

CAHIER DES CHARGES SITE INTERNET

ENTREPRISE **MILLENIUM**

PRÉSENTÉ PAR DIGICOM



DIGI@COM
AGENCE DE COMMUNICATION

TABLE DES MATIERES

Etude des besoins et objectifs du client	3
Analyse de l'existant	4
I. Benchmark : étude des concurrents	4
II. Analyse SWOT	10
III. Préconisations	10
Identité de marque et stratégie marketing	11
I. Les objectifs	11
II. Le discours	11
III. Les valeurs	11
IV. La cible	11
la ligne éditoriale	13
I. Thème	13
II. Technicité du contenu rédactionnel et tonalité	13
III. Mots clés pertinents	13
IV. Fréquence de mise à jour du site internet	13
V. Type de contenu	13
VI. Ecosystème de Millenium	14
Construction de l'arborescence du site internet	16
I. Arborescence du site internet	16
II. Les fonctionnalités	16
III. Mots clés du référencement	17
Construction de l'identité graphique et visuelle	19
I. Logo	19
II. Typographie	19
III. Palette de couleurs	21
Wireframe et prototypage	22
promotion du site internet sur les réseaux sociaux	22
Partie budgetAire	23
I. Le coût du projet	23
II. Le coût des outils proposés	24
Partie Juridique	25
I. Protection du nom	25
II. Mention légales	26
ANNEXE 1 : LETTRE DE CADRAGE	28
ANNEXE 2 : TABLEAU DES CONCURRENTS	29
ANNEXE 3 : WIREFRAME (Page d'accueil partie 1)	30
ANNEXE 3 : WIREFRAME (Page d'accueil partie 2)	31
ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE n°2 partie 1)	32
ANNEXE 3 : WIREFRAME (Page n°2 partie 2)	33
ANNEXE 3 : WIREFRAME (Page n°2 Partie 3)	34
ANNEXE 3 : WIREFRAME (Page n°3)	35
ANNEXE 3 : WIREFRAME (Page n°4)	36
ANNEXE 3 : WIREFRAME (Page n°5)	37
ANNEXE 4 : PROTOTYPAGE SUR ADOBE XD (Aperçu + lien)	38
ANNEXE 5 : TEMPLATE SUR WIX (Aperçu + lien)	39
ANNEXE 6 : GANTT CAHIER DES CHARGES	40
ANNEXE 7 : GANTT DEVELOPPEMENT DU SITE INTERNET	41

ETUDE DES BESOINS ET OBJECTIFS DU CLIENT

Millenium a été créée en mai 2020 par Antoine Bechon. Il s'agit d'un atelier de recyclage de déchets plastiques. Votre idée est de collecter des déchets plastiques au niveau local, puis de les trier. S'en suit alors un processus de recyclage avec un cycle durable d'utilisation du plastique en le transformant en mobilier, décoration d'intérieur et ameublement modulable. La pièce phare de l'atelier Millenium est le polycube, qui est une brique de construction.

Millenium cible le B to B. Son site s'adresse donc à des professionnels qui souhaitent meubler leurs espaces de coworking mais aussi à des prescripteurs tels que des architectes d'intérieurs ou des agences d'ameublement. Votre principal partenaire actuel étant Décathlon.

Le site web que vous imaginez est une plateforme pour expliquer ce processus. Il permettrait également la demande de devis, la prise de contact, l'approfondissement d'une demande (notre vision, notre mission, type de produits, procédé de transformation).

Ce serait un site vitrine, sans e-commerce, avec de quoi contacter pour faire des devis.

Au niveau de la charte graphique, le logo existe mais vous êtes cependant ouvert pour de nouvelles propositions et améliorations.

La lettre de cadrage suite au premier entretien se trouve en annexe.

ANALYSE DE L'EXISTANT

I. Benchmark : étude des concurrents

Nos recherches nous ont amenés à regrouper sur un tableur la majeure partie de vos concurrents plus ou moins directs. A noter que dans le tableau, nous avons mis en bleu les deux concurrents les plus importants. Étant donné que l'un n'avait pas de site internet et que celui de l'autre était en construction au moment de nos recherches, nous n'avons pas basé notre analyse dessus.

Après avoir référencé l'ensemble des concurrents sur un tableur accessible en annexe, nous avons fait le choix de réaliser une analyse concurrentielle qualitative et non quantitative. Nous avons sélectionné "Le Pavé" car ils étudient la matière plastique depuis 5 ans en vendant des plaques. Autrefois un projet étudiant, ils sont devenus aujourd'hui une réelle référence pour les architectes et les marques voulant intégrer cette matière dans leurs créations. Le second concurrent à analyser est Rehab. En effet, nous trouvons que leur site est bien pensé par rapport à l'utilisation qu'ils en font. De plus, ils font du mobilier en plastique recyclé. Cela rejoint donc bien votre concept chez Millenium. Nous ferons alors une comparaison de ces deux acteurs en 5 points :

- Présentation des marques comparées
- Remarques sur leur charte graphique
- Brève présentation de leurs réseaux sociaux (RS)
- Analyse détaillée de leurs sites internet
- Les points à retenir

1. Présentation des marques comparées

rehab

Situé à Quimper dans la région bretonne de France, Rehab récupère les déchets plastiques auprès de professionnels, associations et particuliers dans le but d'en faire de nouveaux objets durables dans le temps. Rehab propose alors "**le mobilier qui nettoie l'océan**".

Les points forts mis en avant sont :

- Les plastiques 100% recyclés.
- Des produits uniques.
- Une fabrication bretonne (et donc produit en France).

Situé à Pantin, le pavé était au départ un projet étudiant. Il a pris beaucoup d'ampleur en très peu de temps et propose à présent un éco-matériau durable à partir de déchets plastiques sous forme de grandes plaques personnalisables destinées aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers. Leur volonté est de **donner un sens et un usage aux déchets**.



Les points forts mis en avant :

- Un matériau écologique et durable dans le temps
- "Sain, local, recyclé, recyclable"

2. Remarques sur leur charte graphique

Rehab :

La charte graphique de rehab est très intéressante. Nous notons trois écritures différentes. Pour les titres nous retrouvons du Amatic Sc en taille 46PX, pour une touche d'originalité. Quant au corps du texte et au

menu, il s'agit de Proxima Nova afin d'apporter de la simplicité. Le mariage des deux permet de renvoyer l'idée que nous sommes dans le monde de l'artisanat tout en étant sobre. Le menu et le corps du texte sont en taille 16PX ce qui semble suffisant pour la police sélectionnée. Pour la troisième typographie d'écriture, nous la retrouvons dans les sous-sections du footer. Il s'agit de l'écriture Arial. Très simple, le texte utilisant cette police permet de rediriger vers les informations formelles de manière simple. Nous ressentons qu'il y a eu une réflexion dans les choix des polices.



Quant aux couleurs, il y a un équilibre entre le rose saumon (#E58E73) qui est doux tout en donnant de l'énergie. Le bleu foncé (#224355) vient contraster, ce qui permet d'apaiser. Ce bleu renvoyant à l'eau est signifiant dans le projet de Rehab qui revendique faire du mobilier qui nettoie l'océan.

Le Pavé :

Concernant sa charte graphique, le Pavé a choisi comme écriture principale Open Sans qui semble basique. Cette écriture paraît bien, mais sa taille pose problème. Nous trouvons que 20PX est trop grand. Cela donne l'effet qu'il y a beaucoup de texte et que c'est long. Le visiteur peut facilement être découragé à le lire. Le site laisse apparaître une écriture Oswald grasse pour les titres allant d'une taille de 20PX pour le menu et jusqu'à 32PX pour les plus grands titres. Toutefois, le site manque d'une structure et d'une charte graphique bien définies. Cela se ressent. De plus, nous reprochons à cette écriture d'être trop serré dans les lettres par rapport à Open Sans. L'alliance des deux n'est pas idéale.



Concernant les couleurs, ils ont fait le choix de rester dans la sobriété en jouant sur le noirs et blancs avec quelques touches de rose pâle (#E0C7D7). Nous ne trouvons pas que cette association des couleurs soit significative.



Toutefois cette bande de couleurs, souvent utilisée par **Le Pavé** pour séparer les rubriques, apporte du dynamisme au site internet.

3. Brève présentation de leurs réseaux sociaux (RS)

Rehab est présent sur Facebook, LinkedIn et Instagram avec respectivement 1062 abonnés ; 709 abonnés et 2526 abonnés. Sur Facebook, il y a la possibilité d'accéder à la fiche produit présente sur le site internet grâce aux renvois qu'ils ont mis sur une de leurs photographies. Toutefois, il ne faut pas le faire systématiquement afin de susciter la curiosité du visiteur à chercher l'information. Un autre point positif, ce sont les stories permanentes et le lien de leur site en bio ainsi qu'une bonne qualité d'image. Cependant, le côté négatif c'est l'absence de régularité dans la publication de contenus sur différents les réseaux sociaux qui n'empêche d'établir un réel lien avec les clients.

Le Pavé est également présent sur Facebook, LinkedIn et Instagram avec respectivement 1726 abonnés, 2604 abonnés et 9388 abonnés. Sur Facebook, les publications sont biens mais il y a peu de réactions des abonnés. Le point positif sur Instagram sont les 4 stories permanentes sur le RS qui permettent de reprendre certains points du site internet comme la FAQ, la présentation, les partenaires et les avantages des matériaux. Là encore, le lien du site internet qui apparaît dans la bio est un point positif. Cependant, il est important de veiller à toujours à avoir une même politique de publications sur la page.

Ces derniers mois, on peut voir une meilleure présence sur les différents réseaux sociaux avec une bonne fréquence dans le partage de contenus qui est assez régulière.

4. Analyse détaillée de leurs sites internet

Rehab :

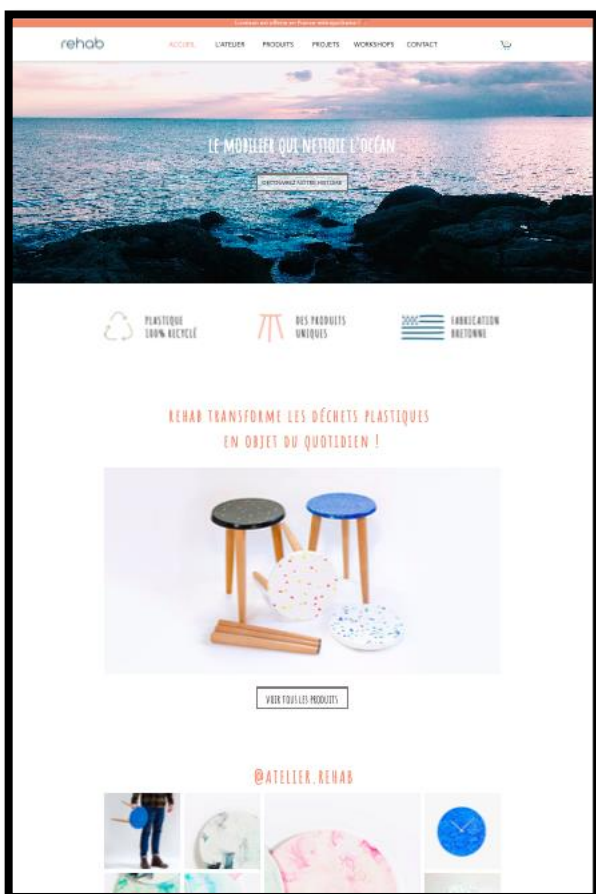
Nous retrouvons sur le site internet¹ 5 rubriques en plus de celle de l'accueil centrées en haut de la page. A gauche de celle-ci nous retrouvons le logo de la marque et à droite le symbole du panier qui intuitivement nous fait comprendre que nous sommes sur un site marchand.

Quant au **footer**, c'est-à-dire le pied de page, nous le trouvons très simple mais efficace. Il dispose des informations essentielles, des liens pour les réseaux sociaux, ainsi que leur contact mail. Malheureusement nous avons remarqué que les titres dans ce bandeau ne s'alignent pas toujours correctement selon les moteurs de recherches :

Avec Safari :



Avec Google Chrome :



ACCUEIL :

Il y a un bandeau avec une photo plongeant notre regard vers l'horizon de l'océan. Les nuances bleus et roses font ressortir la tagline "Le mobilier qui nettoie l'océan" et le bouton cliquable nous invite à découvrir leur histoire. Cela est un renvoi vers la page atelier. Le bandeau permet de laisser apparaître les 3 points forts de la marque : plastiques 100% recyclés, produits uniques, fabrication bretonne. Ils sont accompagnés d'une illustration du style un dessin fait en un trait. C'est cohérent avec la charte graphique qu'ils ont choisie, et va bien avec la typographie des titres.

Une galerie photos renvoyant aux photos instagram est également présente et fait le lien entre les différents supports de communication de l'entreprise.

¹Lien URL du site internet de Rehab : <https://www.atelier-rehab.com/>

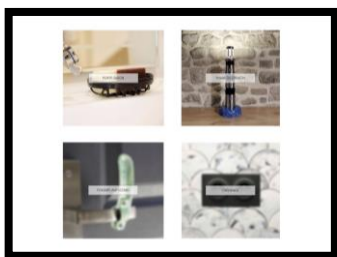
L'ATELIER :

Une page épurée, simple et efficace ! Un très bon modèle de page de présentation de la marque. Une vidéo YouTube est insérée en premier temps, idée intéressante et bénéfique lorsqu'elle est bien faite.

Nous retrouvons des éléments textuels pour présenter le projet. Nous pouvons également découvrir l'équipe grâce à des photos portraits accompagnées de quelques lignes humoristiques sur leurs parcours. Apporter cette touche d'humour a pour intérêt d'apporter de la proximité entre la marque et les visiteurs.

PRODUITS :

Ils proposent différentes gammes de produits, faits à partir de matière recyclée telles que de la décoration (guirlande, horloge, sous-verres) du mobilier (tabouret, porte-manteau, applique murale). Ils ne manquent pas de rappeler une nouvelle fois leurs 3 points forts (local, unique et recyclé). Le mettre en accueil, et dans la fiche produit était largement suffisant. Cela pourrait être interprété comme insistant.



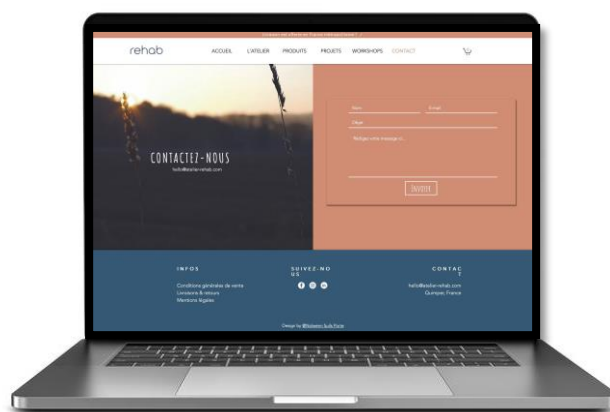
PROJETS :

Rehab présente 4 images contenant des boutons cliquables redirigeant vers une page de présentation. Il y a très peu, voire pas d'informations textuelles.

Il s'agit d'une présentation de collaborations qui les a poussés à créer de nouveaux produits. Cela va parfois au-delà d'une simple présentation : par exemple, pour le porte-savon on nous incite à aller acheter sur un autre site marchand. Cela permet de mettre en avant leurs collaborations mais si un client veut l'acheter avec d'autres produits de Rehab, il sera obligé de faire deux commandes sur deux sites distincts.

CONTACT :

La couleur rose du formulaire de contact est agressive, il aurait été préférable d'utiliser une couleur plus claire. Concernant le formulaire, celui-ci est simpliste et ne permet pas d'y joindre des pièces jointes. Pour ce que la marque propose comme produits, cela est sûrement suffisant. Nous observons qu'il n'y a ni numéro de téléphone mis à disposition, ni adresse.



Le Pavé :

Sur leur site internet² nous retrouvons un Menu non déroulant à part la première rubrique intitulée : "**Le Pavé**".

Nous avons remarqué 2 détails assez pertinents dans le **header** du site. Tout d'abord, il y a une possibilité de passer d'un site en français à un site en anglais. Les drapeaux disposés sur la droite du menu pour changer de langue sont intuitifs. Lorsque nous sommes dans un objectif d'internationalisation cela est pertinent voire nécessaire. Étant donné que votre entreprise n'est qu'au début de son projet, nous vous conseillons de le faire dans un second temps. Le second point est que Le Pavé a stratégiquement choisi un **header** fin afin

² Lien URL du site internet Le Pavé : <https://www.sasminimum.com/>

que celui-ci descende en même temps que nous faisons défiler la page. Cela améliore l'expérience du visiteur en lui évitant de remonter systématiquement la page pour changer de section.

LE PAVÉ (et ses sous-rubriques) :

Le Pavé ▾ Notre histoire Réel

Matériau
Plan de travail
Plateau
Chaise
Échantillons

Concernant l'organisation des pages, la rubrique **Le Pavé** dispose de 5 sous-rubriques :

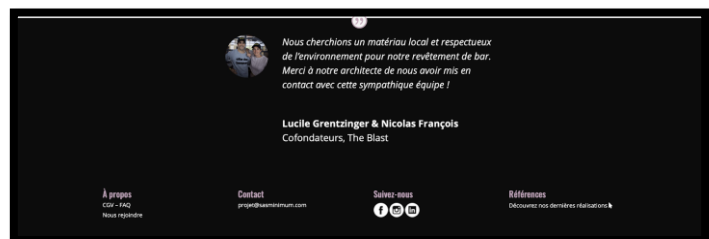
Ce nom de rubrique n'est pas assez explicite pour proposer les gammes de produits en sous-rubriques. En temps normal nous nous attendons à retrouver des éléments relatifs à l'histoire, au projet, ou à l'équipe.

REMARQUES

Il n'y a pas de section accueil, il est nécessaire pour cela de cliquer sur le pavé, en plus du bouton cliquable sur le logo, ce qui est problématique.

Quant au footer, c'est-à-dire au pied de page, nous remarquons la mise en avant d'un témoignage. Cela est judicieux puisque ça montre qu'ils n'ont eu aucun regret à faire appel à eux. La confiance pour la marque est mise à l'honneur.

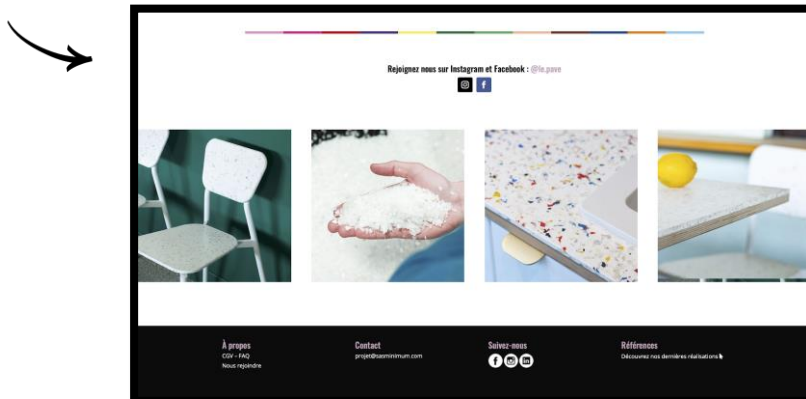
Nous y retrouvons également une adresse mail ainsi que les renvois sur les réseaux sociaux. Il y a une possibilité de découvrir les dernières réalisations grâce au renvoi sur la page "Références".



NOTRE HISTOIRE :

Cette page est très longue, avec beaucoup d'éléments textuels qui peuvent rebuter le visiteur. L'écriture Arial est trop grosse, l'espacement entre les lignes également.

Nous observons également un changement dans le pied de page de celle-ci puisque le témoignage n'apparaît plus.



RÉFÉRENCE :

La disposition du pied de page est identique à la rubrique précédente. Cette page regroupe les photos de professionnels qui utilisent le produit. Nous remarquons qu'il y a des sous-catégories cliquables afin de les classer.

CONTACT :

Bien que la page **Contact** soit nécessaire, nous pensons qu'elle doit impérativement être attractive. Sur celle du Pavé, il y a un formulaire de devis assez complet en adéquation avec ce qui est proposé par la marque.

FAQ :

La **FAQ** statique, c'est-à-dire la foire aux questions, permet de répondre aux éventuelles questions du visiteur. Cela améliore sa confiance envers la marque puisqu'il y a une valorisation de son expertise. De plus, il y a d'autres avantages à faire cette page :

- Premièrement, ça réduit le temps de répondre aux messages puisqu'une partie y trouvera la réponse.
- Deuxièmement, elle permet d'insérer des mots clés dans la page qui amélioreront le référencement du site web.

5. Les points à retenir

Le site de Rehab a été fait par [@Nolwenn Suils Porte](#), une architecte d'intérieure qui a également intégrée le produit à l'un de ses projets. Nous pouvons nous demander s'il ne s'agit pas d'un échange de bons procédés. Nous soumettrons l'idée à notre client pour le jour où il souhaitera continuer le projet sur lequel nous sommes en train de travailler. De bons points pour Rehab, notamment sur leur charte graphique et la structure des sites internet. Dans un premier temps ils peuvent servir de référent pour notre client, tout en l'adaptant aux volontés de Millenium et à leur charte graphique mise en place. Malgré le fait qu'il y ait des petites erreurs, cela montre bien la difficulté d'obtenir un résultat parfait. Il faut veiller et penser à tester régulièrement son site internet, à continuer sur une même ligne éditoriale.

De bons points pour **Le Pavé**, et de bonnes idées qu'il faudrait néanmoins approfondir. Cependant, il faut être vigilant puisque le graphisme du site internet et les quelques négligences relevées sur Instagram sont à corriger pour renvoyer une belle image de la marque. Malgré le fait que la marque soit bien mise en avant, nous estimons qu'il est possible de faire mieux et plus soigné.

Nous avons relevé des zones textuelles trop importantes à certains moments, ainsi qu'une redondance des propos sur leur site internet. Nous proscrivons à notre client d'être vigilant sur ces points. Il est nécessaire d'avoir des propos structurés et concis afin que le visiteur ait une bonne expérience. Sinon il se pourrait que Millenium perde un futur client en plus d'avoir une mauvaise image de la marque.

II. Analyse SWOT

Un SWOT est une analyse permettant de rendre compte des **forces** (*Strengths* en anglais) et des **opportunités** (*Opportunities*), mais également des **faiblesses** (*Weaknesses*) et des **menaces** (*Threats*) de l'entreprise. Cela nous permettra de comprendre les points essentiels à mettre en avant dans l'élaboration de votre site internet. Ces derniers sont la **valeur ajoutée** que vous apportez dans le domaine du recyclage plastique.



III. Préconisations

Suite à notre première entrevue avec vous, nous préconisons dans un premier temps de mettre en place un site internet vitrine, c'est-à-dire, qui fera la promotion de votre marque, de votre engagement ainsi que celle de votre mission. Notre travail aura pour optique de vous guider dans la mise en place de ce site internet vitrine. Néanmoins, il sera tout à fait possible avec le temps d'envisager de le transformer en un site de e-commerce pour vendre des produits afin d'avoir une source de revenus.

Dans la volonté de changer l'intégralité de vos contenus sur les réseaux sociaux, nous vous conseillons d'attendre la mise en place d'une charte graphique bien définie pour le site internet. Une fois que celle-ci sera validée par l'ensemble de votre équipe, vous n'aurez plus qu'à la propager sur l'ensemble de vos réseaux. Cela permettra d'établir une cohérence dans l'écosystème de Millenium.

IDENTITE DE MARQUE ET STRATEGIE MARKETING

I. Les objectifs

L'entreprise Millenium a pour objectif la collecte de déchets plastique au niveau local ,qu'elle va ensuite recycler et transformer en mobilier de bureau, de décoration intérieur, ou en polycube. Ce mobilier va ensuite être acheté par des professionnels pour leur entreprise. L'objectif actuel de Millenium est donc d'élargir sa visibilité et sa notoriété sur internet en créant un site internet qui permettra d'obtenir davantage de clients.

II. Le discours

Le discours de votre entreprise est en relation directe avec ses valeurs tournées vers l'écologie, le recyclage et la protection de l'environnement. Il est donc axé sur le développement durable avec la mise en avant de la portée positive de son activité et de ses clients sur l'environnement. Cela encourage ces derniers à participer au processus.

III. Les valeurs

La protection de l'environnement et la production locale sont les principes fondateurs de l'entreprise. C'est une valeur sur laquelle repose l'intégralité de l'histoire de Millenium. L'entreprise est donc perçue comme respectueuse de la nature et engagée en faveur de celle-ci.

IV. La cible

Un site web est crée pour les utilisateurs qui ont des attentes de plus en plus précise. La méthode des personas permet d'effectuer un bon ciblage. Elle consiste à réaliser une représentation imaginaire de la cible idéale sous forme de personnage fictif. Son profil détaillé permettra d'être au plus juste de la réalité.

Le premier persona est un fondateur d'une startup française qui à la volonté de meubler ses locaux de manière originale et responsable.

Le deuxième profil est une directrice de magasin de meuble qui veut trouver le bon produit responsable et à l'air du temps pour ses clients, mais aussi pour se démarquer des grandes enseignes de meubles.

Les visuels se trouvent à la page suivante.

Vincent



"Il ne faut pas avoir peur de se tromper, de recommencer, avoir constamment de nouvelles idées et être prêt à les mettre en place rapidement !"

Age : 29 ans

Travail : Fondateur de startup

Famille : Pacsé, sans enfants

Innovant

Curieux

Polyvalent

Ambitieux

Créatif

Perseverant

Autonome

Ses objectifs

- Toujours innover
- Entretenir une cohésion de groupe
- Faire constamment progresser sa startup

Frustrations

- Regretter de ne pas avoir essayé
- Peur de ne pas avoir fait son maximum

Bio

Vincent est fondateur d'une startup française qui conçoit, développe en France et commercialise des objets connectés, depuis maintenant plus de 3 ans. Il croit en son métier et son produit. Vincent n'hésitera pas à sortir de sa zone de confort pour réussir.

Vincent est convaincu qu'entretenir une cohésion de groupe et un esprit d'équipe contribue à faire évoluer l'entreprise. Et cela passe par un cadre de vie au travail irréprochable. C'est pourquoi depuis quelques mois, Vincent cherche à réaménager ses locaux de manière ludique et responsable pour améliorer la qualité de vie de ses collaborateurs.

Motivations



Applications utilisées



Influences



Véronique



"Ce qui me plaît dans mon métier c'est le terrain et les décisions que je dois prendre au quotidien pour que tout fonctionne"

Age : 42 ans

Travail : Directrice de magasin

Famille : Mariée, 2 enfants

Domicile : Lyon

Dynamique

Courageuse

Fière

Perseverante

Autonome

Motivée

Ses objectifs

- Amener son magasin vers une image plus responsable
- Développer son chiffre d'affaire
- Se différencier de ses concurrents
- Recruter un(e) autre employé(e) d'ici la fin de l'année

Frustrations

- Peur de ne pas satisfaire ses clients
- Les grandes enseignes de magasins de meubles représentent un frein pour le développement de son magasin
- Peur de ne pas être assez présente pour sa famille

Bio

Véronique est directrice de son propre magasin de meuble depuis maintenant 22 ans. Son magasin est implanté au cœur de la ville de Lyon, mais les grandes enseignes de magasins de meubles sont une menace.

Véronique n'hésitera pas à tout mettre en œuvre pour développer le chiffre d'affaires de son magasin, mais aussi pour satisfaire au mieux ses clients. Elle recherche toujours le meilleur produit à l'air du temps.

À la maison, son mari et ses deux enfants la comblent de bonheur. Même si parfois elle a tendance à faire passer son magasin en priorité, elle fera tout pour les satisfaire.

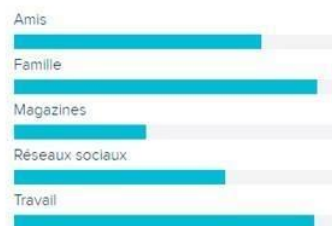
Motivations



Applications utilisées



Influences



LA LIGNE EDITORIALE

La ligne éditoriale est une ligne directrice qui va servir de fil conducteur pour le site internet de Millenium.

I. Thème

Le thème abordé sera essentiellement celui de l'environnement lors de la présentation de votre entreprise. Effectivement, le reste du site sera centré sur l'histoire de l'entreprise et ses services.

II. Technicité du contenu rédactionnel et tonalité

La technicité du contenu rédactionnel et la tonalité doivent être adaptées au persona, puisque c'est la façon dont on va s'adresser à lui.

Millenium doit s'adresser à ses clients de façon très professionnelle à travers son site internet. En effet, les clients feront généralement partie d'une catégorie socioprofessionnelle élevée avec des postes à responsabilité. Ils savent ce qu'ils veulent et attendent donc un retour professionnel et qualitatif. C'est ce que Millenium va apporter. Sur le site, le client sera donc vouvoyé et des termes techniques seront utilisés bien qu'ils doivent néanmoins être compréhensibles pour tous. Le ton adopté sera donc factuel et informationnel. Les formes de contenu polémiques, légères ou humoristiques seront ainsi évitées pour garder une cohérence éditoriale.

III. Mots clés pertinents

Voici les mots-clés en lien avec l'identité de Millenium, qu'il faudra retrouver sur votre site internet :

Recyclage
Déchets
Plastique
Fabrication
locale

Bretagne
Polycube
Construction
Mobilier
Respect

Côtes d'armor
Ethique
Eco-responsable
Environnement

Design
Dépollution
Modulable
Cube
Couleur

Développement
durable
Tri
Collecte
Transformation

IV. Fréquence de mise à jour du site internet

Il est préconisé de mettre à jour le site internet au moins deux fois par mois, concernant les actualités sur l'environnement, le recyclage, la protection de la nature et sur l'entreprise elle-même.

En termes de SEO, plus un site internet est mis à jour régulièrement, plus il a de chance de faire passer les robots de Google fréquemment. Si ces derniers passent plus souvent, alors les contenus auront plus de chance d'être valorisés et donc de ressortir dans les résultats de recherche.

V. Type de contenu

Millenium pourra tout d'abord proposer sur sa page d'accueil une vidéo retraçant la storytelling de l'entreprise, en insistant sur ses valeurs et ses objectifs. Cela permettra aux clients *d'être initié au cœur de l'entreprise*, ses valeurs et son concept. Cette communication interactive doit être très courte et dynamique au risque de ne pas être visionnée dans son intégralité.

Des images permettront également de visualiser l'entreprise et ses différents services. En effet, les clients doivent aussi avoir en tête la possibilité d'achat de mobilier en allant sur ce site, il est donc primordial d'y trouver des images de mobiliers recyclés afin que le produit soit mis en avant.

Dans l'onglet de présentation de l'entreprise, une image de vous-même, fondateur de Millenium, permettra à l'utilisateur de se familiariser avec votre univers et de le rendre plus accessible et agréable.

Au niveau de l'actualité, des articles seront proposés sous forme de textes accompagnés d'images et éventuellement de vidéos, selon les apparitions de l'entreprise dans les événements et médias.

Le discours de l'entreprise étant très formel et professionnel envers ses clients, il faut éviter toute communication familière.

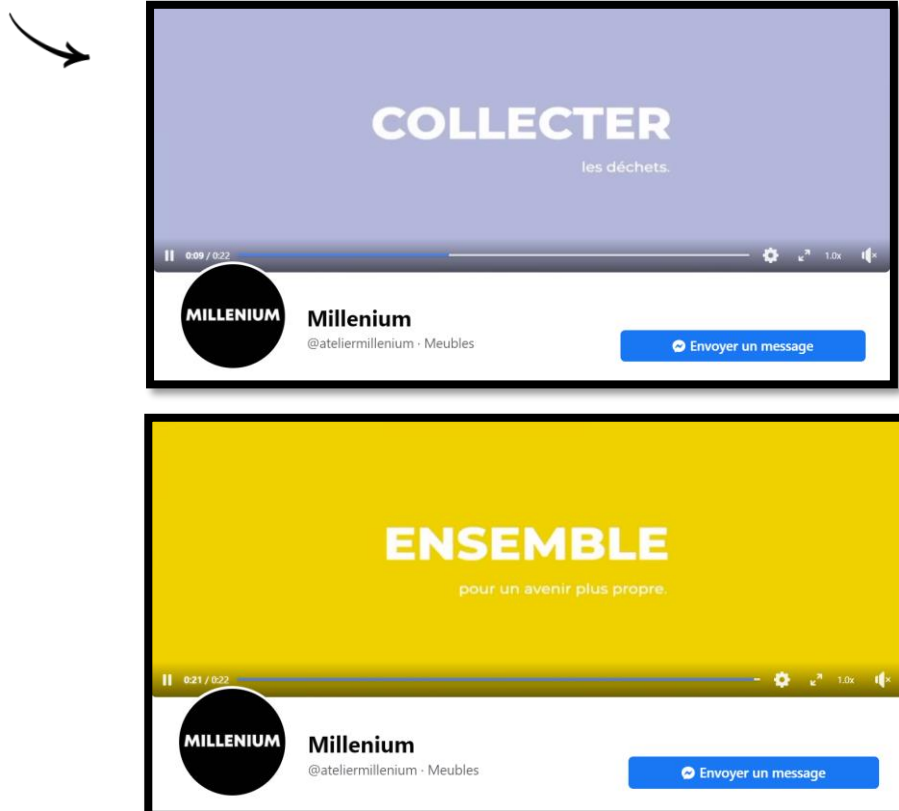
VI. Ecosystème de Millenium

Notre mission, étant centrée sur la réalisation du cahier des charges du site internet de Millenium, elle ne concerne pas ses réseaux sociaux. Cependant, il est important d'avoir une idée de la communication effectuée sur les réseaux sociaux pour pouvoir l'harmoniser avec le futur site internet, ou au contraire s'en inspirer pour la création du site internet.

Votre entreprise est présente sur trois réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn.

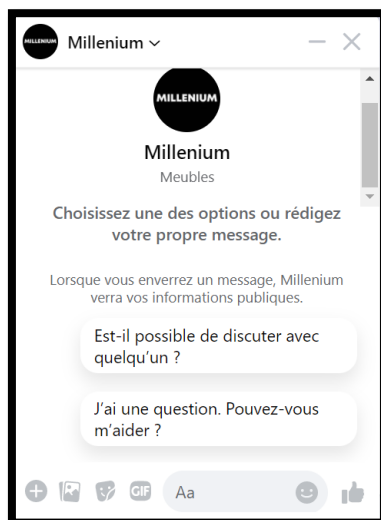
1. Facebook

La page Facebook de Millenium est très bien tenue. Tout d'abord, la photo de couverture interpellé car c'est une vidéo qui affiche plusieurs messages sur des fonds colorés.



470 personnes aiment la page et 485 personnes y sont abonnées. Nous pouvons donc voir que Millenium regroupe une grande communauté. L'entreprise partage de nombreux articles la concernant sur ce réseau social et est réactive. Elle génère entre 20 et 30 réactions par post.

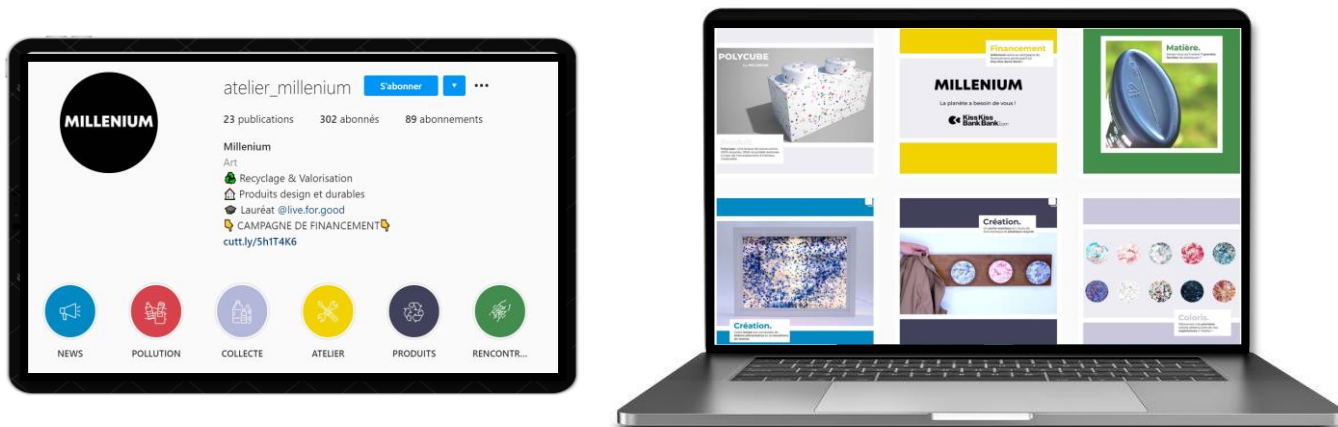
De plus, une conversation s'ouvre directement, invitant l'intéressé à poser ses questions à l'entreprise. C'est une bonne fonction pour favoriser la communication avec sa communauté.



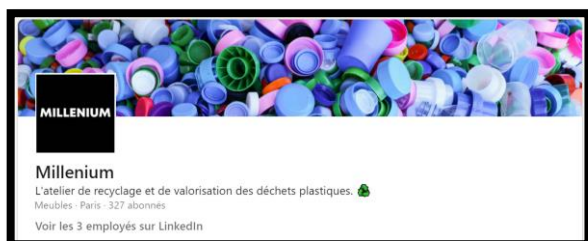
2. Instagram

Sur Instagram, Millenium dispose d'une communauté de 302 abonnés. Toutes les informations présentes dans la biographie semblent pertinentes. De plus, nous remarquons des couleurs vives utilisées pour les story à la une ainsi qu'une cohérence dans le feed des publications.

Les graphismes sont professionnels et originaux. Cela favorise la confiance envers cette marque.



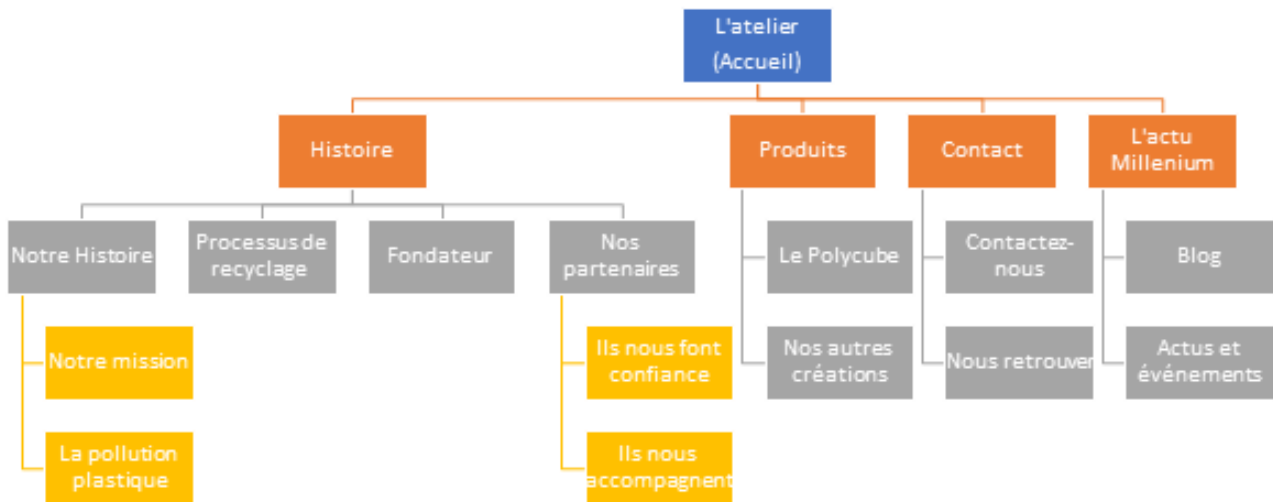
3. LinkedIn



Millenium poste quelques fois par mois sur LinkedIn. L'entreprise se sert davantage de ce réseau social pour partager des articles la concernant plutôt que pour faire sa propre promotion. Sa communauté semble assez réactive avec entre 20 et 30 réactions par post.

CONSTRUCTION DE L'ARBORESCENCE DU SITE INTERNET

I. Arborescence du site internet



La page d'accueil va présenter brièvement les produits Millénium, le savoir-faire, la mission ainsi que les partenaires pour attirer et donner envie au client de continuer de naviguer sur le site en allant approfondir dans les autres rubriques.

Les sous rubriques des pages ne vont pas constituer plusieurs, ni de menu déroulant, elles seront apparentes sous la forme de titres pour diviser et structurer la seule et unique page de chaque rubrique.

II. Les fonctionnalités

Le design responsive du site est primordial. C'est un design qui va être conçu pour s'adapter automatiquement à la taille de l'écran en fonction de l'appareil utilisé pour naviguer sur le web. Entre l'ordinateur, le smartphone et la tablette, l'utilisateur dispose de plusieurs outils technologiques pour aller sur le web de nos jours. Ce design en plus d'améliorer l'expérience client va également optimiser le référencement naturel du site web et améliorer vos conversions.

Pour le header :

Des icônes Facebook, LinkedIn et Instagram permettront au client de cliquer dessus et d'être ainsi renvoyé sur les réseaux sociaux. Il y aura également la présence d'un bouton Call To Action (CTA) appelé "Travailler avec nous" qui amènera directement sur la page "Contact".

Pour la page “L’atelier” :

La fonctionnalité principale sera le slider en haut de page composé de 3 images. Une image qui montre le polycube, produit phare, avec un bouton call to action (CTA) “Je l’adopte” qui amène vers la page “Produits”. Une autre slide qui montre l’engagement avec bouton CTA “Je découvre” qui amène vers l’onglet “Histoire”. Et une dernière qui parle de l’actualité avec un CTA qui renvoie vers “L’Actu Millénium”.

Pour le reste de la page, les fonctionnalités principales seront essentiellement des boutons call to action pour chaque sous partie de la page d’accueil ainsi qu’en bas de page un formulaire basique de newsletter dans lequel il faudra y rentrer l’adresse mail.

Pour l’onglet “Histoire” :

Il n’y aura aucune fonctionnalité particulière mis à part du texte et des images.

Pour l’onglet “Produits” :

Les fonctionnalités nécessaires pour cette rubrique seront un catalogue des produits, des galeries photos ainsi que des boutons de partage sur les réseaux sociaux présents sur chaque image de la galerie mais aussi sur chaque fiche produit.

Pour l’onglet “Contact” :

Il sera utile d’y trouver un formulaire de contact (avec la possibilité d’ajouter une pièce jointe). Nous y trouverons également la présence d’informations concernant l’entreprise avec son numéro de téléphone, l’adresse mail ou encore l’adresse. Une carte Maps sera utile afin que le client puisse cliquer dessus et ainsi lancer son GPS. Des liens vers les réseaux sociaux seront également nécessaires.

Pour l’onglet “L’actu Millenium” :

Il est indispensable d’avoir une fonctionnalité “Blog” ainsi que des boutons de “Partage” sur les réseaux sociaux. Ils seront présents sur chaque article de blog.

Pour le footer :

Il faudra mettre un lien renvoyant vers les réseaux sociaux ainsi que l’adresse mail de Millenium. Lorsque le client cliquera dessus, il sera redirigé dans sa boîte mail.

III. Mots clés du référencement

Les mots-clés vont servir au référencement du site. Ils appartiennent à un champ sémantique en adéquation avec les valeurs et le message de Millenium, définis plus haut dans le dossier, lors de la mise en place de la ligne éditoriale³.

La première étape pour organiser le référencement des mots clés pour le site internet consiste à faire une liste organisée en 5 colonnes. La colonne **Action** comme son nom l’indique va répertorier des termes liés à une action en rapport avec l’activité de l’entreprise. Les colonnes **Rubrique** et **Produit** se réfèrent à tous ce

³ Se référer à la page 13 concernant la ligne éditoriale.

qui concerne l'arborescence du site web fixée au préalable. La colonne **Type** comprendra des adjectifs et adverbess et la colonne **Lieu** seront des mots en lien avec la localisation de l'entreprise.

Action	Rubrique	Produit	Type	Lieu
Recyclage	Devis / Prix	Millenium	Plastique	Bretagne
Trier	Contact	Atelier Millenium	Recyclé	Côtes d'Armor
Tri	Présentation	Déchets	Éthique	France
Décorer	Catalogue	Polycube	Éco-responsable	Nord-Ouest
Acheter	Produits	Brique	Éco-conçu	Breton-ne-s
Achat	Articles / Blog	Objets	Respect	
Collecter	Fondateur	Luminaires	Local-e	
Transformer	Partenaires	Mobilier / Meuble	Durable	
Construire	Associés	Décoration	Développement	
Protéger	Origine / Histoire	Plastique	Mobilier	
Sauver	Savoir-faire	Environnement	Design	
Nettoyer	Production	Entreprise française	Modulable	
Fabriquer	Réseaux sociaux	Entrepreneur	Intérieur	
Dépolluer	Événements	Projet		

Ce classement en 5 catégories vous permettra de combiner les mots-clés pour composer des expressions clés. Par exemple, il sera possible d'obtenir des expressions courtes comme : « mobilier design », « meuble éco-responsable », « objets plastiques transformées », « entreprise bretonne » ou encore « fabrication locale ».

Le tableau permettra également la composition d'expressions longues et plus spécifiques telles que : « brique en plastique recyclé pour mobilier d'intérieur », « mobilier d'intérieur éco-conçu fabrication Bretonne » ou encore « entreprise française fabrication meuble ». L'usage d'expressions longues rend la recherche plus précise et des résultats moins nombreux, mais il ne faut pas les négliger, car elles sont recherchées sur les moteurs de recherche et cela peut être bénéfique pour le référencement du site internet.

CONSTRUCTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE ET VISUELLE

La charte graphique est un guide comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, typographies, symboles, calques..) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de votre entreprise.

La charte graphique permet de garantir l'homogénéité et la cohérence de la communication visuelle au sein et en dehors de l'entreprise.

Elle sera donc utile au site internet.

L'identité visuelle est un ensemble d'éléments visuels cohérents qui permettent d'identifier une même entité au travers des différents médias de communication qu'elle utilise.

C'est la projection physique de la « marque » personnelle : par les choix graphiques, les envies de l'entreprise sont mises en avant, ainsi que la tonalité de son projet. Elle va refléter par l'image les éléments conceptuels qui vont définir l'ADN de Millenium : son secteur d'activité, ses valeurs, sa personnalité.

I. Logo

Logo actuel :

MILLENIUM

Il est conseillé de ne pas multiplier les couleurs, 4 semblent être un maximum :

1 couleur principale correspondant à la teinte dominante de votre logo par exemple,

2 couleurs complémentaires à la première,

1 couleur subsidiaire ou de soutien, qui sera utilisée en renfort sur vos supports de communication.

Différents logos proposés :



II. Typographie

Chaque famille typographique exprime des sentiments différents. Aussi, chaque police traduira un sens particulier. Par exemple, les polices "Serif" présentent un empattement c'est-à-dire qu'elles possèdent des "pattes" aux extrémités des lettres, ce qui leur donne un style assez traditionnel, sérieux et classique. Les polices "Sans Serif" ne présentent pas d'empattement ce qui les rend moderne, minimaliste et épurée. Les polices "Manuscrite" ou "Script" sont assez féminines, élégantes et créatives. Quant aux polices "Display" ou "Décorative", elles ont plus une fonction amusante et expressive. Pour le site de Millenium, une police Sans Serif est donc la plus adaptée.

Aussi, il ne faut pas utiliser plus de 3 polices d'écriture différentes, afin de garder une certaine cohésion et unité sur l'ensemble du site. Par exemple, il est judicieux d'utiliser une même police pour les titres et les sous-titres en jouant sur la graisse et la taille de celle-ci et d'en choisir une autre pour le corps du texte. La graisse d'une police, c'est la grosseur de la ligne du dessin. On les trouve le plus souvent en anglais. Voici quelques exemples de graisses avec leur traduction :

- Thin = Fin
- Light = Léger
- Regular = Normal
- Bold = Gras
- Extra Bold = Très gras
- Black = Noir

Pour le site de Millenium, nous avons recherché des polices gratuites sur Google Font, et disposant d'une licence d'utilisation pour les sites Web.

- Pour les titres :

Raleway Extra-Bold

The spectacle before us was indeed sublime.

Poppins Extra-Bold

The spectacle before us was indeed sublime.

- Pour les sous-titres :

Raleway Semi-Bold

The spectacle before us was indeed sublime.

Poppins Semi-Bold

The spectacle before us was indeed sublime.

- Pour le corps du texte :

Montserrat Regular

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out, and the car seemed to float in the middle of an immense dark sphere, whose upper half was strewn with silver. Looking down into the dark gulf below, I could see a ruddy light streaming through a rift in the clouds.

Open Sans Regular

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out, and the car seemed to float in the middle of an immense dark sphere, whose upper half was strewn with silver. Looking down into the dark gulf below, I could see a ruddy light streaming through a rift in the clouds.

III. Palette de couleurs

Les couleurs choisies pour l'entreprise Millenium sont des couleurs pastels. En effet, celles-ci sont très à la mode, classes et donnent de la vie à l'entreprise. En effet, l'ancienne charte graphique présente sur la maquette réalisée par Millenium sur son site était constituée de blanc, noir et gris, ce qui refroidit et met de la distance avec le client. Bien que le rapport soit très formel, il est important de montrer que l'entreprise est dynamique et actuelle avec ces couleurs.

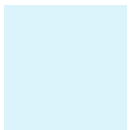


La couleur principale de l'entreprise est évidemment le vert qui dénote l'aspect protection de l'environnement, la nature étant au cœur même de son identité.

La couleur choisie s'appelle "vert d'eau". Son code hexadécimal est #B0F2B6. Le système hexadécimal (*html*), essentiellement utilisé sur le web, est un codage de gestion de couleurs simple. Composé de 7 items, comprenant le #, suivi d'une série de chiffres et de lettres (*comprises entre A et F*), il permet d'utiliser très facilement une même couleur html sur différents supports, avec une extrême précision. Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité. Cela correspond totalement aux valeurs de l'entreprise.



Ce orange pastel a pour code #FFDF9E. Porteuse d'optimisme et d'ouverture d'esprit, la couleur orange offre de la bonne humeur. Elle symbolise donc la créativité, la communication, la joie, le tonus, la santé et la sécurité.



Ce bleu pastel a pour code #DBF3FA. Comme le ciel ou la mer qui ouvre les horizons, le bleu est une couleur étroitement liée au rêve, à la sagesse et à la sérénité.

L'identité visuelle de l'entreprise doit donc être cohérente sur tous les supports de communication : papeterie, plaquette promotionnelle, documents internes, site web, applis...

WIREFRAME ET PROTOTYPAGE

Lors de notre deuxième échange, vous nous avez fait part de votre connaissance et votre utilisation de la plateforme Wix permettant de créer des sites Web, nous nous sommes donc basés sur vos connaissances afin de proposer quelque chose qui vous correspond.

Notre équipe Digicom a préparé dans un premier temps un wireframe que vous trouverez en annexe 3. Par la suite, notre équipe a réalisé un prototype du site internet via Adobe XD que nous retrouvons via le lien ci-dessous :

<https://xd.adobe.com/view/0a5371e4-bcc1-4e17-8ea0-254955591955-5f00/?fullscreen>

Par conséquent, nous vous conseillons de partir d'un template vierge comme si vous partez d'une page blanche. Il sera ainsi plus simple pour vous d'appliquer la maquette complète que nous vous fournissons. Nous savons que cette dernière vous orientera de manière efficace dans la création du site internet. De plus, choisir un template vierge vous permettra de choisir librement ses fonctionnalités contrairement au template préconstruit qui est limité. Pour finir, choisir un template vierge réduit la possibilité qu'un concurrent ait un site similaire. En effet, ils ne se baseront pas sur le même modèle. Millenium aura donc un site internet unique.

PROMOTION DU SITE INTERNET SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Millenium étant déjà présent sur les réseaux sociaux, c'est un atout pour y promouvoir le site internet. En effet, les clients sont aussi présents sur les réseaux sociaux et auront donc connaissance de ce nouveau moyen de communication. En accord avec la cible client (voir les profils personas page...), les plateformes utilisées seront les réseaux sociaux déjà détenus par l'entreprise, c'est-à-dire Facebook, LinkedIn et Instagram. Ce sera donc l'occasion de partager des articles, des publications, des vidéos ou encore des stories invitant, via le swipe up, la communauté à visiter votre nouveau site. Il est aussi possible d'utiliser, sur Instagram par exemple, des fonctionnalités telles que « Questions/Réponses » afin d'avoir l'avis des clients et permettre davantage de proximité avec ces derniers. De plus, cela attirera la curiosité des autres internautes ce qui les encouragera à visiter le site internet. Cependant, Instagram n'est pas le réseau social à utiliser en priorité, car ce dernier génère une communauté relativement jeune (15-26 ans en moyenne). Or, la cible de Millenium représente des personnes plus âgées qui sont davantage sur Facebook ou LinkedIn. Il est néanmoins important de multiplier les canaux et d'inciter au partage.

Lorsque vous continuerez d'alimenter vos réseaux sociaux, vous pourrez désormais rediriger les clients vers le site. Il faudra également relayer les contenus présents sur le site web sur les réseaux sociaux dès lors que des nouveautés y seront affichées.

L'avantage d'une telle démarche est sa gratuité. Cependant, pour plus d'efficacité, il est possible de faire connaître votre site via des services payants comme Google Adwords, Twitter, ou Facebook Ads. C'est un investissement qui joue en faveur de la notoriété de l'entreprise. Le coût varie selon la cible choisie. Ces services permettent de toucher une cible de qualité et de mesurer facilement les retombées de la campagne pour l'adapter.

PARTIE BUDGETAIRE

I. Le coût du projet

Ce cahier des charges que nous vous remettons a été fait par nos soins. Par conséquent, afin de vous rendre compte de son coût nous avons établi une estimation du prix de notre travail.

À savoir qu'il repose sur 5 personnes :

- **la cheffe de projet** qui coordonne l'équipe afin de mener à bien le projet ;
- **la responsable de communication** qui évalue votre place sur le marché afin d'adopter les meilleurs stratégies de communication et qui est également en relation avec vous ;
- **le concepteur web** qui s'occupe de la structuration de votre site web ;
- **la graphiste**, qui apporte une valeur artistique et plus concrète du site web ;
- **la rédactrice** qui est chargé de rédiger ce cahier des charges afin de rendre ce projet réalisable

Nous calculons le coût de ce travail en jour/homme (j/h), c'est-à-dire en fonction des tâches réalisées par une personne en une journée.

Fonctions	Prix à la journée	nombre de jour(s)/homme	Coût total
la cheffe de projet <ul style="list-style-type: none"> • Étude des besoins et objectifs du client • Rédiger la lettre de cadrage • Coordonner l'équipe 	300€	2 j/h	600€
la responsable de communication <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'existant • Définir l'identité de marque et stratégie marketing • Fixer la ligne éditoriale • Établir la promotion du site web • Faire le lien entre le client et l'agence 	200€	7 j/h	1400€
le concepteur web <ul style="list-style-type: none"> • Définir l'arborescence du site web 	300€	1 j/h	300€
la graphiste <ul style="list-style-type: none"> • Construction de l'identité graphique et visuelle • Création d'une maquette du site web 	300€	4 j/h	1200€
la rédactrice <ul style="list-style-type: none"> • Établir le coût du projet • Établir le coût des outils proposés • Rappeler les notions juridiques intervenant dans ce projet 	200€	1 j/h	200€
Total		15 j/h	3700€

Nous estimons notre travail à une valeur de **15 jours-homme** ce qui reviendrait à un coût de **3700€**.

II. Le coût des outils proposés

Nos préconisations vous sollicitent pour utiliser le site Wix dans le but de créer votre site web. Pour cela, il nous semblait judicieux de vous orienter également dans le choix de votre abonnement.

Votre site web sera dans un premier temps utilisé comme un site vitrine alors nous vous conseillons de vous rendre dans les formules "Sites internet" présentées ci-dessous :

		Sites internet Idéal pour présenter un site professionnel		Entreprises et eCommerce Indispensable pour les transactions en ligne					
		MOINS 50 %		MOINS 50 %					
		VIP Service d'assistance prioritaire 14 ^{50 €} /mois 29,00 € Le prix inclut la TVA Sélectionner		Illimité Artisans et Indépendants 7 ^{50 €} /mois 15,00 € Le prix inclut la TVA Sélectionner		Basique Pour un usage personnel 10 ^{50 €} /mois Le prix inclut la TVA Sélectionner		Connexion Domaine Connectez votre domaine Ⓢ Les pubs Wix sont affichées avec ce forfait 5 ^{50 €} /mois Le prix inclut la TVA Sélectionner	
Domaine personnalisé	①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Domaine gratuit/1 an	①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Suppression des publicités Wix	①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Certificat SSL gratuit	①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bande passante	①	Illimité	Illimité	Illimité	2GB	2GB	2GB	1GB	1GB
Espace de stockage	①	35 Go	10 Go	10 Go	3 Go	3 Go	3 Go	500MB	500MB
Heures de vidéo	①	5 heures	1 heure	1 heure	30 minutes	30 minutes	30 minutes	—	—
Bon publicitaire de 75 \$	①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—
Appli Site Booster Gratuit pendant 1 an	①	✓	✓	✓	—	—	—	—	—
Appli Visitor Analytics Gratuit pendant 1 an	①	✓	✓	✓	—	—	—	—	—
Logo professionnel	①	✓	—	—	—	—	—	—	—
Fichiers logo adaptés aux réseaux sociaux	①	✓	—	—	—	—	—	—	—
Service client	①	Service client prioritaire	Service client 24h/24, 7j/7	Service client 24h/24, 7j/7	Service client 24h/24, 7j/7	Service client 24h/24, 7j/7	Service client 24h/24, 7j/7	Service client 24h/24, 7j/7	Service client 24h/24, 7j/7

Au moment d'établir le coût de l'abonnement WIX il y avait des promotions sur deux formules. Toutefois nous parlerons du prix de base puisqu'il se pourrait que cette offre soit terminée au moment de votre souscription. Voici le lien pour être redirigé vers les abonnements WIX :

https://www.wix.com/store/plans?siteGuid=e5aee922-45a6-4b4b-8a7d-ac1ded8664a7&referralAdditionalInfo=SITE_LIST

Vous nous avez indiqué l'absence de limite budgétaire lorsque nous nous sommes entretenus la première fois. De là, nous conseillons fortement l'abonnement "Illimité" à 15€/mois parce que celui-ci vous permettra de mettre plus de contenus que l'abonnement "basique" et d'avoir une bande passante, c'est-à-dire, un transfert des données plus rapide. Cependant, il ne vous est pas déconseillé de choisir l'abonnement basique à 10,50€/ mois dans un premier temps puisqu'à tout moment vous avez la possibilité de passer au forfait supérieur. D'autant plus que cette formule propose tout de même d'intégrer une vidéo de 30 minutes, ce qui est largement suffisant aux vues de nos préconisations.

Par la suite, lorsque Millenium commercialisera ses premiers polycubes vous aurez la possibilité de devenir un site de eCommerce en le changeant de catégorie en souscrivant à une autre formule.

PARTIE JURIDIQUE

I. Protection du nom

1. Les règles de réservation

Les règles de réservation d'un nom de domaine varient selon la nature du site :

- les domaines géographiques à vocation nationale, selon la localisation géographique de l'entreprise : .fr (France)
- les domaines génériques, à vocation internationale :
 - .com (pour les activités commerciales) ;
 - .net (pour les entreprises) ;
 - .org (pour les associations ou organisations non gouvernementales, etc.)

2. Les règles, organismes et conditions d'attribution

Le nom de domaine est attribué à celui qui en demande la réservation en premier. C'est donc la règle du "premier arrivé, premier servi" qui prévaut.

Pour réserver un nom de domaine, il faut s'adresser à l'organisme gestionnaire qui en a la charge :

- .fr peut être attribué par l'Afnic à :
 - toute entité ou personne ayant une existence légale en France ;
 - toute personne physique résidant en Union européenne ;
 - toute personne morale ayant son siège social ou un établissement principal en UE.
- .com ; .net et .org sont attribués par l'Icann sans condition.

3. La protection au titre de la propriété intellectuelle

La réservation du nom de domaine n'est pas une protection au niveau de la propriété intellectuelle. En effet, le nom de domaine ne correspond pas à une marque, qui est un titre de propriété intellectuelle protégé après son dépôt. Pour protéger son nom de domaine des cybersquatteurs ou des concurrents, il est recommandé d'enregistrer également le nom de domaine sous forme de marque en complément de la réservation du nom de domaine. Il est possible, avant d'effectuer une réservation de nom de domaine et un dépôt de marque, d'en vérifier la disponibilité, pour éviter les conflits entre noms de domaine, marques ou dénominations sociales. Cela peut se faire via la base de données de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), qui est accessible depuis le site www.service-public.fr.

4. La déclaration relative au nom de domaine du site internet

Lors de la déclaration d'une entreprise individuelle ou d'une société, il est possible de joindre à sa déclaration d'activité une déclaration relative au nom de domaine d'un site internet, ce qui entraîne son inscription dans les éléments constitutifs de l'entreprise (avec une inscription au Registre des Commerces et des Sociétés pour une entreprise commerciale).

Plusieurs noms de domaines peuvent être déclarés par une même personne morale.

II. Mention légales

Les mentions légales sont obligatoires sur tout site Internet, même vitrine. Le but de celles-ci est de sécuriser tant les internautes que les administrateurs de sites. Elles donnent la possibilité aux utilisateurs de vérifier la fiabilité d'un site et renforcent ainsi sa crédibilité.

1. Au niveau légal

Le développement du Web a entraîné une série de lois permettant de contrôler la diffusion d'informations et d'en identifier les auteurs. La [loi n°2004-575 du 21 juin 2004](#) pour la confiance dans l'économie numérique a précisé les mentions obligatoires qu'un site Internet doit comporter.

En général, ces mentions légales figurent dans le bas de page (footer) d'un site Internet, mais peuvent aussi figurer sur une page séparée. Elles peuvent être présentées en format HTML ou encore en PDF.

Millénium doit faire apparaître les informations suivantes :

- Raison sociale ;
- Forme juridique ;
- Adresse du siège social ;
- Adresse Email de contact et ses coordonnées téléphoniques ;
- Nom du directeur de publication ;
- Nom du directeur de la publication (si vous éditez des contenus éditoriaux) ;
- Nom de l'hébergeur, sa dénomination ou raison sociale, adresse de l'hébergeur, son numéro de téléphone ;

De même, si les personnes sont assujetties aux formalités d'inscription au RCS (Registre du Commerce et des Sociétés) ou au répertoire des métiers, il faut rajouter :

- Numéro d'inscription au RCS ;
- Numéro d'identification fiscale
- Numéro de TVA intracommunautaire
- Montant du capital social
- Conditions générales de ventes.

Si vous avez un doute sur les informations qui doivent figurer sur votre site Internet, vous pouvez consulter le site de l'administration www.service-public.fr qui liste et résume les mentions obligatoires.

Il ne faut pas non plus oublier de les faire apparaître sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram. En effet, Millenium utilise aussi ces réseaux à des fins de marketing, c'est pourquoi les mentions légales doivent y figurer. Il en va de même pour une activité en ligne via une plateforme de vente ou le marketplace d'un autre fournisseur. L'identification du professionnel doit toujours contenir les mêmes informations. Par exemple, le site Web et la page Facebook d'une entreprise doivent afficher des informations identiques au niveau des mentions légales.

2. Présentation et placement des mentions légales du site Web

Il est très important de respecter les règles relatives à la protection des données et d'informer vos utilisateurs de l'utilisation de cookies. Les mentions relatives à l'utilisation de cookies et à l'utilisation des données personnelles doivent clairement figurer sur votre site Web et permettre aux internautes de comprendre sans ambiguïté leur utilité pour vous. Les utilisateurs doivent notamment avoir la possibilité de refuser ou de supprimer les cookies ; sans consentement, vous n'aurez aucun droit à exploiter leurs données.

Mais une page de mentions légales d'un site Internet ne sert à rien si cette dernière est peu ou pas visible par les utilisateurs. Un lieu clairement identifiable nommé mentions légales ou mentions obligatoires sur chaque sous-page de votre site Web, garantit un accès facile. Nous vous conseillons d'ailleurs d'actualiser régulièrement vos mentions légales. En effet, tout manquement peut conduire à des poursuites judiciaires.

3. Tout manquement est possible d'amende

Comme tous les médias, les sites Internet n'échappent pas à l'application du droit à la communication. De fait, dans le but de lutter contre les abus de la liberté d'expression, tout manquement aux mentions légales peut être sanctionné jusqu'à un an d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende pour les personnes physiques et 375 000 € d'amende pour les personnes morales.

En vérité, le but est d'assurer la transparence de l'identité des administrateurs de sites Web, au cas où des personnes s'estiment victimes de contenus publiés. Ainsi, l'identification est le premier obstacle rencontré. Sans l'intervention de la police, il est parfois difficile voire impossible d'enclencher une procédure.

4. Générateurs et modèles de mentions légales

Vous n'êtes pas sûr de vos mentions légales et que vous avez peur des sanctions potentielles, il existe beaucoup de générateurs de mentions légales de site Internet qui vous permettront de ne rien oublier. Ils sont en général gratuits.

Voici une liste de générateurs connus :

- [SubDelirium](#)
- [Générateur de mentions légales](#)
- [Générer des mentions légales](#)

Cependant ces générateurs ne remplacent pas les conseils de juristes ou d'avocats spécialisés. Ils répondent néanmoins aux exigences des administrateurs pour la plupart des sites Web si les contenus de ces sites ne sont pas liés à des cadres juridiques spécifiques ou étendus.

ANNEXE 1 : LETTRE DE CADRAGE



Digi.com
Agence de communication
76 all de Barcelone
31000 - Toulouse
0561203840
contact@digicom.fr

MILLENIUM

Antoine Bechon
Fondateur de Millenium
5 rue Louis de Broglie
22300- Lannion
0626625069
antoine@atelier-millenium.fr

Fait le 10/02/2021 à Toulouse

Objet : Lettre de cadrage du projet

Monsieur Bechon,

Suite à notre échange téléphonique du 09/02/2021, nous tenions à vous faire suivre cette lettre de cadrage.

Notre équipe se compose de Cédric Rouzès, *concepteur web*, Pauline Koch, *rédacteur web*, Lorine Anselme, *cheffe de projet*, Anouk Vermunt, *responsable de communication* et Laurie Huart, *graphiste web*. Notre mission consiste à créer le cahier des charges de votre futur site internet. Nous travaillerons donc sur ce projet jusqu'au 2 avril 2021, date à laquelle nous vous remettrons ce cahier des charges qui vous permettra de réaliser votre site internet.

Votre entreprise, Millenium, créée en mai 2020, propose des ateliers de recyclage de déchets plastiques. Le processus de recyclage permet la construction de mobilier, de décoration d'intérieur et d'ameublement modulable grâce à l'assemblage de briques de construction appelées "polycube". Votre cible est donc principalement les professionnels, en BtoB, mais les particuliers peuvent aussi se sentir visés par le site internet afin de connaître ce concept.

Lors de notre échange, nous avons compris que vous souhaitez un site web qui soit principalement un site vitrine. Celui-ci permettra d'expliquer le processus de recyclage que permet Millenium. Cependant, il devra également permettre aux professionnels de demander des devis, de pouvoir prendre contact ou encore d'approfondir certaines demandes. Il n'y aura pas d'achat directement possible depuis le site. Vous souhaitez aussi que certains de vos partenaires principaux apparaissent sur le site, comme Décathlon, ce qui permettra d'être une preuve de confiance. Au niveau du budget, vous n'avez pas de limites particulières et vous attendez donc un site avec de larges fonctionnalités.

Si nous avons mal compris certaines informations, n'hésitez pas à nous faire un retour afin de rectifier cela.

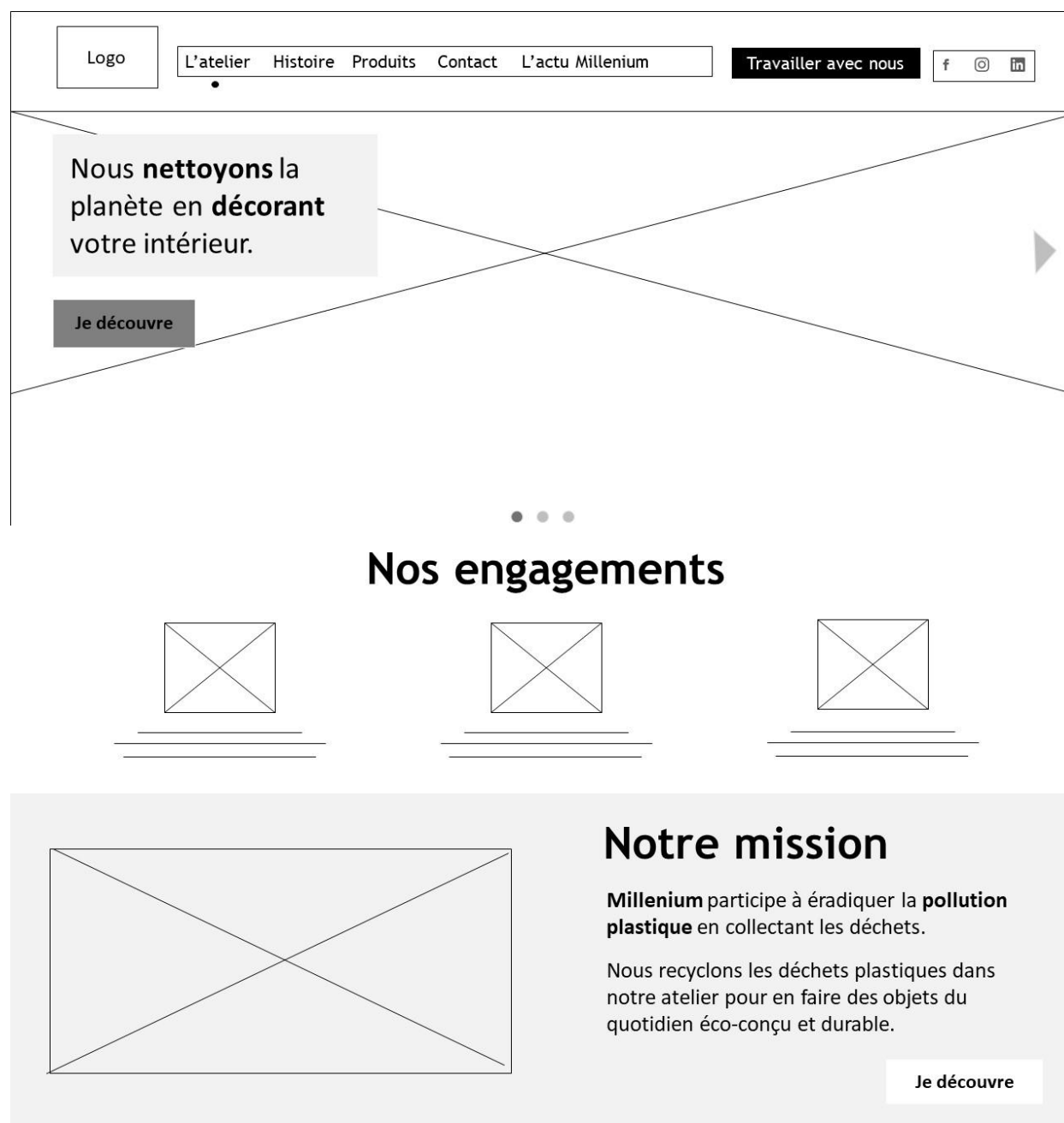
Veuillez agréer, Monsieur Bechon, nos salutations les plus distinguées.

DIGI.COM

ANNEXE 2 : TABLEAU DES CONCURRENTS

QUI	QUOI	SITE	FACEBOOK	INSTA
ATELIER SAMJI	Au regard du problème que représente la pollution plastique pour notre environnement, l'Atelier Samji souhaite transformer les déchets plastiques à usage unique pour en faire de véritables objets 100% recyclables, utiles et durables dans le temps.	X	https://www.facebook.com/Anstagram.com/atelier	https://www.instagram.com/atelier
Hello Waste	Comme Samji	https://www.hellowaste.com	https://www.facebook.com/hw	https://www.instagram.com/hw
REHAB	Rehab, collectif breton, s'adonne au recyclage du plastique. Notre matière provient de professionnels, d'associations, de particuliers, mais aussi de l'océan. Ces différents gisements nous permettent d'avoir une vision globale de cette matière qui nous entoure quotidiennement.	www.atelier-rehab.com	https://www.facebook.com/rehab.bzh	https://www.instagram.com/atelier-rehab
9 LIFE	Neo-Industry . Change plastic resources into eco-design products	X	X	https://www.instagram.com/9life
Sauvage méditerranée	La marque française qui dépollue la Méditerranée	https://www.sauvagemediterranee.com	https://www.facebook.com/sauvagemediterranee	https://www.instagram.com/sauvagemediterranee
Furniture for good	Furniture for good a pour ambition d'aider les entreprises à ne pas polluer pour utiliser leurs déchets comme ressources à la fabrication de mobilier.	www.furnitureforgood.com	https://www.facebook.com/furnitureforgood	https://www.instagram.com/furnitureforgood
smile plastics	Smile Plastics makes specialist handmade panels from recycled plastics. Each panel is unique, made from a range of waste plastics sources, and arranged by hand. Our products have inspired designers all over the world.	https://www.smileplastics.com	https://www.facebook.com/smileplastics	https://www.instagram.com/smileplastics
The good plastic compagny	We help our customers to act responsibly towards the planet by producing distinctive construction and decor panels from recycled plastic.	https://www.thegoodplasticcompany.com	https://www.facebook.com/thegoodplasticcompany	https://www.instagram.com/thegoodplasticcompany
recycle.lab	O Recyclelab foca-se na reutilização e na reciclagem. O objetivo é dar um novo significado a estes materiais que são descartados, transformando o desperdício em novos produtos.	X	https://www.facebook.com/recyclelab	https://www.instagram.com/recyclelab
everblock system (France)	Système révolutionnaire de blocks de construction géants en plastique pour CREATION utile, DESIGN et MODULABLE!	https://www.everblock.com	https://www.facebook.com/everblock	https://www.instagram.com/everblock
Le pavé	Caractériser les déchets partout en France, les transformer (via un procédé unique breveté) et vous accompagner à la mise en œuvre dans le bâtiment.	https://www.lepave.com	https://www.facebook.com/lepave	https://www.instagram.com/lepave
by fusion	Our goal is to help communities protect, preserve, and sometimes establish recycling capabilities so that collectively, we can clean up the planet, create jobs, improve infrastructure, and revitalize neighborhoods everywhere.	https://www.byfusion.com	https://www.facebook.com/byfusion	https://www.instagram.com/byfusion
diotis company	Diotis est la première entreprise française de mobilier design éco-responsable, à base de HIPS (plastique recyclé et recyclable).	https://www.diotis.com	https://www.facebook.com/diotis	https://www.instagram.com/diotis
gomi design	We take non-recyclable plastic waste from brands and individuals and transform it into long-lasting useful design products	https://www.gomidesign.com	https://www.facebook.com/gomidesign	https://www.instagram.com/gomidesign
plasticfactory be	Plastic Factory Designer Recycling Récupérer un maximum de matière plastique usagées et les recycler afin de produire de nouveaux objets utiles et multi fonctionnels.	https://www.plasticfactory.be	https://www.facebook.com/plasticfactorybe	https://www.instagram.com/plasticfactorybe
lang leve plastic	Sustainable and modular products made from plastic waste	https://www.langleveplastic.com	https://www.facebook.com/langleveplastic	https://www.instagram.com/langleveplastic
eco birdy	ecoBirdy makes beautiful designed products with sustainable approaches and materials	https://www.ecobirdy.com	https://www.facebook.com/ecobirdy	https://www.instagram.com/ecobirdy
polimeers amsterdam	Polimeer is a circular design studio, we created Polimarble a recycled plastic material that resembles marble, challenging the conventional idea of plastic as cheap, disposable, mass produced.	https://www.polimeers.com	https://www.facebook.com/polimeers	https://www.instagram.com/polimeers
ANGA	Pièces uniques conçues à partir de matériaux récupérés.	X	X	https://www.anga.com
PRECIOUS PLASTIC BORDEAUX	L'idée de ce projet est de réduire les déchets plastiques, leurs conséquences pour l'environnement, ainsi que les coûts du recyclage industriel, mais il présente aussi une opportunité pour les pays en voie de développement : permettre la création de petites entreprises ayant un impact environnemental positif.	https://www.preciousplasticbordeaux.com	https://www.facebook.com/preciousplasticbordeaux	https://www.instagram.com/preciousplasticbordeaux
RESAK	Tout le plastique qui gît par terre ou en mer autour de nous est une ressource , pas un déchet ! Un matériau avec un potentiel énorme, aux qualités presque intactes et un océan (c'est le cas de le dire) d'opportunités qui attend d'être découvert. Si traitée correctement, cette ressource peut devenir le début de quelque chose de nouveau. C'est précisément la mission du projet Resak, association citoyenne qui propose de construire un atelier Precious Plastic sur la côte Basco-landaise afin de chercher des solutions concrètes et locales à l'invasion du tout plastique.	https://www.resak.com	https://www.facebook.com/resak	https://www.instagram.com/resak
CYCLE ET MOI = PP SARTROUVILLE	"Recycle & Moi" a.k.a Precious Plastic Sartroville se veut être un lieu de recyclage de déchets plastiques et de sensibilisation autours des différents plastiques consommés...	https://www.cycleetmoi.com	https://www.facebook.com/cycleetmoi	https://www.instagram.com/cycleetmoi
Precious Plastic Leman	MIX WORKSPACE + MACHINE BUILDING	https://www.preciousplasticleman.com	https://www.facebook.com/preciousplasticleman	https://www.instagram.com/preciousplasticleman
CRAFT PLASTIC	Comme Samji et Hello waste - CRAFT PLASTIC BY ELLORA WAGNER	https://www.craftplastic.com	https://www.facebook.com/craftplastic	https://www.instagram.com/craftplastic

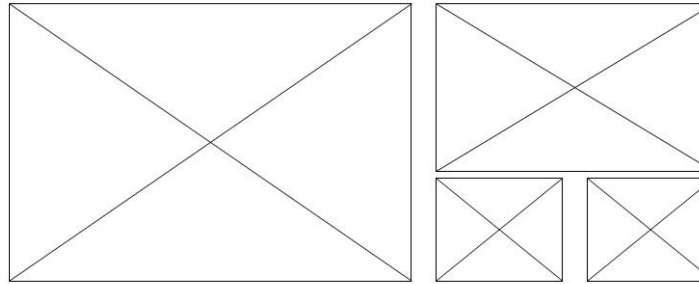
ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE D'ACCUEIL PARTIE 1)



ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE D'ACCUEIL PARTIE 2)

Des objets uniques

Voir nos autres créations



Ils nous font confiance !

Logo
(lien qui mène à
leur site)

Logo
(lien qui mène à
leur site)

Logo
(lien qui mène à
leur site)

Logo
(lien qui mène à
leur site)

La newsletter de Millenium

Recevez notre actualité par mail

Votre adresse mail

S'inscrire

Retrouvez-nous



Logo

Contactez-nous

xxxxxxx@xxx.xxx

Mentions légales - Politique de confidentialité - Paramètre des cookies

© 2020 - Millenium

ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE N°2 PARTIE 1)

Logo

L'atelier Histoire Produits Contact L'actu Millenium

Travailler avec nous

f

©

in

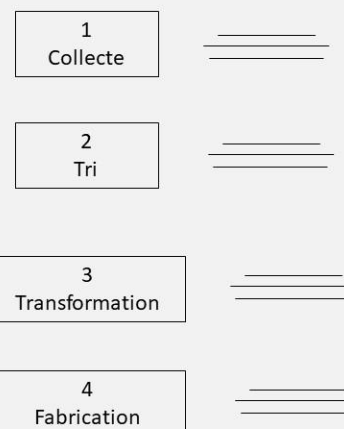
Notre histoire

Notre mission

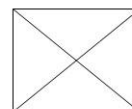
La pollution plastique

ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE N°2 PARTIE 2)

Le Savoir-Faire Millenium



Fondateur



Ils nous font confiance !

Logo
(lien qui mène à
leur site)

Logo
(lien qui mène à
leur site)

Logo
(lien qui mène à
leur site)

Logo
(lien qui mène à
leur site)

ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE N°2 PARTIE 3)

Ils nous accompagnent !



Retrouvez-nous



Logo

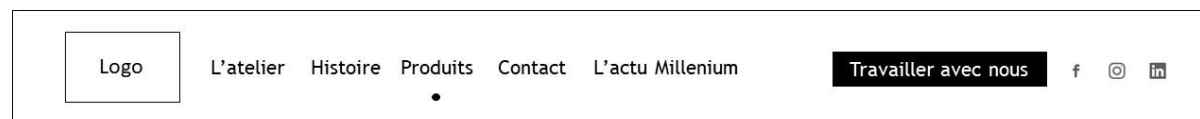
Contactez-nous

xxxxxx@xxx.xxx

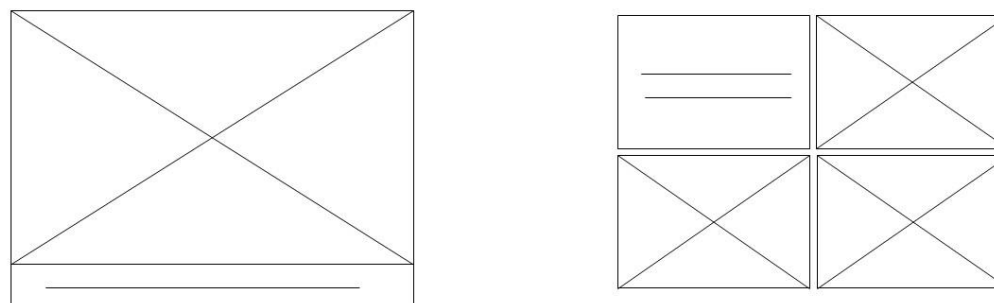
Mentions légales - Politique de confidentialité - Paramètre des cookies

© 2020 - Millenium

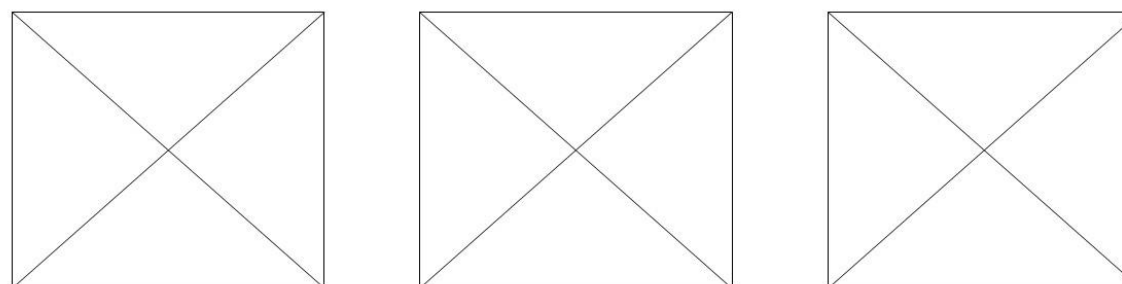
ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE N°3)



Le Polycube



Nos autres créations



MOBILIER

LUMINAIRES

OBJETS

Bientôt disponible !

ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE N°4)

Logo

L'atelier Histoire Produits Contact L'actu Millenium

Travailler avec nous

f @ in

Contactez-nous

Adresse mail
N° téléphone

Message

Envoyer

Retrouvez-nous

f @ in

Logo

Contactez-nous

xxxxxx@xxx.xxx

Mentions légales - Politique de confidentialité - Paramètre des cookies

© 2020 - Millenium

ANNEXE 3 : WIREFRAME (PAGE N°5)

Logo	L'atelier	Histoire	Produits	Contact	L'actu Millenium	Travailler avec nous	f	@	in
------	-----------	----------	----------	---------	------------------	----------------------	---	---	----

Blog

Phrase d'accroche

Phrase d'accroche

Phrase d'accroche

Phrase d'accroche

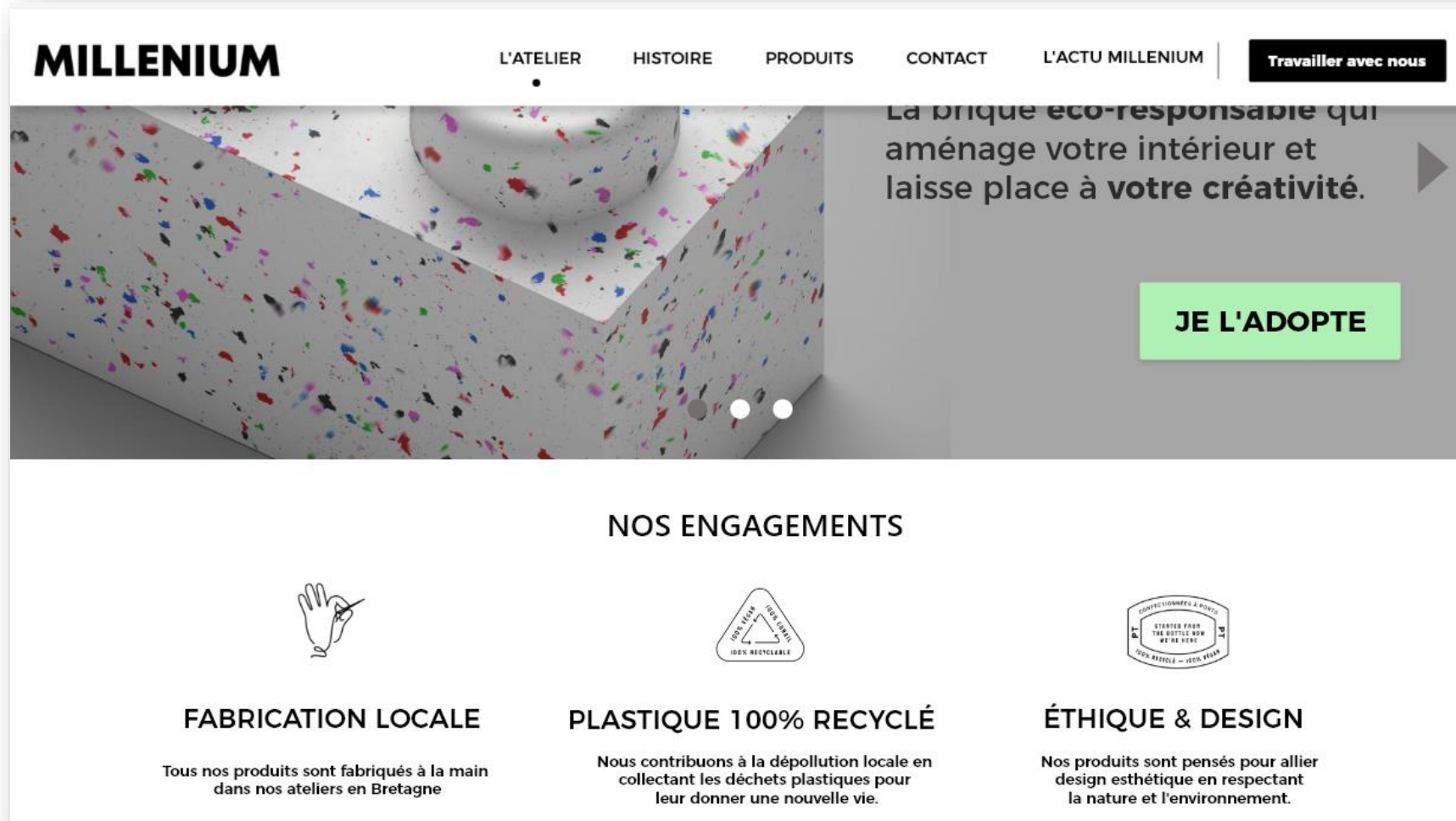
Phrase d'accroche

Phrase d'accroche

Actus & Evénements

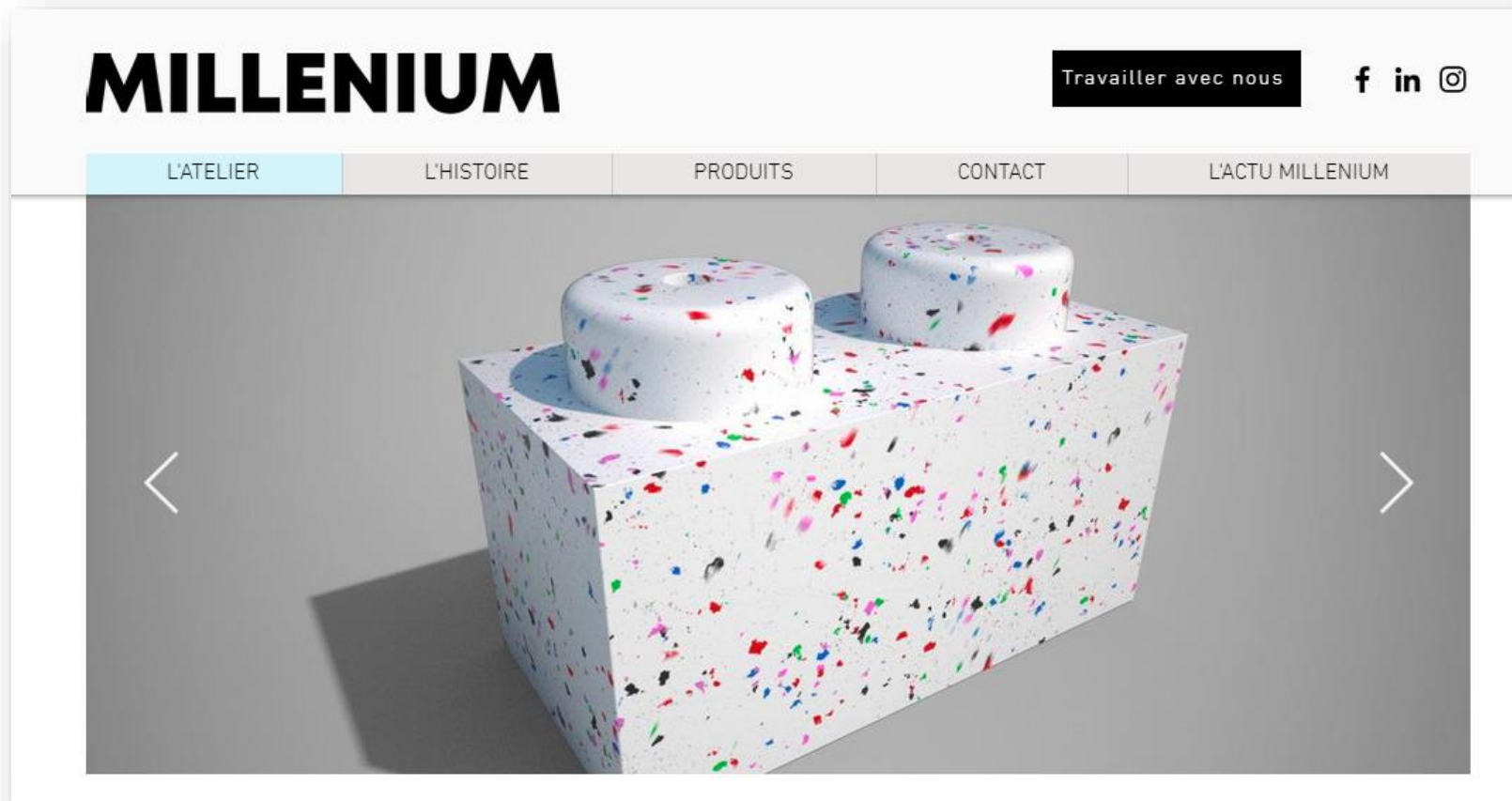
	Titre + présentation de l'événement	Date	
--	-------------------------------------	------	--

ANNEXE 4 : PROTOTYPAGE SUR ADOBE XD (APERÇU + LIEN)



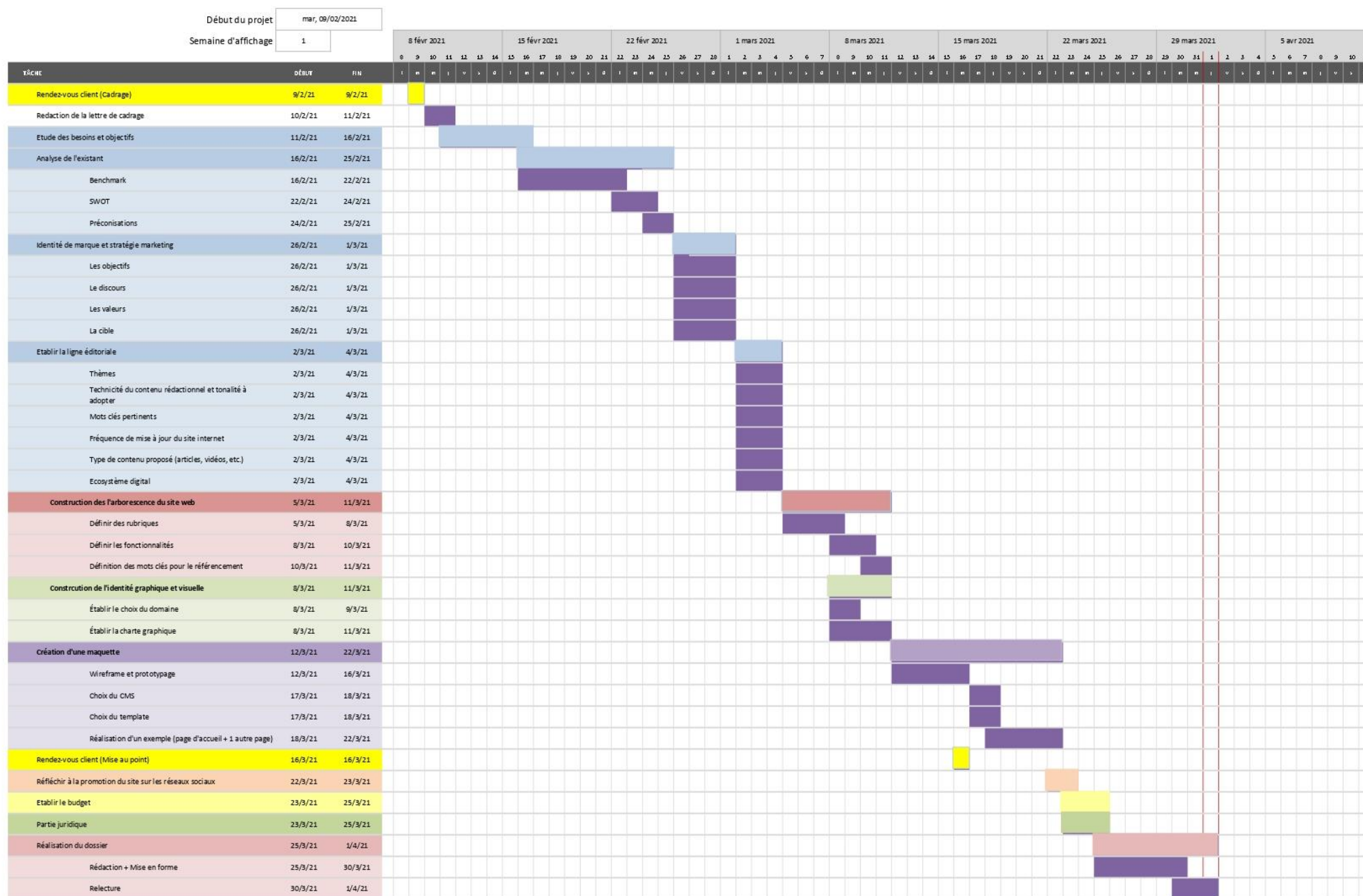
<https://xd.adobe.com/view/0a5371e4-bcc1-4e17-8ea0-254955591955-5f00/?fullscreen>

ANNEXE 5 : TEMPLATE SUR WIX (APERÇU + LIEN)



<https://paulinekoch01.wixsite.com/millennium>

ANNEXE 6 : GANTT CAHIER DES CHARGES



ANNEXE 7 : GANTT DEVELOPPEMENT DU SITE INTERNET

