mon panier</i>		<i>Aperçu des articles choisis, possibilité de supprimer ou ajouter un produit, modifier les quantités, passer commande</i>	<i>1</i>	<i>Texte et image d'illustrations</i>	
<i>Plan du site</i>		<i>Sitemap de liens hypertextes</i>	<i>1</i>	<i>Liens hypertextes</i>	<i>Si nécessaire</i>
<i>Qui sommes-nous ?</i>		<i>Présentation de l'entreprise, et coordonnées</i>	<i>1</i>	<i>Texte, image</i>	<i>Si nécessaire</i>
<i>Mentions légales</i>		<i>Publication, propriété intellectuelle, droit de reproduction. Mentions légales sur la vente d'alcool</i>	<i>1</i>	<i>Texte</i>	<i>Si nécessaire</i>
<i>Conditions de vente et livraison</i>		<i>Conditions tarifaires, mode de livraison et coût</i>	<i>1</i>	<i>Texte</i>	<i>Si nécessaire</i>
<i>Sécurité et confidentialité</i>		<i>Texte explicatif de la protection des données personnelles</i>	<i>1</i>	<i>Texte</i>	<i>Si nécessaire</i>
<i>Nous contacter</i>		<i>Formulaire de contact avec texte</i>	<i>1</i>	<i>Texte, formulaire de</i>	<i>Si nécessaire</i>

		<i>d'inviter pour rédiger un message et coordonnées de l'entreprise</i>		<i>contact</i>	
--	--	---	--	----------------	--

3.2.2. Navigation

3.2.2.1. Menus

Le site possèdera deux menus.

Le menu horizontal, situé sous la bannière, sera permanent (visible sur chaque page du site)

- Accueil
- Promotion
- Boutique
- Blog
- Partenaires
- Inscription à la newsletter

Le menu contextuel sera vertical et situé à gauche, sous la barre du menu horizontal. il affichera les liens vers les sous-rubriques.

On le retrouvera dans les rubriques "Boutique" et "Blog"

Dans "boutique", ce menu sera le suivant :

- Promotion du mois
- Livraison
- Bourgogne
- Bordeaux
- Vallée de la Loire
- Vallée du Rhône
- Fines Bulles
- Rosés
- Vins Blancs
- Apéritifs

Dans la rubrique "blog", il sera le suivant

- Actualités
- Cuisine
- Conservation
- Dégustation

Dans la rubrique ""Partenaires", il sera la suivant :

- Fournisseurs
- Liens

Un module en haut à droite, en bout de bannière, permettra à l'internaute de se connecter. Il pourra ainsi consulter le détail de son compte client : commandes passées, en cours, ses produits préférés, ses points fidélité ainsi que son panier.

De même, le moteur de recherche jouxtera ce bloc et permettra recherche simple ou avancée.

L'écran "mon compte" sera particulier à cette section. Lorsque l'utilisateur est connecté, il pourra y avoir accès par le module dédié en haut de page. Le menu vertical sera le suivant :

- Mes commandes passées
- Mes commandes en cours
- Mes recommandations
- Mes points fidélité
- Mon panier

3.2.2.2. Liens hypertextes

Le site disposera d'un fil d'Ariane, présent en haut à gauche, sous le menu horizontal, pour permettre à l'utilisateur de retracer son chemin et de revenir facilement en arrière.

Sur les pages produits, des liens permettront de renvoyer aux pages suivantes des produits. Il s'agira donc de

- flèche "page précédente" et "page suivantes"
- doubles flèches "première page" et "dernière page"
- du numéro indiquant la page, visibles de 1 à 6 sans avoir à cliquer sur page "suivante"

Dans la partie blog, un menu à gauche permettra à l'internaute de lire les différents billets classés par catégories. (Cuisine, Dégustation, Conservation, Actualités)

Des liens vers les articles les plus récents et vers les archives classées par mois et année seront également présents

En pied de page, des liens seront présents et visibles sur toute page du site :

- Plan du site
- Qui sommes-nous ?
- Mentions légales
- Conditions de ventes et livraison
- Sécurité et confidentialité
- Nous contacter

Le site internet fournit aux usagers plusieurs fonctionnalités distinctes :

AIDER A LA NAVIGATION

- **Moteur de recherche interne** : Un module dédié à la recherche de mots-clés dans l'ensemble des pages sera intégré
- **Plan du site** : il s'agit d'une carte détaillée du site internet, élaborée à partir de tous ses liens internes. Elle est générée automatiquement via un plug-in installé dans Joomla.
- **Fil d'Ariane** : un fil d'Ariane sera présent pour guider l'internaute au fil des pages.

COMMUNIQUER

- **Blog** : une partie blog sera intégrée au site grâce au Joomla pack Blog.
- **Commentaires** : la fonction « commentaire » sera activée avec la possibilité de les modérer avant leur diffusion.
- **Formulaire de contact** : un composant est installé dans Joomla permettant d'entrer en contact avec le maître d'ouvrage, par mail.
- **Flux RSS** : le site internet intégrera un module dédié à l'abonnement aux flux RSS.

CONTENU MULTIMEDIA

- **Documents PDF** : lors de la rédaction des articles, le maître d'ouvrage ajoutera

éventuellement des liens vers des documents à télécharger.

- **Images** : Le site présentera le logo de l'entreprise et des images produits

3.3. Charte graphique

3.3.1. Logotype

Le logotype doit reprendre la typographie déjà utilisé pour la communication papier :

La Cave de Gillou

(Edwardian Script ITC, visuel en 36px)

Le principe est de conserver l'aspect traditionnel du vin au travers du logotype. Voici des propositions de logos pour le site.

3.3.2. Typographie

Le choix de la typographie de contenu est Verdana, taille 12px.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Les typographies de substitution à implanter dans la feuille de style CSS sont les suivantes :

*font-family: Verdana, "Times New Roman",
Arial, sans-serif;*

La typographie du menu horizontal est
French Script MT, 26 px

À B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S

T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o

p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Les typographies de substitution à implanter
dans la feuille de style CSS sont les suivantes :

*font-family: "French Script MT", Verdana,
Arial, sans-serif;*

3.3.3. Couleurs

Voici les couleurs retenues pour le site. Celles-ci peuvent s'étendre en gamme, c'est à dire du noir au blanc en passant par les nuances de gris.

	0,0,0 #000000
	73,73,73 #494949
	189,189, 189 #bdbdbd
	255,255, 255 #ffffff
	102,0,51 #660033
	242,241, 182 #f2f1b6
	242,240, 165 #f2foa5

3.3.4. Recommandations techniques concernant les images

Les boutons et icônes seront au format "png"

Les photos d'illustrations et image produit
seront au format "jpeg"

3.3.5. Gabarit d'une page du site internet

Page d'accueil

Logo et bannière		Moteur de recherche	Module de connexion
Menu horizontal : Accueil - Promotion - Boutique - Blog - Partenaires			
Modules de news	Contenu		Module newsletters
Pied de page : Plan du site - Qui sommes-nous ? - Mentions légales - Conditions de vente et livraison - Nous contacter			

Promotion

Logo et bannière		Moteur de recherche	Module de connexion
Menu horizontal : Accueil - Promotion - Boutique - Blog - Partenaires			
Bloc livraison Logo + bref descriptif	Promotion détaillée (texte + images)		Module newsletters
Pied de page : Plan du site - Qui sommes-nous ? - Mentions légales - Conditions de vente et livraison - Nous contacter			

Boutique

Logo et bannière		Moteur de recherche	Module de connexion
Menu horizontal : Accueil - Promotion - Boutique - Blog - Partenaires			
Menu vertical : • Promotion du mois • Livraison • Bourgogne	Promo (image)	Livraison (images)	Module newsletters
	Image produit	Image produit	

<ul style="list-style-type: none"> • Bordeaux • Vallée de la Loire • Vallée du Rhône • Fines Bulles • Rosés • Vins Blancs • Apéritifs 	<i>Image produit</i>	<i>Image produit</i>	
	<i>Image produit</i>	<i>Image produit</i>	
<i>Pied de page : Plan du site - Qui sommes-nous ? - Mentions légales - Conditions de vente et livraison - Nous contacter</i>			

Blog

<i>Logo et bannière</i>		<i>Moteur de recherche</i>	<i>Module de connexion</i>
<i>Menu horizontal : Accueil - Promotion - Boutique - Blog - Partenaires</i>			
<i>Menu horizontal :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Actualités • Cuisine • Conservation • Dégustation 	<i>Contenu</i>		<i>Module newsletters</i>
			<i>Archives par date :</i>
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Avril 2010</i> • <i>Mai 2010</i> • <i>...</i>
		<i>Flux RSS</i>	
<i>Pied de page : Plan du site - Qui sommes-nous ? - Mentions légales - Conditions de vente et livraison - Nous contacter</i>			

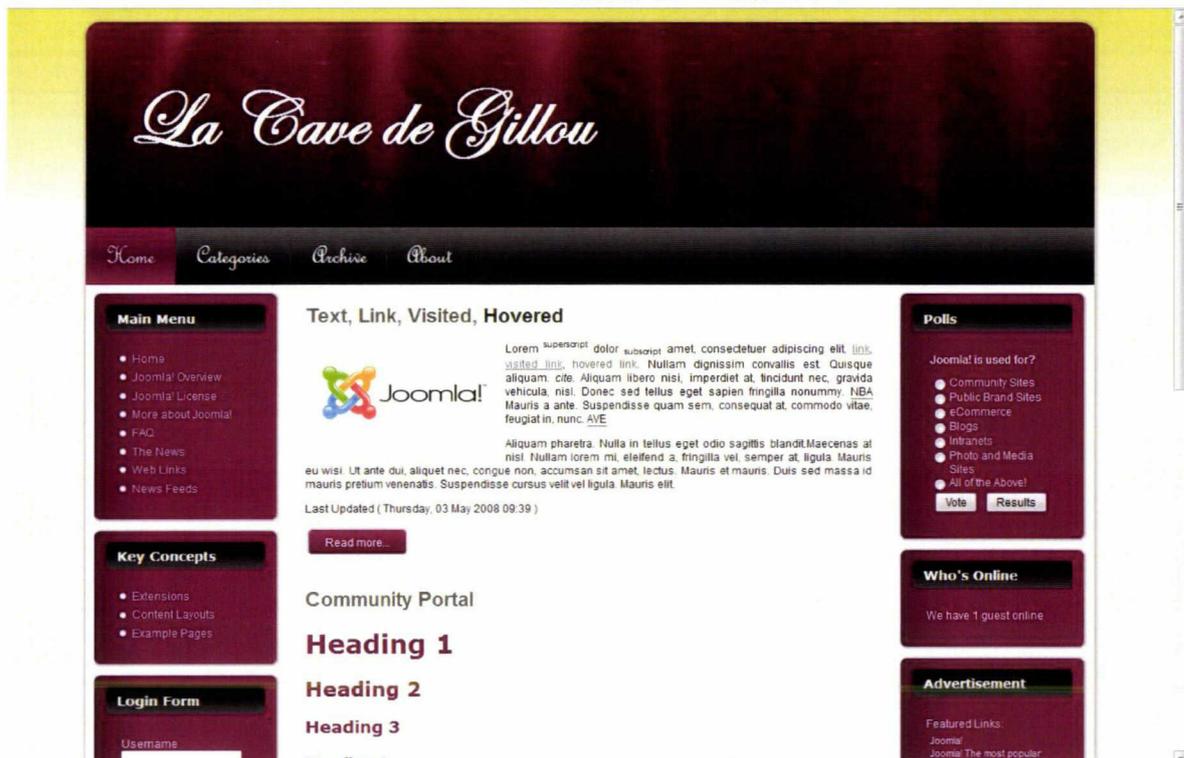
Partenaires

<i>Logo et bannière</i>		<i>Moteur de recherche</i>	<i>Module de connexion</i>	
<i>Menu horizontal : Accueil - Promotion - Boutique - Blog - Partenaires</i>				
<i>Menu horizontal :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs • Liens utiles 	<i>Image fournisseur + nom</i>	<i>Image fournisseur + nom</i>	<i>Image fournisseur + nom</i>	<i>Module newsletters</i>
	<i>Image fournisseur + nom</i>	<i>Image fournisseur + nom</i>	<i>Image fournisseur + nom</i>	

	<i>Image fournisseur + nom</i>	<i>Image fournisseur + nom</i>	<i>Image fournisseur + nom</i>	
<i>Pied de page : Plan du site - Qui sommes-nous ? - Mentions légales - Conditions de vente et livraison - Nous contacter</i>				

3.3.6 Maquettes

Voici un aperçu du visuel futur du site. Plusieurs propositions sont faites, modélisées sur Artisteer.



La Cave de Gillou

[Home](#) [Categories](#) [Archive](#) [About](#)

Main Menu

- Home
- Joomla! Overview
- Joomla! License
- More about Joomla!
- FAQ
- The News
- Web Links
- News Feeds

Key Concepts

- Extensions
- Content Layouts
- Example Pages

Login Form

Username

Password

Text, Link, Visited, Hovered



Lorem ^{superior}dolor ^{suberior} amet, consectetur adipiscing elit, [link](#), [visited link](#), [hovered link](#). Nullam dignissim convallis est. Quisque aliquam. [cite](#). Aliquam libero nisi. imperdiet at. tincidunt nec, gravida vehicula, nisi. Donec sed tellus eget sapien fringilla nonummy. NBA Mauris a ante. Suspendisse quam sem, consequat at, commodo vitae, feugiat in, nunc. AVE

Aliquam pharetra. Nulla in tellus eget odio sagittis blandit. Maecenas at nisi. Nullam lorem mi, eleifend a, fringilla vel, semper at, ligula. Mauris eu wisi. Ut ante dui, aliquet nec, congue non, accumsan sit amet, lectus. Mauris et mauris. Duis sed massa id mauris pretium venenatis. Suspendisse cursus velit vel ligula. Mauris elit.

Last Updated (Thursday, 03 May 2008 09:39)

[Read more...](#)

Community Portal

Heading 1

Heading 2

Heading 3

polls

Joomla! is used for?

- Community Sites
- Public Brand Sites
- eCommerce
- Blogs
- Intranets
- Photo and Media Sites
- All of the Above!

[Vote](#)

[Results](#)

Who's Online

We have 1 guest online

Advertisement

Featured Links:

Joomla!

La Cave de Gillou

[Home](#) [Categories](#) [Archive](#) [About](#)

Main Menu

- Home
- Joomla! Overview
- Joomla! License
- More about Joomla!
- FAQ
- The News
- Web Links
- News Feeds

Key Concepts

- Extensions
- Content Layouts
- Example Pages

Login Form

Username

Password

Text, Link, Visited, Hovered



Lorem ^{superior}dolor ^{suberior} amet, consectetur adipiscing elit, [link](#), [visited link](#), [hovered link](#). Nullam dignissim convallis est. Quisque aliquam. [cite](#). Aliquam libero nisi. imperdiet at. tincidunt nec, gravida vehicula, nisi. Donec sed tellus eget sapien fringilla nonummy. NBA Mauris a ante. Suspendisse quam sem, consequat at, commodo vitae, feugiat in, nunc. AVE

Aliquam pharetra. Nulla in tellus eget odio sagittis blandit. Maecenas at nisi. Nullam lorem mi, eleifend a, fringilla vel, semper at, ligula. Mauris eu wisi. Ut ante dui, aliquet nec, congue non, accumsan sit amet, lectus. Mauris et mauris. Duis sed massa id mauris pretium venenatis. Suspendisse cursus velit vel ligula. Mauris elit.

Last Updated (Thursday, 03 May 2008 09:39)

[Read more...](#)

Community Portal

Heading 1

Heading 2

Heading 3

polls

Joomla! is used for?

- Community Sites
- Public Brand Sites
- eCommerce
- Blogs
- Intranets
- Photo and Media Sites
- All of the Above!

[Vote](#)

[Results](#)

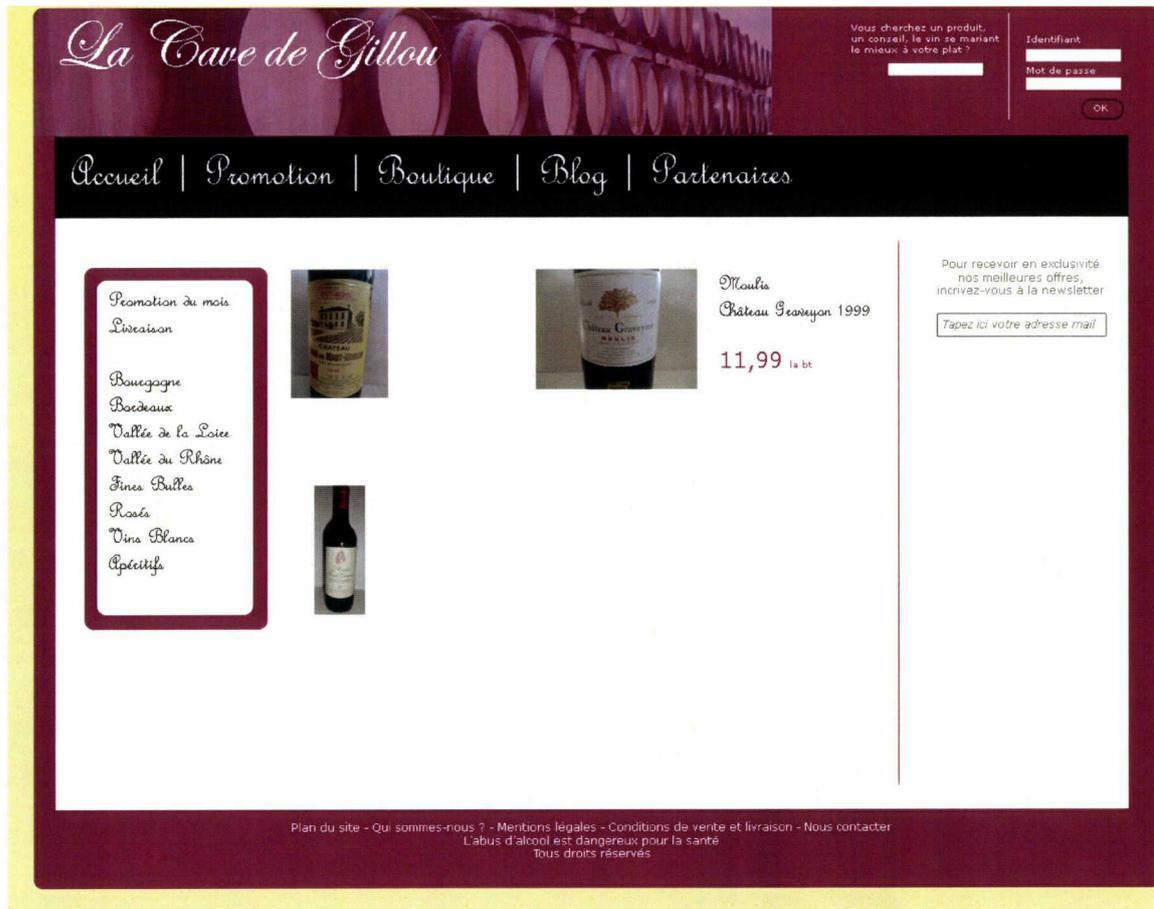
Who's Online

We have 1 guest online

Advertisement

Featured Links:

Joomla!



Ce dernier modèle, créé sous The Gimp, présente l'option écran de connexion et moteur de recherche en haut à droite, en fin de bannière, ainsi que l'aperçu type d'une page avec le menu vertical à gauche, le contenu central et le module de newsletter à droite.

3.4. Charte éditoriale

3.4.1. Ligne éditoriale

Le but du site est une amélioration de la visibilité web de l'entreprise du maître d'ouvrage, afin de dynamiser son image.

Les contenus auront pour but principal de promouvoir l'entreprise et les produits

Les contenus à valeur ajoutées, notamment les articles du blog, seront des conseils de conservation, des conseils de cuisine et, plus généralement, tout article tournant autour du monde du vin.

Les textes devront être brefs et concis.

3.4.2. Responsable éditorial

Mademoiselle Laëtitia Cornu est responsable des contenus du site. Ceux-ci seront soumis à son approbation avant la mise en ligne.

3.4.3. Accessibilité du contenu

Les contenus devront être explicites et accessibles à un large public.

Les termes techniques employés devront être clairement explicités ainsi que les acronymes.

4. Gestion du projet

4.1. Planning prévisionnel

Nom	Date de début	Date de fin
Réunion d'informations	01/04/10	02/04/10
☐ Analyse de l'existant	12/04/10	30/04/10
Identification de la concurrence	12/04/10	16/04/10
Analyse de la demande	12/04/10	16/04/10
Rédaction du cahier des charges	15/04/10	30/04/10
☐ Préparation technique du site	03/05/10	06/05/10
Mise en place du CMS en local	03/05/10	04/05/10
Mise en place de l'hébergement	04/05/10	05/05/10
Achat du nom de domaine	05/05/10	06/05/10
☐ Paramétrage du CMS	06/05/10	17/06/10
Installation des modules complémentaires	06/05/10	08/05/10
Configuration des fonctionnalités avancées	06/05/10	08/05/10
Intégration graphique	10/05/10	14/05/10
Intégration des contenus	17/05/10	17/06/10
☐ Mise en place technique	18/06/10	26/06/10
Test du site en local	18/06/10	19/06/10
Mise en ligne du site	21/06/10	22/06/10
Test du site en ligne	22/06/10	26/06/10
☐ Référencement	01/06/10	30/06/10
Optimisation SEO	01/06/10	22/06/10
Inscriptions aux annuaires généraux	28/06/10	29/06/10
Inscription aux annuaires spécifiques	29/06/10	30/06/10
☐ Mise en place de la reprise du site	09/06/10	22/06/10
Rédaction du guide de maintenance	09/06/10	15/06/10
Formation du personnel	16/06/10	22/06/10
☐ Maintenance et mise à jour du site	01/06/10	30/09/10
Rédaction d'articles du blog	01/06/10	30/09/10
Promotion sur réseaux sociaux	01/06/10	30/09/10
Rédaction de newsletters mensuelles	01/06/10	01/09/10

Le stagiaire est payé 400 euros bruts par mois, de avril à septembre inclus.

L'achat du nom de domaine et l'hébergement sont à 4,99 T.T.C par mois, coût effectif à partir du mois de mai inclus et valable durant toute la durée de vie du site. Ce prix sera éventuellement soumis à une hausse selon l'évolution des tarifs de la société OVH ou en cas d'évolution de la formule du site, menant à un besoin plus important. La formule pourrait se voir passer à 11,99 euros T.T.C mensuels en cas de besoin.

Ce prix pourra donc augmenter en cas d'accroissement majeur de la boutique, nécessitant un hébergement plus important.

Aucune formule de référencement payant, ou "trusted feed" ne sera mis en place. Le système de référencement choisi est naturel et entièrement gratuit.

Le budget prévisionnel pour 6 mois est donc de **2425,95** euros. En cas de changement de formule d'hébergement dû à des contraintes techniques non prévues, le coût effectif pour 6 mois serait de **2459.92** euros.

L'hébergement et le nom de domaine du site sont un coût perpétuel qui se maintiendra à la fin du stage et tant que le site sera en ligne.

4.3. Aspects juridiques

Le maître d'œuvre s'engage à respecter les obligations légales en matière d'information et de déclaration requises pour tout site internet.

Les mentions obligatoires relatives à l'identification de la personne morale, éditeur du site internet, et du directeur de publication seront intégrées, de même que les informations concernant le traitement de données personnelles. Une déclaration à la CNIL sera donc effectuée conformément à la norme N° 48 relative aux fichiers clients.

Le site internet propose un formulaire de contact pour permettre au maître d'ouvrage de se constituer un fichier de prospects. Les personnes seront informées, au moment de la collecte de leurs données : de l'identité du responsable du traitement, du destinataire des données, des finalités poursuivies, du caractère obligatoire ou facultatif des réponses à fournir, de leur droit d'accès, de rectification et d'opposition.

Les informations ainsi collectées seront relatives à l'identité et à la relation commerciale. Ces données ne seront pas conservées au-delà de la durée de la relation commerciale. Elles ne seront ni cédées ni louées ni échangées.

Les contenus textuels mis en ligne sur le site internet sont la propriété du maître d'ouvrage.

Les images utilisées devront être libres de droit, propriété du maître d'ouvrage ou soumises à autorisation du propriétaire de l'image.

Les mentions légales relatives à la vente d'alcool et la protection des mineurs seront explicitement exposées sur le site.

5. Maintenance du site internet

Le maître d'ouvrage et son associée seront formés à l'utilisation du CMS Joomla!.

Un guide de maintenance sera rédigé afin de faciliter la reprise du site a posteriori. Il comprendra la ligne éditoriale et la maintenance technique du CMS, agrémenté de captures d'écran.

Ce qui comprendra donc :

- les identifiants Joomla et OVH
- comment se connecter
- comment poster, modifier ou supprimer un article
- comment insérer un lien hypertexte
- comment rédiger un article de blog
- comment modérer ou supprimer un commentaire, et comment y répondre
- comment mettre à jour, ajouter, supprimer une fiche produit
- comment ajouter une news dans le module dédié aux promotions
- comment garder un visuel cohérent

En cas de difficulté, le maître d'ouvrage ou son associée pourront contacter le maître d'œuvre par mail ou téléphone.

Guide de maintenance du site lacavedegillou.fr, version non définitive.

La page de garde a été supprimée pour plus de confort de lecture. A noter que la table des matières n'est pas à jour.

Introduction

Le site de la Cave de Gillou a été réalisé sous Joomla et est hébergé chez OVH. Le présent guide explique comment cela fonctionne et comment le mettre à jour en toute simplicité.

Tout d'abord, il faut prendre en compte que le site n'est pas que ce que l'on voit en tapant l'adresse. Ce que l'on voit, c'est le Front End. Si le site était un magasin, le front end en serait la vitrine.

Ensuite il y a le Back End, l'arrière-boutique, là où on gère les différents articles, l'apparence du site, les mises à jour... Cette arrière-boutique est Joomla, dont le fonctionnement est expliqué en A/

Enfin, notre magasin a un pas-de-porte loué chez OVH, expliqué en B/ Plus qu'un simple prestataire d'hébergement, notre "bailleur" est aussi celui qui protège l'architecture de notre magasin, qui comprend entre autres la base de données brièvement expliquée en C/

En annexe, vous trouverez les procédures simplifiées pour une prise en main éclair ainsi que les différents identifiants pour se connecter . Nous ne saurions que vous conseiller de lire le présent guide car comprendre comment cela fonctionne vous évitera bien des erreurs !

Table des matières

Introduction	127
A/ Joomla	129
I/ Introduction.....	129
1. Qu'est-ce que Joomla ?.....	129
2. Comment cela fonctionne ?	129
II/ Se connecter à l'interface administrateur	129
1. Adresse.....	129
2. Identifiants.....	130
3. Note importante sur la navigation.	130
4. Aperçu de la page d'accueil	130
III/ Le menu horizontal.....	131
a/ A gauche.....	131
b/ A droite	140
B/ OVH	142
I/ Introduction.....	142
1. Qu'est-ce que OVH ?.....	143
2. Comment ça fonctionne ?.....	143
II/ Se connecter à OVH.....	143
1. Adresse.....	143
2. Identifiants.....	143
II/ Les composants du manager, ce qu'il faut savoir.....	143
1. Accueil.....	143
2. Renouvellement automatique d'abonnement.....	144
3. Changer les informations u compte (mot de passe, coordonnées bancaire...).....	145
C/ Base de données et FTP	147
I/ Base de données.....	147
2/ Identifiants	148
II/ FTP	148
1. Recommandations.....	148
2. Identifiants.....	148
D/ Liens utiles	148
E/ Annexes	149
I/ Procédure de maintenance de la Cave de Gillou	149
1. Ajouter un nouvel article de blog.....	150
2. Ajouter ou enlever un produit.....	156
3. Modifier la promotion ou tout autre page du site.	154
4. Créer une newsletter	156
5. Sauvegarder le site.....	160

6. Quitter le site.....	161
II/ Liste des identifiants.....	161
1. Joomla.....	162
2. OVH.....	162
3. FTP.....	162
4. Service mail :	162
III/ Personne à contacter en cas de difficulté.....	163

A/ Joomla

I/ Introduction

1. Qu'est-ce que Joomla ?

Joomla est un CMS, c'est-à-dire un système de gestion de contenu. C'est un logiciel web qui permet de gérer le contenu en toute simplicité. Mettre à jour la page d'accueil, les coordonnées, ajouter ou enlever un article, alimenter le blog... Toutes ces fonctionnalités se gèrent facilement en back end, grâce à Joomla.

C'est un logiciel libre et gratuit. ce qui signifie que les mises à jour sont fréquentes pour prévenir toute faille de sécurité. Et vous n'avez et n'aurez jamais rien à payer.

2. Comment cela fonctionne ?

La structure du site étant faite, la maintenance sera aisée. Néanmoins, le guide suivant expose les différentes fonctionnalités afin de permettre de gérer le site le plus facilement possible. En y allant pas à pas, il est facile de prendre en main le logiciel. Vous n'avez presque rien à installer sur vos ordinateurs, pratiquement tout se fait en ligne !

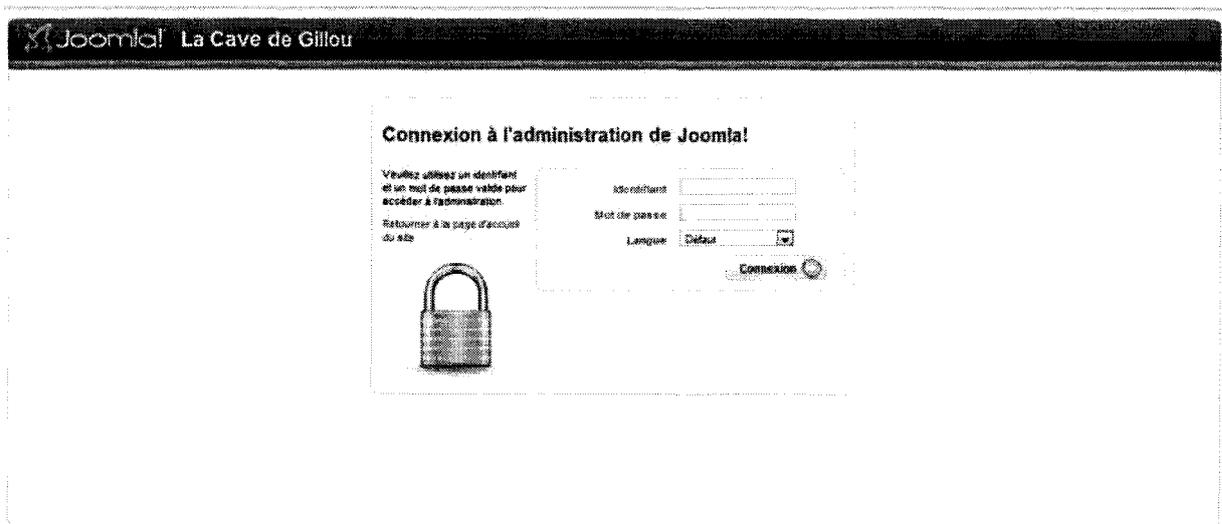
II/ Se connecter à l'interface administrateur

1. Adresse

Pour se connecter au back end, c'est-à-dire notre arrière boutique, il faut ajouter "administrator" à l'adresse du site, soit

<http://www.lacavedegillou.fr/administrator/>

Vous parvenez à l'écran suivant.



2. Identifiants

Identifiant : 79_WinnieBalooCortex_83

Mot de passe : Raph_031009

Langue : Par défaut = français, même si vous pouvez choisir "français" dans le menu déroulant, cela ne changera rien.

3. Note importante sur la navigation.

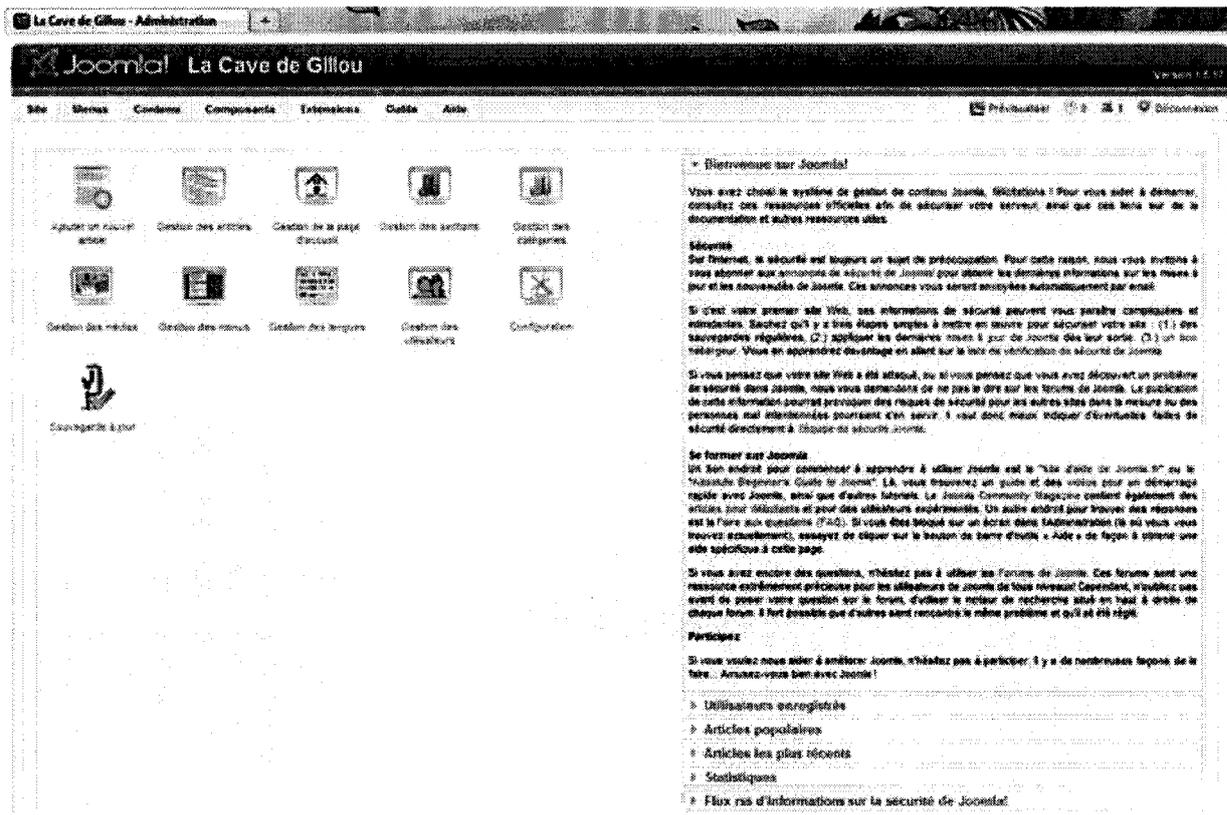
Joomla ne se parcourt pas comme un site internet. Il **ne faut pas** utiliser les boutons suivant et précédant de votre navigateur mais cliquer sur chaque élément, de ce type :



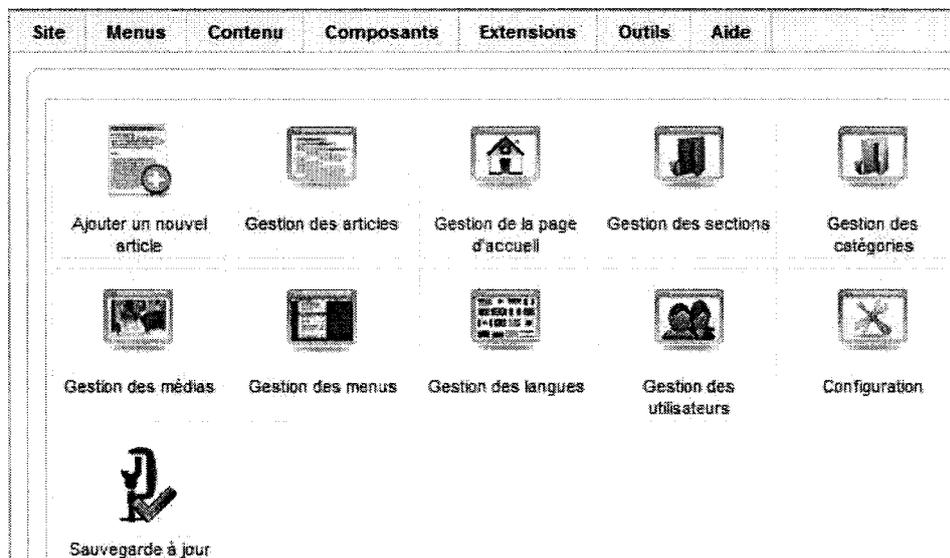
Fermer vous permettra de revenir à la page précédente. Les autres boutons seront expliqués ultérieurement.

4. Aperçu de la page d'accueil

Une fois le bouton connexion cliqué, vous arrivez sur cette page :



Ce qui nous intéresse se trouve sur la gauche et nous allons détailler tous ces points

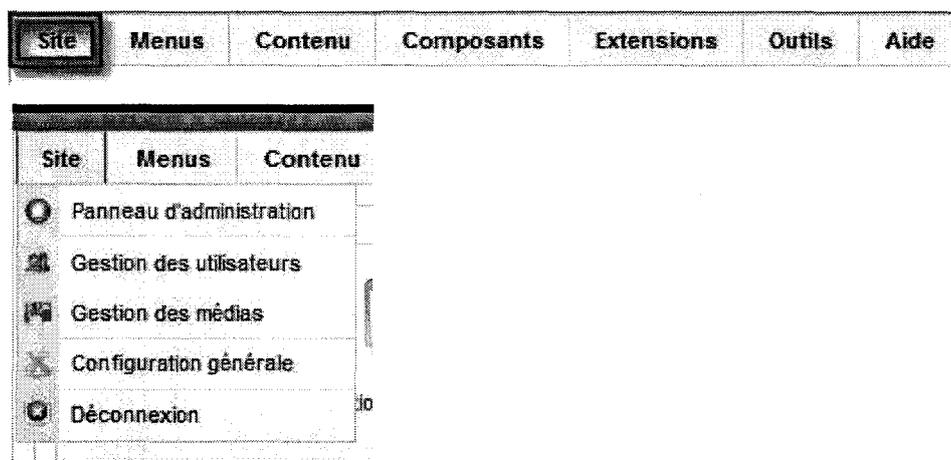


III/ Le menu horizontal

a/ A gauche

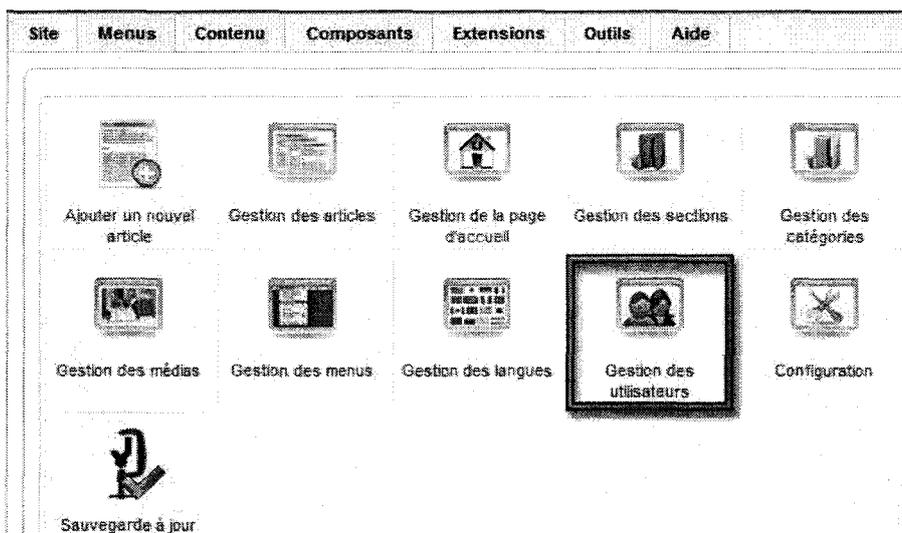
Il s'agit de menu déroulant. On y retrouve toutes les catégories visibles en raccourci par les grosse icônes visibles dans la capture d'écran ci-dessus.

1. Site



Panneau d'administration : amène à la base d'accueil du back end, visible plus haut

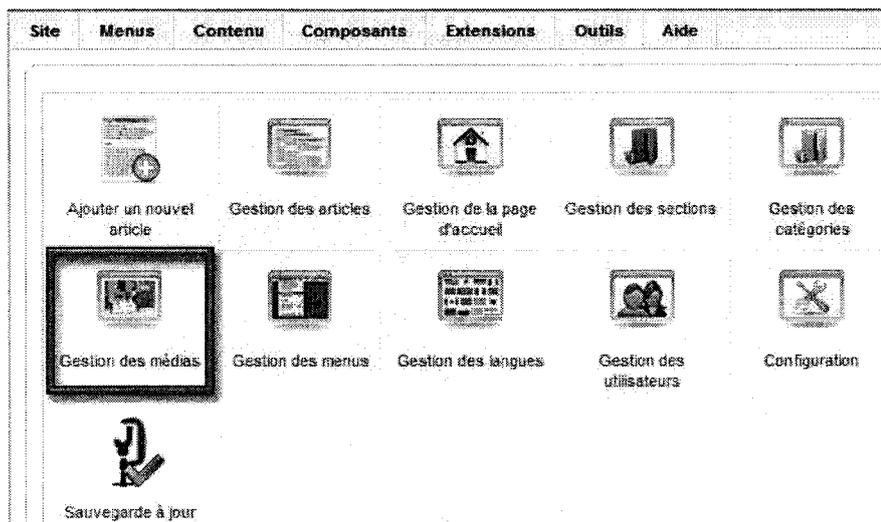
Gestion des utilisateurs : également accessible là



Il permet de gérer les inscrits sur le site. C'est-à-dire ceux qui ont pouvoir de modifier le site, soit en tant qu'administrateur (fonctions avancées) soit, par exemple, en tant que rédacteur (pouvoir de rédiger des articles mais pas d'opérer des changements sur le site).

IMPORTANT : le compte "La Cave de Gillou" doit impérativement resté en Super Administrateur. Vous pouvez par contre changer l'identifiant ou l'adresse mail si vous le souhaitez.

Gestion des médias : également accessible là

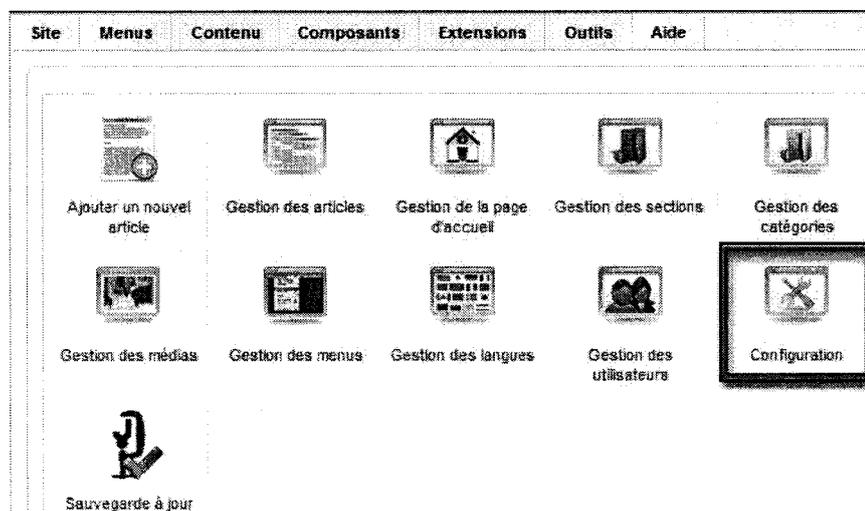


La gestion des médias vous permet de gérer les images, les boutons... C'est ici qu'est visible le stock d'images que vous pouvez ajouter sur les articles (mais pas celles de la boutique, ce que nous verrons plus loin)

Cela vous permet de supprimer ou ajouter facilement une image.

NOTE : les images qui illustrent les articles du blog sont stockées en "Stories". Elles sont bien entendu gratuites libres de droit. Vous trouverez en annexe une liste de site où vous pourrez trouver ce type d'images

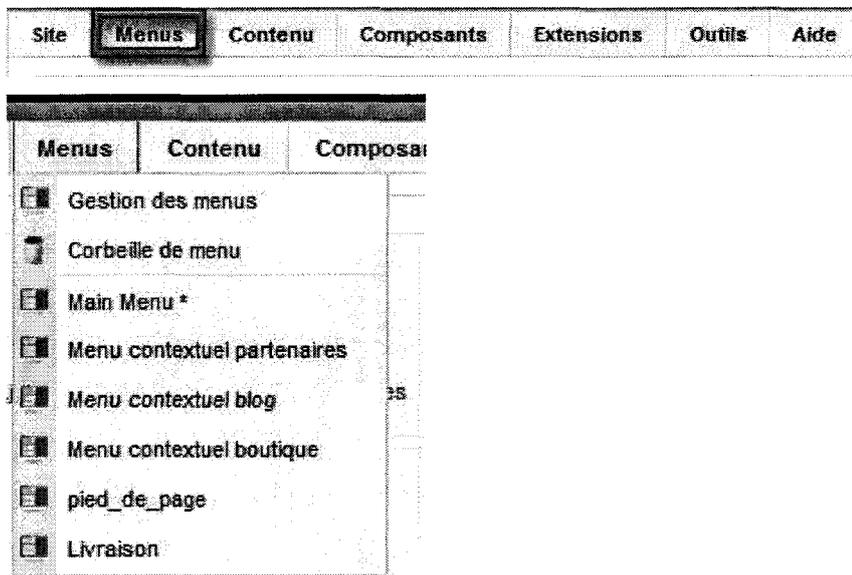
Configuration générale : également accessible là



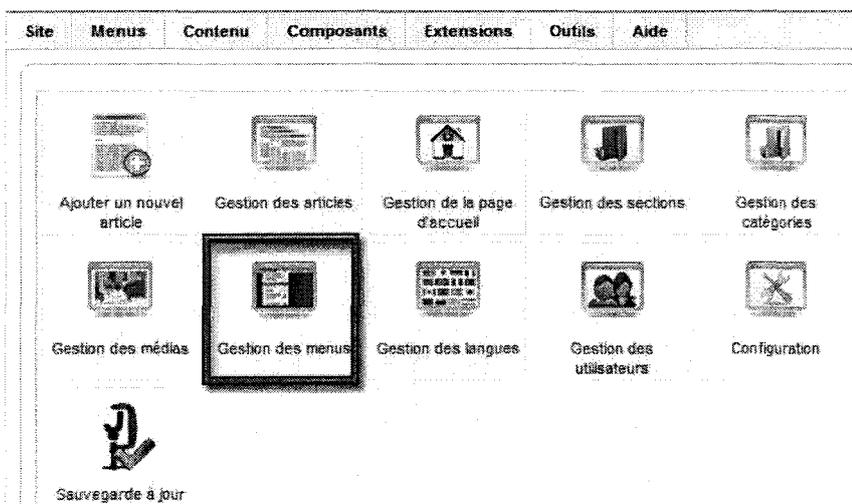
On trouve dans cette section la base même de notre site. Les informations qu'il envoie au moteur de recherche, la configuration du système et des serveurs. Il ne faut modifier les éléments de cette section que si on est parfaitement sûr de ce que l'on fait.

Déconnexion : A faire chaque fois que l'on veut quitter le back end, question de sécurité.

2. Menus

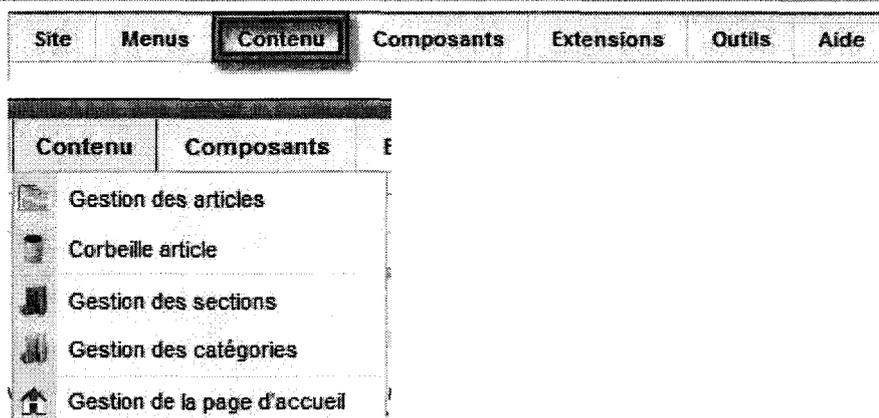


Ou encore :

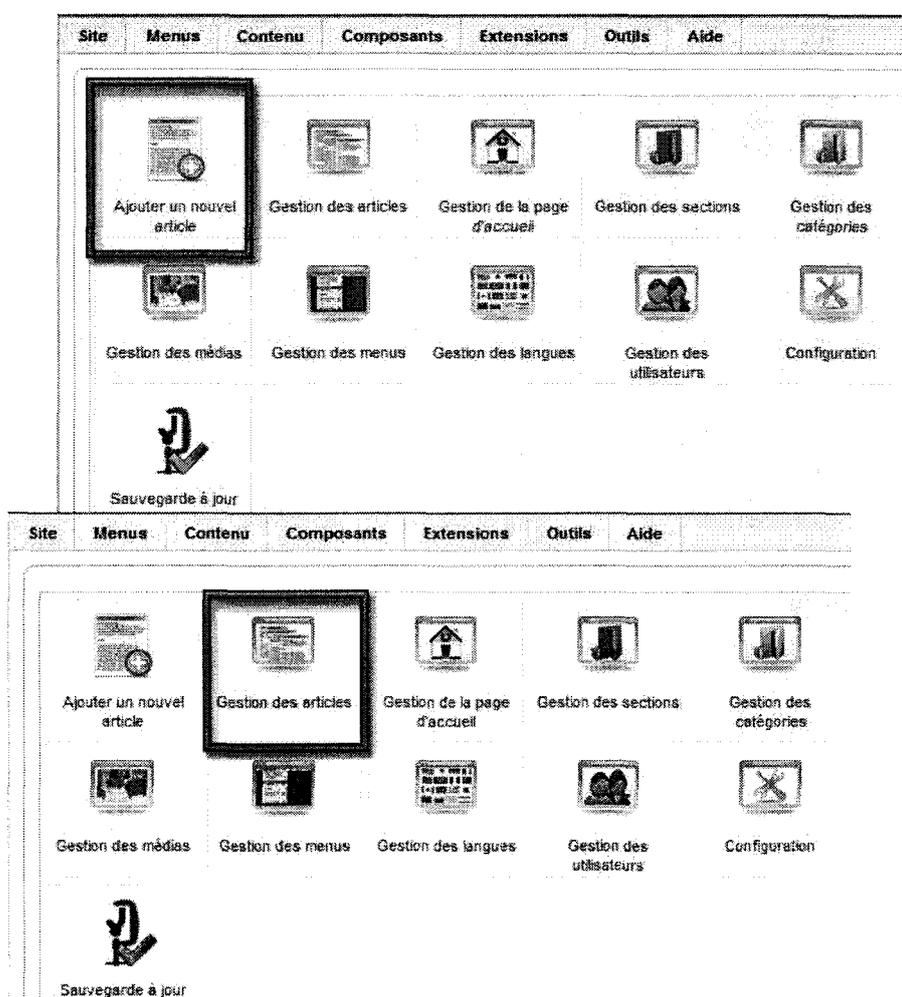


C'est ici que sont gérés les menus créés pour le site. C'est la structure de l'ensemble, qui permet d'avoir un menu horizontal, un menu vertical, un pied de page au site... Il ne sera normalement pas nécessaire de toucher à cette structure. Dans le cas contraire, il vaut mieux faire appel à quelqu'un qui maîtrise Joomla.

3. Contenu



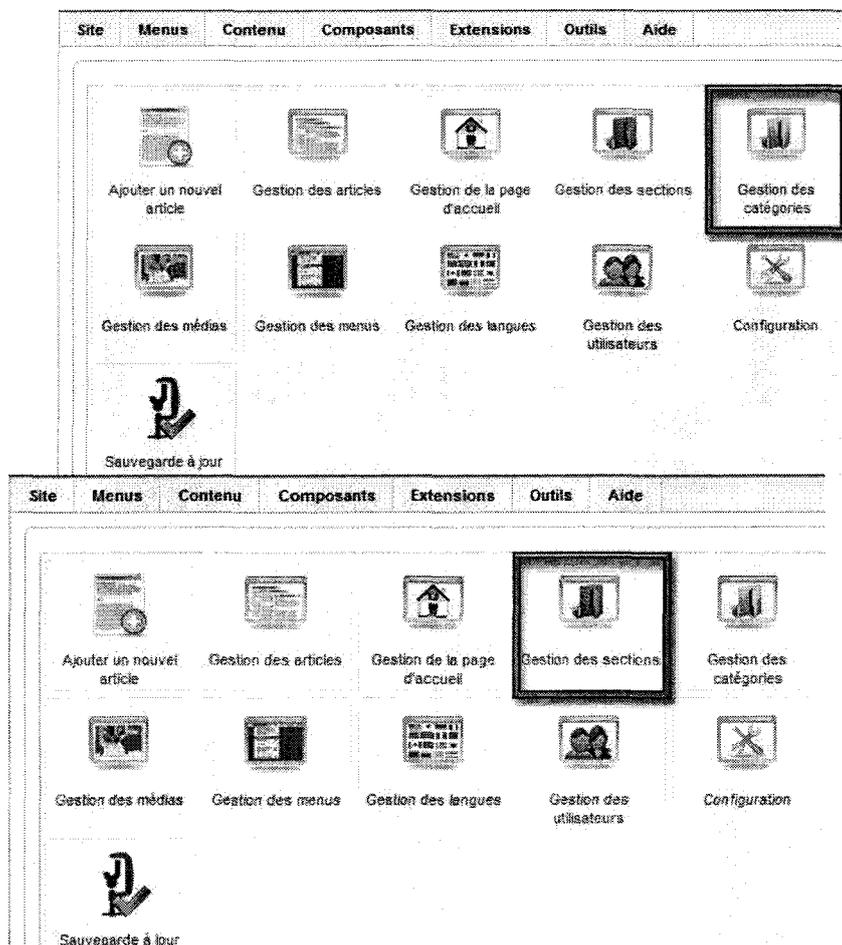
Gestion des articles : également accessible par ces biais :



Vous serez amenés à travailler dans cette partie afin de mettre à jour les promotions du mois, créer et modifier les news du menu déroulant de la page d'accueil du site, mettre à jour les CGU (conditions générales d'utilisation) ou

encore les tarifs de livraison... La procédure sera détaillée en annexe dans le guide rapide de maintenance.

Catégories et sections : accessibles par ces icônes :



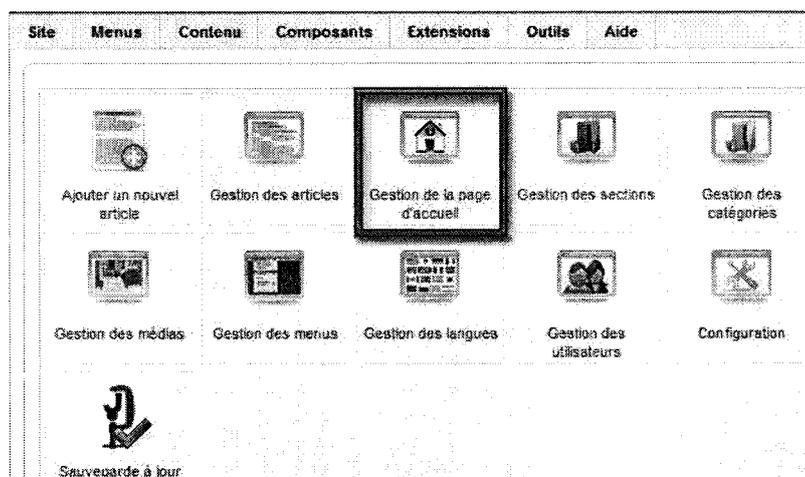
Les catégories et sections sont les "boîtes" dans lesquelles on range les articles.

La section est la plus grande des boîtes. On y met plusieurs boîtes catégories, puis on met les articles dans les catégories.

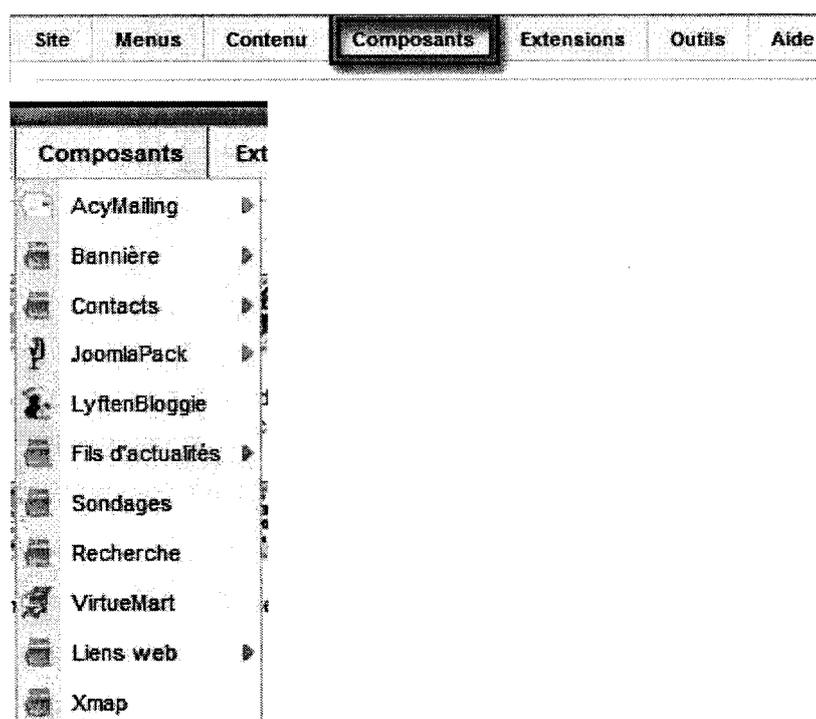
Par exemple; l'article "Mentions légales" est dans la catégorie "Pied de page", qui est dans la section "menus". L'article Tarifs de livraison est dans la catégorie "Menu boutique" qui est aussi dans la section "Menus"

Ce qu'il y a à retenir, c'est que cela permet de classer les articles afin de les retrouver plus facilement. Les articles sont faciles à classer comme nous le verrons dans le guide rapide de maintenance.

Gestion de la page d'accueil : permet de modifier l'article de la page d'accueil, est également accessible ici :



4. Composants



Ici, nous entrons dans le cœur des fonctionnalités spécifiques de Joomla, notamment la boutique ou le blog.

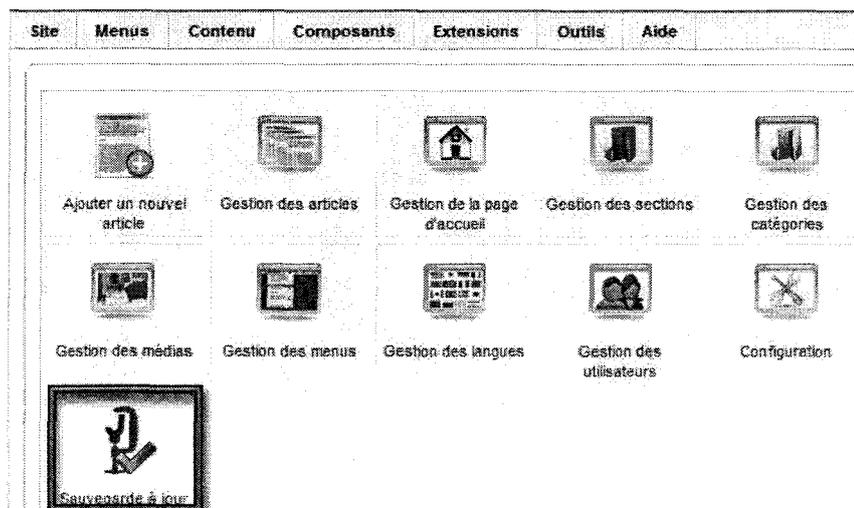
Acy mailing : C'est le module qui vous permettra de créer et envoyer des Newsletters . Cela vous permet de gérer les utilisateurs à qui les envoyer, de voir le nombre d'abonnés, de désinscrits, etc. Ce point sera détaillé plus tard.

Bannière : il s'agit de l'endroit où l'on peut gérer les bannières du site, par exemple pour créer une bannière cliquable qui peut être intégrée dans une newsletter.

NOTE : la bannière en haut du site est comprise dans le template, cela signifie qu'elle n'est pas dans cette section.

Contacts : permet de créer une liste de personnes habilitées à être contactées par les utilisateurs.

Joomlapack : également accessible ici



Cette fonctionnalité importante permet de sauvegarder le site et est à faire régulièrement. Cela permet, en cas de problème, de ne pas perdre toutes les données du site.

LyftenBloggie : C'est le module qui permet de gérer le blog, d'ajouter ou enlever un article très facilement. Son fonctionnement précis sera expliqué ultérieurement.

Fils d'actualités : Les actualités sont gérées autrement sur le site, par le blog et le module de news de la page d'accueil. Ne pas prendre en considération cette catégorie.

Sondages : Vous permet de créer des sondages pour le site afin de recueillir l'avis des utilisateurs du site.

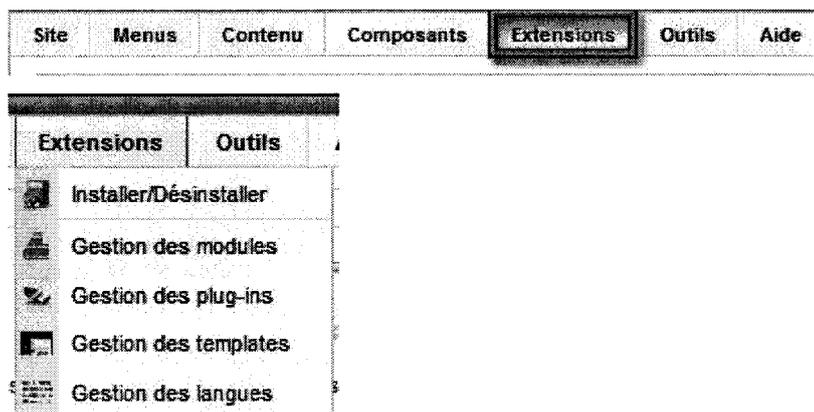
Recherche : Permet de voir ce que les utilisateurs utilisent comme mots-clés dans leurs recherches sur le site.

VirtueMart : Notre module de boutique. Le point central de notre site, il sera expliqué en détail dans le guide de maintenance rapide

Liens Web : permet de créer facilement une page de liens (pour les partenariats par exemple)

Xmap : permet de créer facilement le plan du site visible dans le pied de page. En cas de modifications du site, il se met automatiquement à jour.

5. Extensions



Installer/désinstaller : C'est par ce biais que l'on a pu installer VirtueMart (module de boutique) ou LyftenBloggie (module de Blog) entre autres.

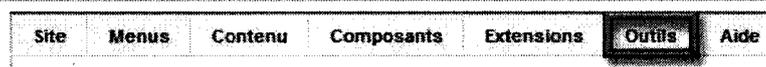
Gestion des modules : C'est grâce aux modules que l'on peut rendre les menus visibles, créer un moteur de recherche, un fil d'Ariane ou autre.

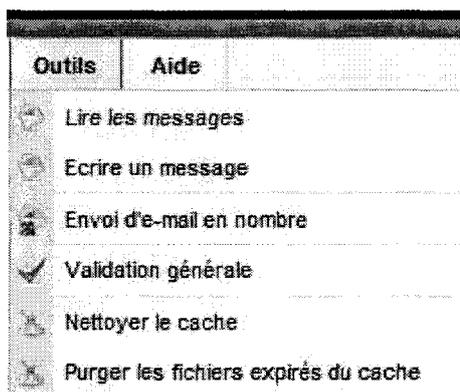
Gestion des Plugs-in : permet de gérer le détail des modules installés.

Gestion des templates : Cela permet de gérer l'apparence du site. Néanmoins, cela demande des connaissances en programmation CSS. On peut trouver d'autres templates (apparences) en ligne mais la mise en place peut ne pas être simple. Si vous désirez changer l'apparence du site, il vaut mieux faire appel à quelqu'un qui aura les connaissances en programmation pour le faire.

Gestion des langues : permet de mettre le back end en anglais. Cela n'aura aucune influence sur le site. Le français est actuellement la langue par défaut.

6. Outils

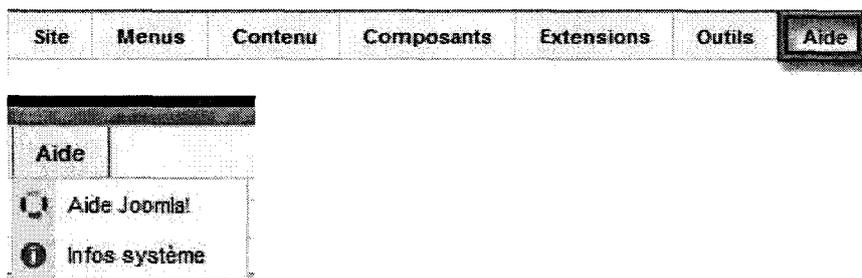




Lire/écrire un message : vous permet d'envoyer un message à un autre utilisateur du site, il en va de même pour e-mail en nombre. Néanmoins, il est vivement conseillé de passer par le module Acymailing qui permet une plus grande souplesse et personnalisation des messages.

Validation générale, nettoyer/ Purge du cache : A faire éventuellement après toute modification sur le site. Nettoyer ou purger le cache pourra augmenter un peu la vitesse d'apparition des pages.

7. Aide

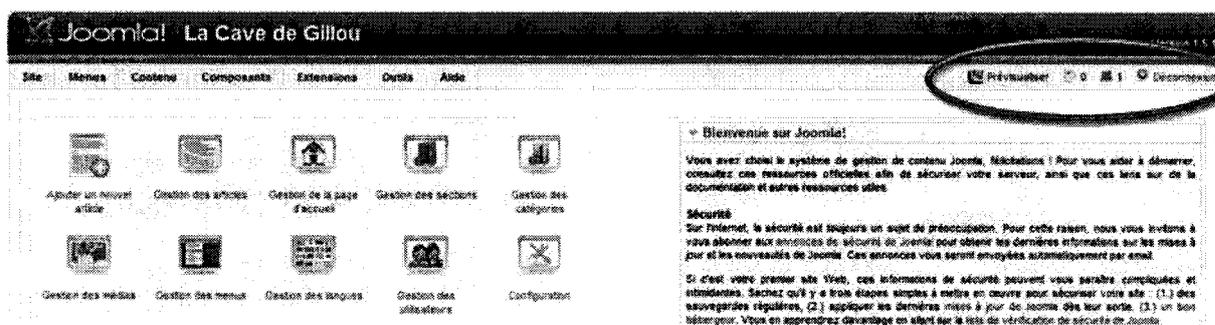


Aide Joomla : mène à l'aide en anglais. L'aide en français rencontrant parfois des problèmes, une liste de liens est proposée à la fin de ce document pour trouver de l'aide en ligne

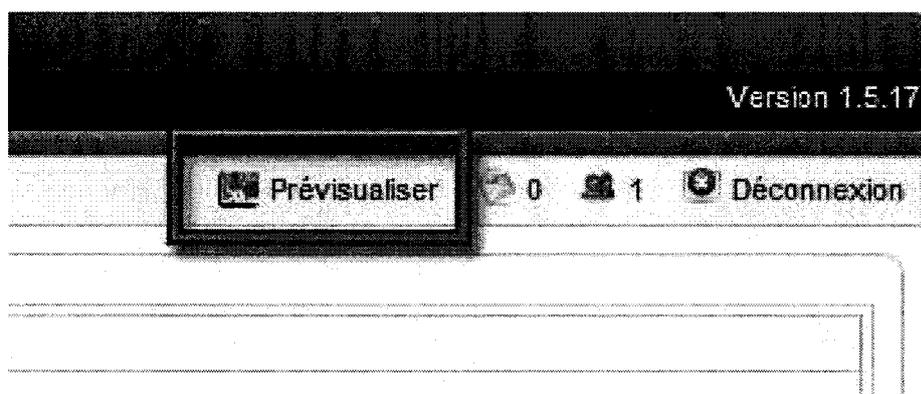
Infos système : donne le détail de configuration du site. Cela peut être utile en cas de demande d'aide à un membre de la communauté Joomla.

b/ A droite

Notre menu horizontal se poursuit à droite, plus précisément ici :

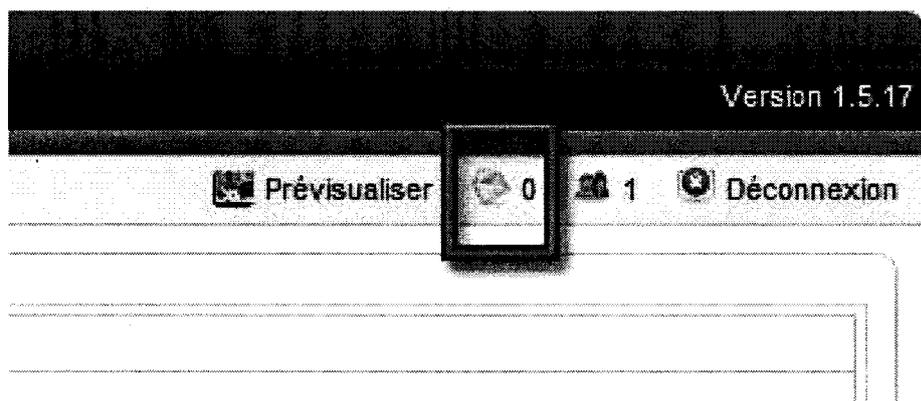


1. Prévisualiser



En cliquant sur prévisualiser, un nouvel onglet s'ouvre et présente le site. Cela permet de voir les modifications que l'on a effectuées avant de les mettre en ligne.

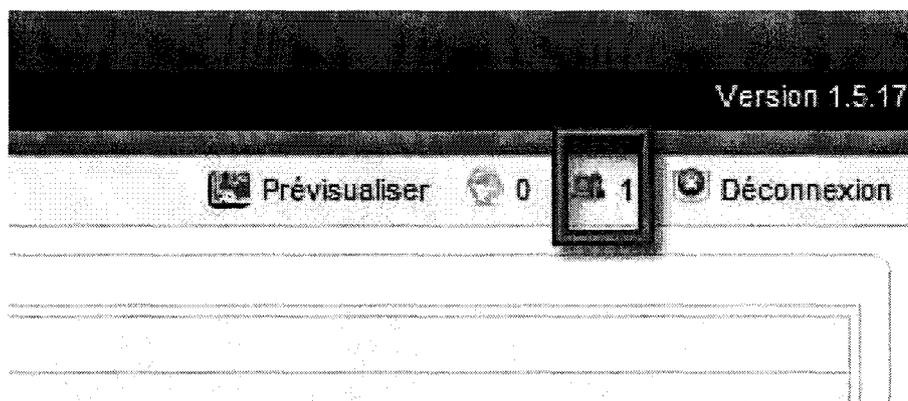
2. Icône message



Il s'agit des messages privés que vous pourriez recevoir de la part d'un membre de votre équipe.

Note : la boutique a été configurée de sorte à ce que les messages des utilisateurs parviennent immédiatement sur la boîte mail.

3. Icône utilisateur

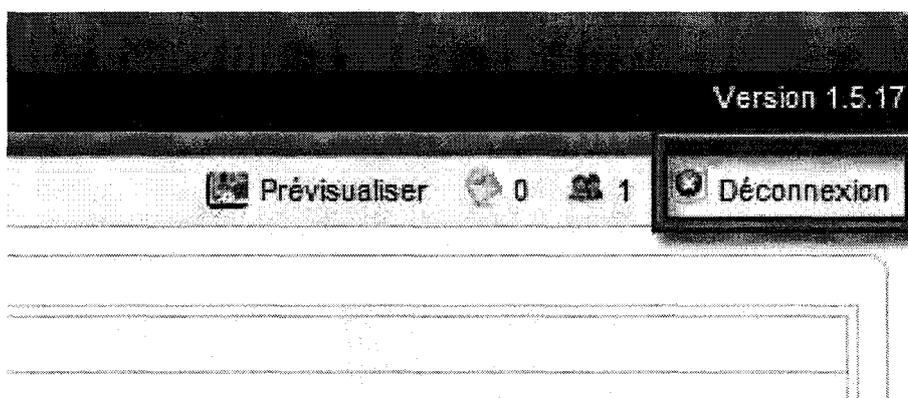


Elle signale le nombre d'utilisateurs en ligne. Ici, on voit le chiffre 1 car il y a un utilisateur en ligne. C'est vous, l'administrateur.

A noter que lorsque vous êtes connecté au site, vous verrez deux utilisateurs en ligne. C'est parfaitement normal.

Les usagers seront aussi considérés comme des utilisateurs à partir du moment où ils se connecteront.

4. Déconnexion



Le point à ne jamais oublier : Il faut toujours se déconnecter lorsque l'on veut quitter Joomla, c'est une question de sécurité donc n'oubliez pas le simple clic sur ce bouton.

B/ OVH

I/ Introduction

1. Qu'est-ce que OVH ?

OVH est votre hébergeur. C'est là que sont stockées toutes les données de votre site.

2. Comment ça fonctionne ?

OVH vous fournit un espace dédié et sécurisé afin que votre site soit en ligne. Il vous fournit également le service mail, gère les nom de domaine (caractérisés par la terminaison de l'adresse en .fr ou en .com)

II/ Se connecter à OVH

1. Adresse

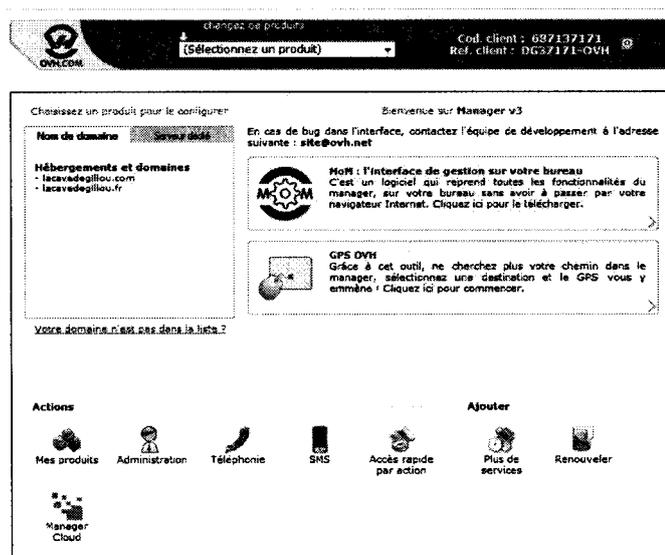
Se rendre ici : <https://www.ovh.com/managerv3/>

2. Identifiants

identifiant : dg37171-ovh
mot de passe : w48Lc3YB

II/ Les composants du manager, ce qu'il faut savoir

1. Accueil



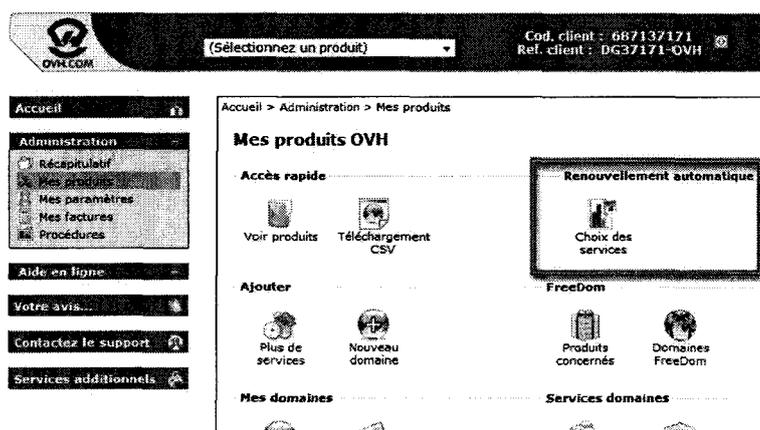
Cette page vous permet d'accéder facilement à tous les services. Nous allons voir par la suite ceux qui vous intéressent.

2. Renouvellement automatique d'abonnement.

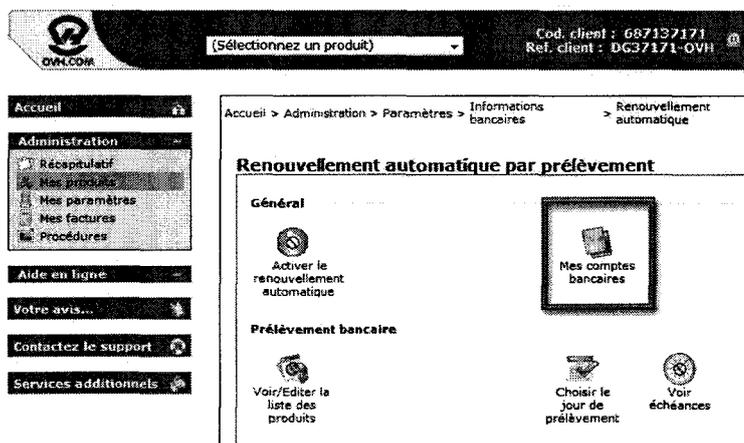
Pour avoir l'esprit tranquille, vous pouvez choisir de renouveler automatiquement votre abonnement. Dans le cas contraire, il faudra renouveler d'ici juin 2011 afin de garder le site en ligne.

Voici la procédure pour le renouvellement automatique :

Cliquer sur mes produits (dans l'encart Actions)



Cliquez sur Choix des services, en dessous de renouvellement automatique, à droite. vous arrivez sur cette page :

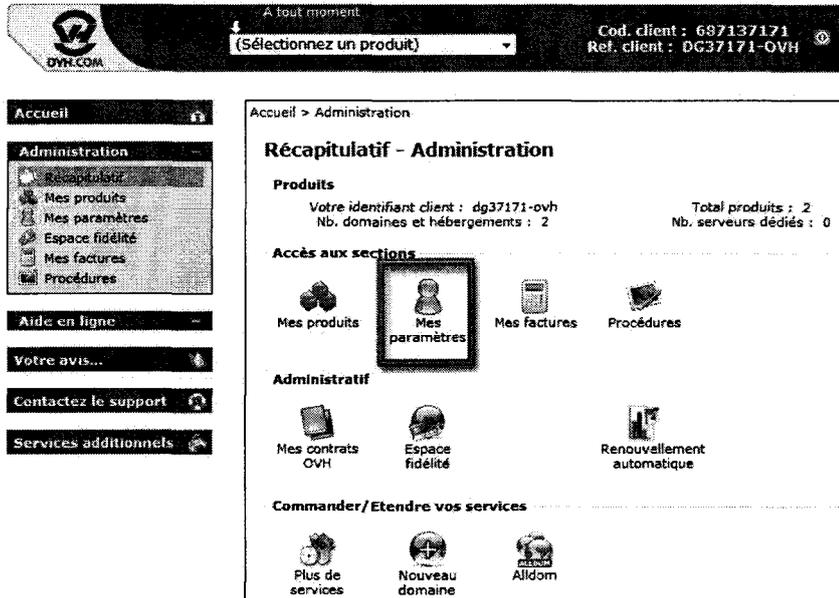


La procédure sécurisée vous permet d'entrer un compte bancaire pour le prélèvement automatique. Il suffira de suivre la procédure inscrite à l'écran puis de revenir à la page "informations bancaires" dont l'aperçu est visible ci-dessus et de faire "activer le renouvellement automatique".

NOTE : Cette procédure est également accessible depuis l'onglet "Administration"

3. Changer les informations du compte (mot de passe, coordonnées bancaire...)

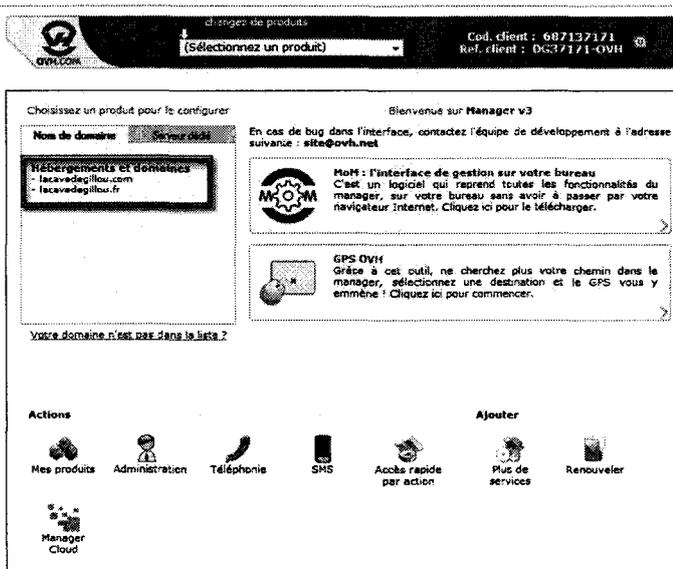
Pour changer votre mot de passe (il est conseillé de le changer régulièrement), votre adresse mail ou encore vos coordonnées bancaires. il faut vous rendre sur la page "Paramètres"



De là, on constate qu'il est facile de changer toutes ces informations.

4. Ajouter une adresse mail

Pour cela, sur la page d'accueil du manger OVH, cliquer sur "lacavedegillou.fr"



Vous arrivez sur la page suivante.

OVH.COM | changez de produits | lacavedegillou.fr | Cod. client : 687137171 | Ref. client : DG37171-OVH

Accueil > Mutualisé

Récapitulatif - lacavedegillou.fr

FreeDom de l'hébergement lacavedegillou.fr
 Date de création : 2010-06-11 | Etat : ok
 Date d'expiration : ~~2011-06-11~~ | Protection : « locked »
 La nouvelle date d'expiration est liée au service : lacavedegillou.fr (status : ok)

Hébergement
 Date de création : 2010-06-11 | Type d'offre : pro
 Date d'expiration : 2011-06-11 | Login : lacavede

Espace Web
 0.18% - Utilisés : 181.00 Mo - Capacité : 100.00 Go

Trafic Mensuel
 0% - Utilisés : 16.9 Mo - Capacité : 1 To

FreeDom
 1 créé(s) - 0 disponible(s)

Emails
 Nb de comptes emails : 3/100 | Nb d'alias/redirections : 0/2000
 Nb de répondeurs : 0/1000 | Nb de mailing-lists : 0/100

Accès aux sections

- Domaine & DNS
- Hébergement
- Emails**
- Gestion du Répondeur/Fax

Ajouter un service

- Nouvelle authentification SSL

Administration

- Gestion des contacts
- Factures
- Procédures
- Allidom

En cliquant sur "Emails, vous allez pouvoir ajouter une nouvelle adresse mail en @lacavedegillou.fr

La procédure est très simple puisqu'il vous suffit de cliquer sur "création adresse email".

OVH.COM | A tout moment | lacavedegillou.fr | Conf. client : 687137171 | Ref. client : DG37171-OVH

Accueil > Mutualisé

Gestion des emails

Création adresse email (encadré rouge)

Administration

- Adresse email
- Répondeurs
- Mailing-lists
- Redirections email

Configuration

- Catch-all
- Antispam & antivirus
- Serveurs MX
- Administrateur MX

Services associés

- Webmail
- Communiquer et partager
- Commander MX plan
- Commander MX large

Résumé emails

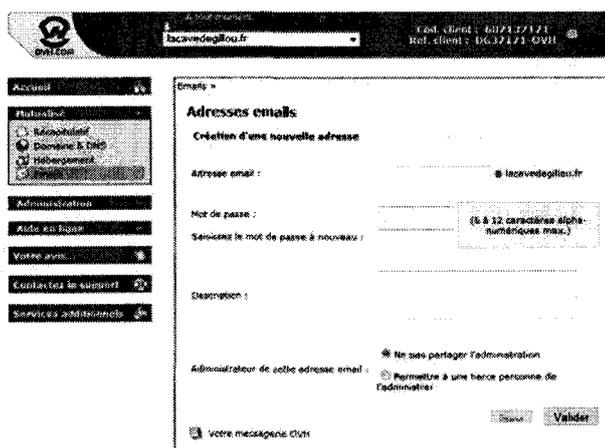
- Mot de passe
- Synthèse

Redirections

Avancé

Besoin de plus de comptes ?

Puis de suivre la procédure.



NOTE IMPORTANTE : Les adresses mails déjà créées et leurs mots de passe associés sont visibles en fin de document.

Pour consulter vos mails.

Vous pouvez passer par **gmail** qui, actuellement, centralise toutes les adresses.

Login : cavedegillou

Mot de passe : "W1baC0"

Ou par le service webmail de OVH :

<http://webmail.ovh.com/>

Se rendre sur cette adresse et choisir l'un des services (par exemple Squirrel) qui se comporte comme une boîte mail classique. Il vous faudra utiliser sur ce services les adresses mails en @lacevedegillou.fr listées en fin de document.

C/ Base de données et FTP

I/ Base de données

1/ Recommandations

Accessible par votre manger OVH, il s'agit en quelque sorte du squelette de votre site. Vous êtes invités à ne pas y toucher. En cas de problème, faites appel à un spécialiste.

Changer quelque chose dans cette base est très dangereux pour votre site.

2/ Identifiants

Si vous rencontrez un problème dans le site qui nécessite l'intervention d'un spécialiste, voici les identifiants de base de données à lui fournir

MySQL:

Serveur : mysql5-10.pro

Utilisateur : lacavedegil

Nom de la base : lacavedegil

Mot de passe : xsJGIIZD

II/ FTP

1. Recommandations

Par le biais d'un serveur FTP tels que Filezilla, vous pouvez ajouter ou enlever des éléments du site tels que les photos. Néanmoins, vous pourrez voir dans le guide rapide de maintenance en fin de documents qu'ajouter une photo est très simple grâce aux modules et que vous n'avez pas besoin de toucher au FTP

Comme pour la base de données, il est préférable de ne pas toucher aux fichiers du site sans les connaissances requises.

2. Identifiants

Si vous rencontrez un problème dans le site qui nécessite l'intervention d'un spécialiste, voici les identifiants FTP à lui fournir :

Serveur ftp : [ftp.lacavedegillou.fr](ftp://lacavedegillou.fr) ou [ftp.pro.ovh.net](ftp://pro.ovh.net)

Login ou utilisateur : lacavede

Mot de passe : wS4rehCG

D/ Liens utiles

Aide de Joomla : <http://aide.joomla.fr/>

Joomla pour les Nuls :

[http://aide.joomla.fr/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,40/I
temid,48/](http://aide.joomla.fr/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,40/Itemid,48/)

Banques d'images :

<http://www.photo-fotos.com/>

<http://www.free2use.it/page/fr/0/1/Accueil>

E/ Annexes

I/ Procédure de maintenance de la Cave de Gillou

1. Ecrire pour le web.

La lecture sur écran se fait 25% moins vite que sur papier et 80 % des lecteurs survolent le texte. Il faut donc respecter quelques règles afin de maximiser l'information.

- Ecrire un article en commençant par l'essentiel et en finissant par le détail.
Le plus important doit être immédiatement lu.
- Appliquer la règle des 5 : Who, What, Where, When, Why, ou en français : qui, quoi, comment, où, quand, pourquoi (QQCOQP)
- Une phrase = une information = environ quinze mots (ou moins)
- Mettez un titre clairement explicite et court
- Evitez la ponctuation excessive, les !!! sont proscrits.
- Diviser le texte en paragraphe multiples : il faut aérer !
- Utiliser une syntaxe simple sujet verbe complément
- Utiliser la voix active de préférence à la voix passive
- Utiliser les temps simples : présent, futur, passé composé
- Utiliser un vocabulaire simple, courant et le plus précis possible.
- Mettre les informations capitales dans des listes à puces (comme celle-ci)
- Expliquer les sigles (ex CMS, c'est Content Management System)
- Utiliser une police d'écriture lisible et simple (celle par défaut sur le site)



- Justifier votre texte !

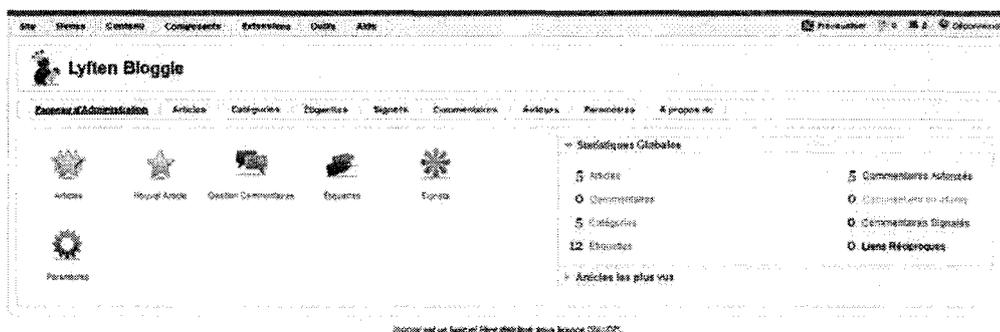
- Laissez les liens hypertextes visibles : bleu souligné et violet quand visité (automatique sur le site)
- Ne soyez pas trop long (deux longueurs d'écran maximum)
- Enfin lisez votre article à haute voix avant de le publier pour vérifier sa fluidité.

2. Ajouter un nouvel article de blog

Il faut se rendre sur

Extensions > LyftenBloggie

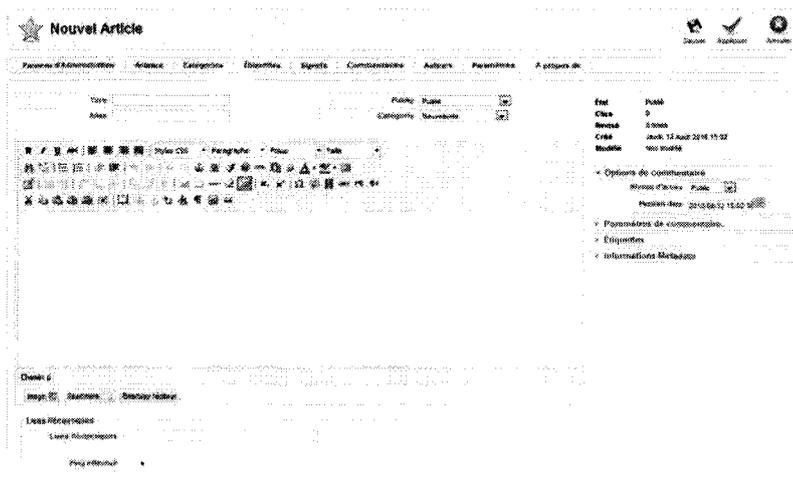
Attention à **ne pas confondre** avec "ajouter un article" de la page d'accueil, il ne s'agit pas des mêmes articles !



La navigation est très simple.

Articles : Si vous voulez déplacer, dépublier ou supprimer un article

Nouvel article :



Le titre est celui qui sera visible sur le blog.

Il faut taper un **alias**, en minuscule et sans accent : on le retrouvera dans la barre d'adresse.

A droite, vous pouvez décider de publier immédiatement ou non l'article (modifiable par la suite si vous le souhaitez)

Il faut mettre l'article dans la **bonne catégorie** afin qu'il soit facilement retrouvable. Exemple, une recette de cuisine ira dans la catégorie "cuisine", un article sur l'histoire de la conservation du vin ira dans "conservation"

Ensuite, vous pouvez taper simplement votre texte. Laissez-le en paragraphe et si vous voulez mettre un titre différent, **n'utilisez pas** "titre 1" ou "titre 2" visible dans le menu déroulant de "paragraphe". En effet, un défaut de LyftenBloggie fait que cela déformerait votre texte.

En bas de l'encadré, vous pouvez voir l'icône "**image**". Cela vous permet d'ajouter une image sur l'article, comme cet exemple :

[Accueil](#) » [Dégustation](#)



La section Dégustation

05 Mai 2010 | Dégustation | Écrit par La Cave de Gillou | [Modifier le billet](#)

La dégustation d'un bon vin devient une forme d'art.

Dans cette section, vous trouverez toutes les astuces pour déguster au mieux un bon vin.

Commentaires

0

Dans quel verre le servir et à quelle température ?

Comment décanter un vin ?

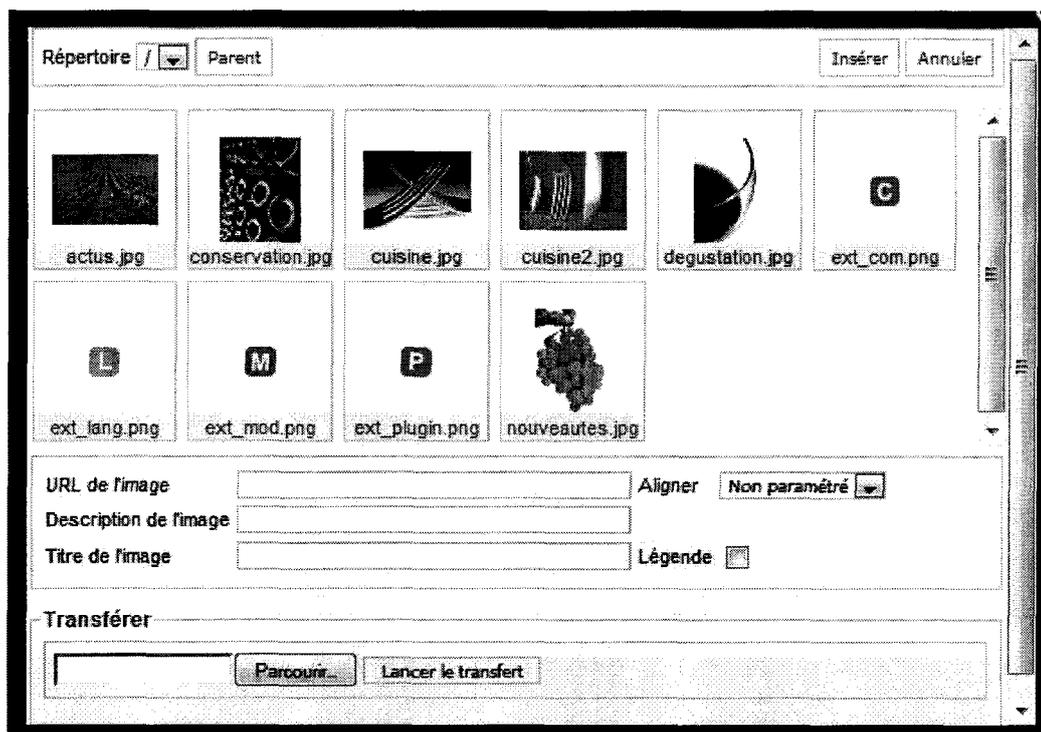
Quelles sont les associations alimentaires à faire et à éviter... ?

Toutes ces questions seront abordées et bien d'autres encore !

Tags: [Mise à jour](#), [Dégustation](#)



Des images libres de droit et gratuites ont été choisies par défaut pour les catégories. Ainsi, vous pourrez facilement agrémenter vos articles thématiques.



Il suffit de cliquer sur l'image puis sur "**insérer**" en haut à droite pour ajouter facilement une image

Si vous liez une image d'une autre site par URL de l'image, veillez à en avoir l'autorisation. Il est également important de donner un titre et une description explicites car cela permet aux personnes malvoyantes d'entendre grâce à un logiciel le descriptif de l'image. C'est également mieux perçu par les moteurs de recherche.

Par le biais de "**transférer**", vous pouvez facilement mettre en ligne une photo qui vient de votre ordinateur. Attention à avoir une taille raisonnable (à titre d'exemple, toutes les images du blog font au maximum 200 pixels de hauteur et/ou de largeur) Choisissez également un format .jpg ou .png

En fin de création d'articles, "**lien réciproque**" permet de lier votre article à un autre (article source par exemple) et est un bon moyen d'augmenter la popularité de votre blog.

A ce stade, l'article n'est pas fini. Vous avez créé ce qui sera visible mais il faut aussi penser à ce qui se passe derrière. Pour cela, regardez à droite du champ où vous avez rédigé votre article

État	Publié
Clics	0
Revisé	0 times
Créé	Jeudi, 12 Août 2010 15:22
Modifié	Non Modifié

▼ Options de commentaire	
Niveau d'accès	Public ▼
Publish date	2010-08-12 15:22:56 
▶ Paramètres de commentaire.	
▶ Étiquettes	
▶ Informations Metadata	

Etat : Sil l'article est en ligne (publié) ou non (non affiché)

Clics : Le nombre de fois que l'article a été cliqué

Révisé : Le nombre de fois où l'article a été modifié

Créé : La date de création

Modifié : la date de la dernière modification

Options de commentaires : permet de définir qui peut poster un commentaire à l'article :

- **Public :** n'importe quel internaute
- **Enregistré :** Seuls les utilisateurs ayant un compte
- **Spécial :** permet de restreindre à seulement certaines personnes
- **Publish date :** permet de modifier la date de publication.

Paramètres de commentaire : permet d'autoriser (allow) ou non (disallow) les commentaires. Il est conseillé de les autoriser afin de favoriser l'interaction avec l'utilisateur

Étiquettes : Ce sont des mots-clefs qui peuvent aider à retrouver l'article facilement pour l'internaute. Séparer les mots ou expressions par des virgules.

Informations Metadata : Les métadonnées sont des données descriptives du document. En les remplissant, vous augmentez considérablement les chances d'être trouvé sur les moteurs de recherches.

- **Description :** Un bref résumé de l'article avec les expressions importantes

- **Keywords** : Les mots-clefs, ne pas en mettre trop. Mettre les mots les plus importants de l'article (exemple, vin, millésime,
- **Robots** : pour autoriser ou non les robots à trouver l'article. Ne mettez rien
- **Auteur** : "La Cave de Gillou"

Conseil : Regardez comment sont remplies les métadonnées des articles existants pour un exemple concret.

3. Modifier la promotion ou tout autre page du site.

Pour cela, il suffit de vous rendre sur la page articles, accessible via la panneau d'administration ou dans l'onglet contenu. En cliquant sur "Gestion des articles", vous parvenez à cette page :

ID	Titre	Statut	Page d'accueil	Ordre	Action	Catégorie	Subcatégorie	Auteur	Date	Clics	ID
1	accueil	Public	✓	1	Public	Accueil	Accueil	La Cave de Gillou	03.04.10	0	40
2	Tarif d'abonnement	Public	⊙	1	Public	Menuis	Menu boutique	La Cave de Gillou	01.06.10	6	59
3	Carte d'infos	Public	⊙	1	Public	Menuis	Menu horizontal	La Cave de Gillou	04.05.10	71	48
4	Qui sommes-nous ?	Public	⊙	1	Public	Menuis	Pied de page	La Cave de Gillou	16.05.10	32	52
5	Mentions légales	Public	⊙	2	Public	Menuis	Pied de page	La Cave de Gillou	16.05.10	18	52
6	Conditions de vente	Public	⊙	3	Public	Menuis	Pied de page	La Cave de Gillou	16.05.10	11	54
7	Sécurité et confidentialité	Public	⊙	4	Public	Menuis	Pied de page	La Cave de Gillou	16.05.10	0	50
8	Conditions d'abonnement	Public	⊙	5	Public	Menuis	Pied de page	La Cave de Gillou	04.08.10	14	58
9	News - Recherches	Public	⊙	1	Public	News	Derrières nouvelles	La Cave de Gillou	20.05.10	0	56
10	News - Blog	Public	⊙	2	Public	News accueil	Actual	La Cave de Gillou	19.05.10	0	50
11	News - Nouveaux sites	Public	⊙	2	Public	News accueil	Actual	La Cave de Gillou	18.05.10	0	49
12	Promotion de mai	Public	⊙	1	Public	Promos_mais	Promotion de mai	La Cave de Gillou	29.04.10	120	47

Filtre:

#	Titre	Publié	Page d'accueil
1	Accueil	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Tarifs livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Liens utiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Qui sommes-nous ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Mentions légales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Conditions de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Sécurité et confidentialité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Conditions Livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	News - fonctionnalités	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	News - Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	News - Nouveau site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Promotion du mois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Affichage # 20

Filtre : vous permet de trouver rapidement un article en tapant tout ou une partie de son titre

Publié : Pour être en ligne, l'article doit avoir le statut "publié"

Page d'accueil : Dans notre cas, seul l'article accueil doit être en page d'accueil

Ordre	Accès	Section	Catégorie	Auteur	Date	Clics	ID
1	Public	Accueil	Accueil	La Cave de Gillou	29.04.10	0	46
1	Public	Menus	Menu boutique	La Cave de Gillou	21.06.10	6	59
1	Public	Menus	Menu horizontal	La Cave de Gillou	04.05.10	71	48
1	Public	Menus	Pied de page	La Cave de Gillou	19.05.10	22	52
2	Public	Menus	Pied de page	La Cave de Gillou	19.05.10	18	53
3	Public	Menus	Pied de page	La Cave de Gillou	19.05.10	11	54
4	Public	Menus	Pied de page	La Cave de Gillou	19.05.10	8	55
5	Public	Menus	Pied de page	La Cave de Gillou	04.06.10	11	58
1	Public	News	Dernières nouvelles	La Cave de Gillou	20.05.10	0	56
1	Public	News accueil	Actus	La Cave de Gillou	19.05.10	0	50
2	Public	News accueil	Actus	La Cave de Gillou	19.05.10	0	49
1	Public	Promo_mois	Promotion du mois	La Cave de Gillou	29.04.10	128	47

Ordre : Permet de choisir l'article qui vient en premier lorsqu'il y a plusieurs articles sur une page, ce qui ne devrait pas arriver sur le site. Ne touchez pas à l'ordre déjà établi sur la page.

Accès : permet de réserver une page à un public inscrit.

Section et catégories : Là où sont rangés les articles

Auteur : qui peut être affiché ou non sur le site

Date : Date de création de l'article

Clics : nombre de fois que l'article a été cliqué

ID : son identifiant, pour le reconnaître dans le site (cette fonctionnalité ne vous intéresse pas)

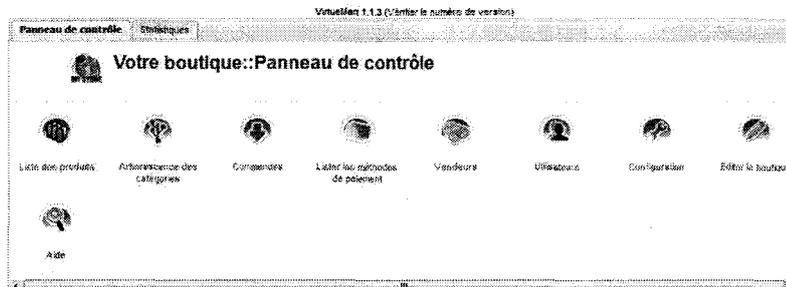
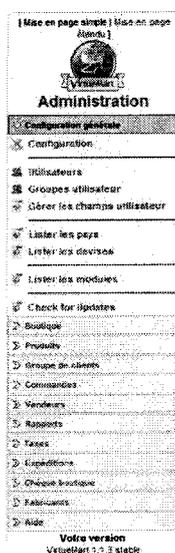
Pour modifier un article existant, il suffit de cliquer sur son nom et il est très facile de mettre à jour les informations. Ici, vous pouvez vous servir du champ "paragraphe" qui vous permettra d'harmoniser l'esthétique du site.

Pour créer un article, il faut cliquer sur "nouveau" et rédiger simplement l'article en n'oubliant pas de le publier et de remplir les métadonnées.

4. Ajouter ou enlever un produit sur VirtueMart

Il est très facile d'ajouter un produit, l'ôter, le mettre à jour, ou encore mettre à jour les frais de port ou les informations bancaires. Cela fonctionne sensiblement comme la mise à jour des articles vue précédemment.

Pour se rendre sur la boutique, il faut aller sur composant > VirtueMart



Vous pouvez voir dans le panneau de contrôle les fonctionnalités principales dont vous avez besoin (Cliquez à gauche, sur Boutique > Résumé pour revenir à cette page)



Liste des produits

Liste des produits : Permet d'afficher le listing de tous les produits enregistrés sur la boutique. Vous pouvez modifier un produit facilement en cliquant que son nom, ou ajouter un produit en cliquant sur nouveau. Il suffit alors de remplir la fiche descriptive.

Seul le premier onglet, "informations produits" doit être obligatoirement rempli.

Veillez à indiquer une référence, un nom, un prix et à mettre le produit dans la bonne catégorie (Note : en appuyant sur Ctrl, vous pouvez sélectionner plusieurs catégories)

Les références du site ont été faites de cette façon

YY-XXXX00, soit YY : abréviation de la catégorie :

AP : Aperitifs

BB : Bags in box

BL : Liqueureux

BRD : Bordeaux

BRGBL : Bourgogne blanc

BRGR : Bourgogne rouge

CR : Crémants

FB : Fines Bulles et champagnes

LG : Languedoc

R : Vins rosés

VB : Vins blancs secs

VL : Vallée de la Loire

VR : Vallée du Rhône

YY-XXXX00, soit XXXX l'abréviation du produit, et 00 l'année (facultative) :

BRGBL-ALIDOMJOA08 : Bourgogne Aligoté "Domaine Michel Joannet"
- 2008

CR-CREXBR03 : Crémant de Loire "Excellence" Brut 2003



Arborescence des
catégories

Arborescence des catégories : Vous permet de vérifier les produits d'une catégorie, d'en ajouter, mettre à jour ou supprimer une.



Commandes

Permet de lister les commandes en cours ou passer et, en un simple clic, d'informer le client de l'état d'avancement de sa commande.



Lister les méthodes
de paiement

Permet d'ajouter ou de supprimer un moyen de paiement, chacun de ces modes étant configurables.



Vendeurs

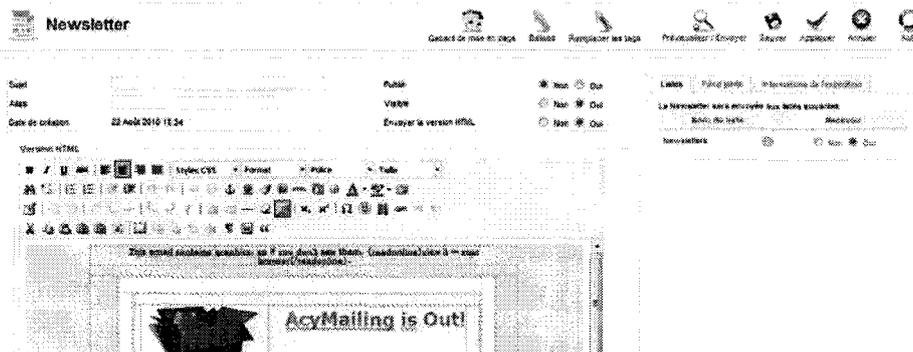


Utilisateurs

Il s'agit de la liste des utilisateurs et leur statut : Vendeur ou acheteur. Cela permet, par exemple, de contacter rapidement un client.



Configuration



Vous pourrez facilement changer l'apparence de la newsletter grâce aux gabarits. vous pouvez également prévisualiser la newsletter et vous l'envoyez à vous-même afin de vous assurer de sa qualité via "Prévisualiser/Envoyer"

L'onglet "**Statistiques**" vous permettra de voir où en est votre newsletter avec des informations comme le pourcentage de mails ouverts ou non.

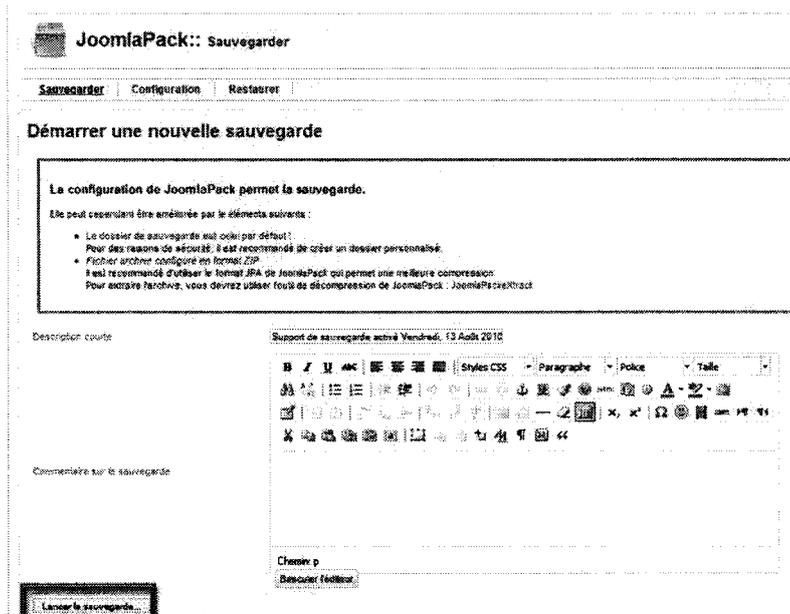
6. Sauvegarder le site

Régulièrement, au moins une fois par semaine, il faut procéder à une sauvegarde du site.

Pour cela, se rendre sur le panneau d'administration où l'on peut voir cette icône :



Là, se présente un écran permettant la sauvegarde. Vous pouvez entrer un descriptif des dernières modifications (par exemple mise à jour de la boutique) Et là, il suffit de cliquer sur le bouton en bas à gauche "Lancer la sauvegarde"



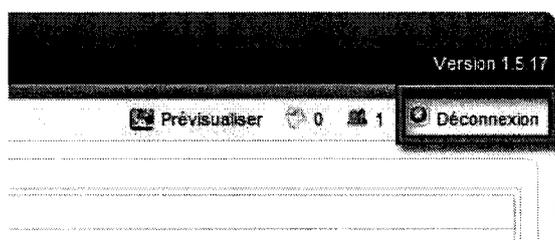
NOTE : il est très important de ne pas quitter la page tant que la sauvegarde n'est pas effective. Un message vous informera que la sauvegarde est achevée.

7. Quitter le site.

Il faut systématiquement faire attention à utiliser les boutons fermer pour quitter une page.



Et bien entendu, toujours cliquer sur déconnexion avant de quitter le back end.



II/ Liste des identifiants

1. Joomla

identifiant : 79_WinnieBalooCortex_83
mot de passe : Raph_031009

2. OVH

Se rendre ici : <https://www.ovh.com/managerv3/>
identifiant : dg37171-ovh
mot de passe : w48Lc3YB

3. FTP

Serveur ftp : <ftp.lacavedegillou.fr> ou <ftp.pro.ovh.net>
Login ou utilisateur : lacavede
Mot de passe : wS4rehCG

4. Service mail :

Se rendre ici : <http://webmail.ovh.net>

Compte administrateur :

- Login : postmaster@lacavedegillou.fr
- Password : wS4rehCG

Contact :

- Login : contact@lacavedegillou.fr
- Mot de passe : 1337aRK0S

Gilles Dattiches :

- Login : gilles.dattiches@lacavedegillou.fr
- Mot de passe : v1RC56x3

Laëtitia Cornu :

- Login : laetitia.cornu@lacavedegillou.fr
- Mot de passe : jJL4moRO50

Vous pouvez également consulter vos mails et en envoyer avec l'adresse désirée grâce à gmail :

- Login : cavedegillou@gmail.com
- Mot de passe : "W1baC0"

NOTE : Sur gmail, l'adresse par défaut sera contact@lacavedegillou.fr

NOTE : Il est conseillé de changer régulièrement vos mots de passe.

III/ Personne à contacter en cas de difficulté

Claude Dattiches

mail : claude.dattiches@gmail.com

Tél : 06.13.64.77.58

Captures d'écran du site lacavedegillou.fr



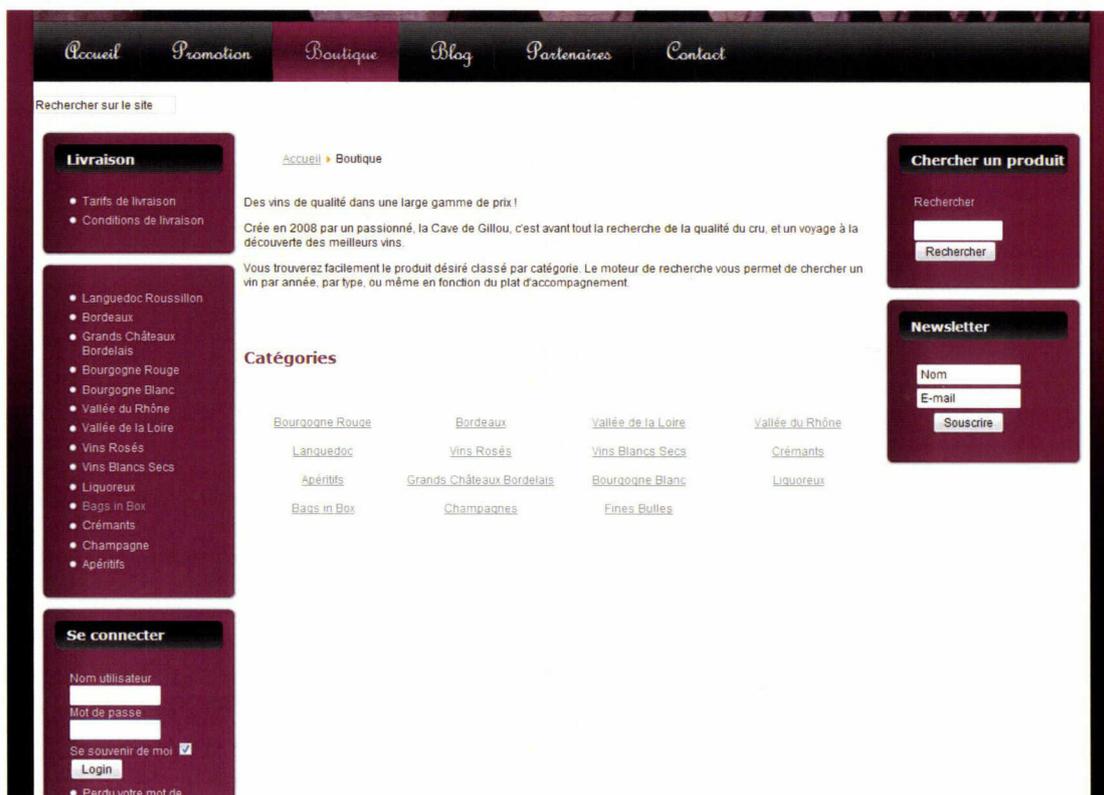
Page d'accueil



Bas de page



Onglet "Promotion"



Accueil de la boutique (première visite)

Rechercher sur le site

Livraison

- Tarifs de livraison
- Conditions de livraison

Accueil > Boutique

Des vins de qualité dans une large gamme de prix !
Crée en 2008 par un passionné, la Cave de Gillou, c'est avant tout la recherche de la qualité du cru, et un voyage à la découverte des meilleurs vins.

Vous trouverez facilement le produit désiré classé par catégorie. Le moteur de recherche vous permet de chercher un vin par année, par type, ou même en fonction du plat d'accompagnement.

Chercher un produit

Rechercher

Rechercher

Newsletter

La Cave de Gillou

claud@dashches.com

Souscrire

Catégories

Bourgogne Rouge	Bordeaux	Vallée de la Loire	Vallée du Rhône
Languedoc	Vins Rosés	Vins Blancs Secs	Crémants
Apéritifs	Grands Châteaux Bordelais	Bourgogne Blanc	Liquoreux
Bacs in Box	Champagnes	Fines Bulles	

Produits vus récemment

[Bourgogne rosé "Domaine Michel Joanne" - 2008 \(Catégorie: Vins Rosés\)](#)

[Château Agneras 2008 méd d'argent \(Catégorie: Bordeaux\)](#)

Accueil de la boutique (après exploration et apparition de "Produits vus récemment")

Accueil > Bordeaux > Bordeaux

Bordeaux

Retrouvez ici tous nos vins de Bordeaux

Trié par: Nom du produit

<p>Château Agneras 2008 méd d'argent €6.90</p> <p>Château Agneras 2008 médaille d'argent Bordeaux Détails du produit...</p>	
<p>Côtes de Castillon "Château de Clotte" 2005 €12.90</p> <p>Côtes de Castillon "Château de Clotte" 2005 Bordeaux Détails du produit...</p>	
<p>Fronsac "Château du Bergey" 2006 €9.60</p> <p>Fronsac "Château du Bergey" 2006 Détails du produit...</p>	
<p>Graves "Château Chanteloiseau" 2005 €13.90</p>	

Page catégorie de produits (ici "Bordeaux")

[Accueil](#) | [Boutique](#) | [Bordeaux](#) | [Château Agneras 2008 méd d'argent](#)

[Côtes de Castillon "Château de Clotte" 2005](#)



Agrandir l'image

Château Agneras 2008 méd d'argent

Prix à l'unité (pièce): €6.90
[Poser une question sur ce produit](#)

Château Agneras 2008 médaille d'argent

Bordeaux

Une propriété de 40 hectares située à Sauveterre de Guyenne, un vignoble composé de 60% Merlot, 30% Cabernet Franc, 10% Cabernet Sauvignon. L'âge moyen des vignes est 30 ans. Macération à froid avant fermentation, vinification traditionnelle en cuve inox sous contrôle des températures.

Une belle couleur grenat brillant, un bouquet fruité aux notes épicées, ce vin est riche et charnu, ses tannins sont ronds et harmonieux, il est souple et fruité.

Potentiel de garde : 5 à 6 ans.

Cher

Recher

Rech

News

Nom

E-mai

S

Quantité: 1
▲▼
🛒 Ajouter au panier

Exemple de page produit

La Cave de Gillou

[Accueil](#) | [Promotion](#) | [Boutique](#) | [Blog](#) | [Partenaires](#) | [Contact](#)

Rechercher sur le site

- Actualités
- Conservation
- Cuisine
- Dégustation
- Nouveautés

[Accueil](#) | [Blog](#)



La section Dégustation

05 Mai 2010 | Dégustation | Écrit par La Cave de Gillou | [Modifier le billet](#)

La dégustation d'un bon vin devient une forme d'art.

Dans cette section, vous trouverez toutes les astuces pour déguster au mieux un bon vin.

Dans quel verre le servir et à quelle température ?

Comment décanter un vin ?

Quelles sont les associations alimentaires à faire et à éviter ?

Toutes ces questions seront abordées et bien d'autres encore !

Newsletter

La Cave de Gillou

claude.dattches@

[Souscrire](#)

[Commentaires](#)

0

📄 📖 📧

Aperçu du blog



La Cave de Gillou

Réalisation d'un site à bas prix : Quelles solutions économiques et concurrentielles pour les PME à l'heure du web 2.0 et de l'omniprésence des entreprises sur le net ?

RESUME

Ce mémoire de stage est consacré à la création du site web d'une PME, "La Cave de Gillou". Il met en lumière les contraintes budgétaires de la société et sert à exposer des solutions bon marché grâce aux logiciels libres gratuits et aux bénéfices de l'effet communautaire du Web 2.0. La question de l'économie du monde et/ou du gratuit se pose alors tout comme le crédit que l'on peut accorder à ces solutions. On s'interroge également sur la plus value que l'on peut offrir à un site réalisé avec peu de budget.

ABSTRACT :

This memoir concerns the way to create a low-cost website thanks to free Open Software. The main question is about free economics, which both means free as open and free as costless. What could be the quality of a free software and how increase the value of a free website thanks to Web 2.0 community.

MOTS-CLEFS

Site internet PME, logiciel libre,
Open source, économie du
gratuit, économie du logiciel
libre, CMS, community
Management, Référencement,
réseaux sociaux

SME website, free software, open
source, free economy, open
source economy, CMS,
community management, search
engine optimisation, social
networks