Cahier des charges éditorial et graphique du site Internet de la librairie Champ de Signes.

Yaelle Hautier

▶ **To cite this version:**

Yaelle Hautier. Cahier des charges éditorial et graphique du site Internet de la librairie Champ de Signes.. domain_shs.info.docu. 2006. mem_00485750

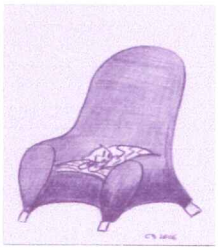
HAL Id: mem_00485750

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00485750

Submitted on 21 May 2010

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.



Yaelle HAUTIER

MASTER 1, MENTION ICD
(Information, Communication, Document)

MEMOIRE DE STAGE ET RECHERCHE
Mission effectuée du 01/06 au 02/06

A

Librairie Champ de Signes
Lille

Cahier des charges éditorial et graphique du site Internet de la librairie Champ de Signes

Sous la direction de :

Mme Brigitte JUANALS (resp. universitaire)
Mme Claire BOEDTS (tuteur professionnel)

Soutenu le 6 juin 2006 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2005/2006

Remerciements

A **Mme Claire Boets**, libraire,
pour m'avoir accueillie dans sa librairie et qui m'as montré les joies et difficultés d'une vie de libraire.

A **Mme Brigitte Juanals**, mon professeur titulaire, ainsi qu'à tous mes autres professeurs, qui ont su me guider pour la réussite de ce projet.

A **M. Ali Saidi**, rédacteur au Conseil Général du Nord
Pour m'avoir aidé dans mes recherches en tant que professionnel et ami.

A mes collègues de Master 1 qui m'ont aidé de leurs avis et conseils.

SOMMAIRE

Introduction p.3

I- La librairie « Champ de Signes » : lieu commercial et lieu social p.6

1.1 Analyse de l'existant et stratégie politique de la librairie p.6
1.2 Les tâches quotidiennes et le classement p.11
1.3 Les relations au monde du livre dans le contexte d'un fonds spécialisé. p.17

II- Le cahier des charges : Un outil pour l'avenir de la librairie p.22

2.1 Construction d'un cahier des charges : ses impératifs p.22
2.2 L'organisation intellectuelle du site : but et objectif p.27
2.3 Après le cahier des charges : l'organisation de la future construction matérielle du site p.33

III- Internet : un nouveau support de communication p.36

3.1 L'intérêt, la force et les limites de ce média p.36
3.2 Qu'est-ce qu'une bonne identité visuelle ? : des discours qui valorisent l'entreprise p. 43

Conclusion p.48

Bibliographie p.49

Annexes : p.52

Annexe 1, Analyse de l'existant
Annexe 2, Plan de la librairie
Annexe 3, Entretien avec la responsable de la librairie
Annexe 4, Le cahier des charges

INTRODUCTION

J'ai commencé à rechercher un stage dés le début de l'année. Titulaire d'un DEUST STID, j'avais déjà pu effectuer des stages dans le milieu du livre et de la documentation. J'ai participé à l'élaboration d'un catalogue au sein de la bibliothèque publique de Dunkerque et j'ai également réalisé un désherbage pour le CDDP de Dunkerque. Après ces expériences je souhaitais aborder un autre type d'accès au livre. Mon choix s'est porté sur l'univers de l'entreprise que je connaissais peu et qui m'attirais au point de vue d'une future recherche d'emploi. Dans le même temps je recherchais un emploi étudiant pour financer mes études. J'ai été embauché à la librairie « Champ de Signes ». J'ai donc décidé avec l'accord de la libraire de faire mon stage dans ce lieu. Cela me permettait de rejoindre mon objectif qui était de faire un stage dans une entreprise, et j'avais ainsi l'opportunité d'appréhender et de connaître mon lieu de stage bien à l'avance.
La librairie champ de signes est une petite librairie indépendante du vieux Lille. La libraire étant seule pour s'occuper de toutes les tâches quotidiennes de la librairie, elle n'avait que peu de temps à consacrer à des tâches plus particulières et demandant une grande disponibilité. Pour ce stage elle m'a donc demandé de lui fournir un cahier des charges qui lui permettrait de mettre en place un site Internet par la suite.

Le but de ce cahier des charges est de savoir dans quelle mesure un site Internet permettrait à cette librairie de s'ouvrir plus largement sur le monde du livre et quel impact il pourrait avoir sur ces clients . Parallèlement cette demande de la libraire nous fera nous poser des questions sur l'utilisation d'Internet en entreprise.

Dans son ouvrage « conduite de projet web », Stéphane Bordage explique que les enjeux principaux d'un site Internet sont ses objectifs stratégiques. Il faut examiner « *la compétitivité de l'entreprise en répondant aux besoins des utilisateurs* »[1]. La compétitivité de la librairie « Champ de Signes » est un de ses problèmes principaux. On pourrait dire qu'elle se bat contre les autres mais également contre elle même. En effet son statut de petite librairie indépendante lui assure une certaine image de qualité auprès de ses clients. Mais les clients sont peu nombreux comparés à des entreprises de grande échelle tel que le « Furet du Nord ».

[1] BORDAGE, Stéphane. *Conduite de projet Web*. Paris : Eyrolles, 2003. 321 p

Il faut donc en premier lieu trouver des moyens d'être compétitif avec ce genre d'entreprise. Ces moyens seront exposé plus bas (1.3). Ensuite cette librairie propose un fonds très spécialisé et soumis au regard de clients le plus souvent experts dans ces domaines de connaissances. La libraire doit donc pouvoir proposer des documents inédits ou rares. Le problème étant que ces ouvrages sont le plus souvent assez chers et qu'il n'est pas assuré qu'ils soient rentables. La construction d'un site Internet et tous les coûts qu'elle comporte ne sont donc pas faciles à envisager.

C'est là qu'intervient l'utilité d'un cahier des charges graphiques et éditoriales. Il permettra à terme de gérer la construction du site Internet et surtout de la contrôler. En effet c'est peut être l'atout le plus important du cahier des charges : le contrôle. A tout moment le concepteur peut s'éloigner du projet de base de l'entreprise, le cahier des charges est normalement là pour lui rappeler les impératifs de sa mission. De plus il permet de contrôler les coûts, le matériel utilisé et le temps. Tous ces éléments étant bien sur reliés entre eux par diverses contraintes.
Le cahier des charges doit donc être le reflet précis des demandes de l 'entreprise. Mais il ne doit pas être pour autant un document trop long, illisible et submergé par les détails. Ce document étant destiné à circuler dans l'équipe qui s'occupe du projet il convient d'éviter un jargon trop technique. De plus le cahier des charges doit rester général et fournir la trame du projet. Il doit faire un tour d'horizon du projet afin d'étudier toutes ces facettes.

Pour la librairie « Champ de Signes » les enjeux de ce cahier des charges seront principalement concurrentiels et commerciaux. Il s'agit de repérer quelle est la meilleure stratégie à adopter dans la construction de ce site. Les facteurs seront nombreux : ergonomie, navigation, graphisme, structure,…
Pour réussir à produire un document utile à la librairie il faudra prendre en compte tout d'abord la librairie elle même et tout ce qu'elle comporte comme facteurs : ses moyens, ses clients, sa politique. Dans un deuxième temps il s'agira de définir tout les aspects du cahier des charges et ses impératifs qui permettront d'envisager la construction d'un site Internet. Enfin nous verrons qu'aujourd'hui installer un site sur Internet pour son entreprise relève autant du défi technique que du défi communicationnel. C'est pourquoi nous verrons dans un troisième temps quels sont les enjeux communicationnels d'Internet pour une entreprise qui désire se positionner sur le Web. Nous verrons donc quel type de média ou de multimédia est Internet afin de se faire une bonne représentation de ce qu'il est possible de faire pour une

entreprise. Nous étudierons également les possibilités de communication d'une entreprise à travers son identité visuelle et les discours qu'elle met en œuvre.

I- La librairie « Champ de Signes » : lieu commercial et lieu social

1.1 Analyse de l'existant et stratégie politique de la librairie

Afin de pouvoir réaliser le cahier des charges demandé, j'ai tout d'abord décidé de faire une analyse de l'existant de la librairie pour connaître toutes les composantes de l'entreprise.
Dans cette partie, les résultats principaux de l'analyse seront présentés. L'analyse complète de l'existant peut être consultée en annexe.

Analyse de l'interne et de l'externe :

Le lieu : La librairie « Champ de Signes » est une librairie indépendante située dans le quartier du vieux Lille. Cette situation géographique lui permet d'évoluer dans un cadre agréable et très visité des touristes et des Lillois. La librairie est un lieu agréable et très apprécié par ces clients qui compte bon nombre d'habitués. L'un de ses avantages principaux est le cadre général du lieu imposé par la libraire : Des étagères blanches avec des légers bords dorés et des cheminées remplies de livres qui rendent la librairie très conviviale. L'autre couleur dominante de la librairie est le mauve foncé qu'on retrouve dans tous les documents produits.

Le fonds : Cette librairie propose à ses clients deux fonds spécialisés en art et en psychanalyse. La libraire estime que ces deux domaines de connaissances ont énormément de points en commun. Elle essaye donc le plus souvent de faire un lien entre ces deux domaines. De plus c'est un lieu qui vend presque exclusivement des livres, il y a peu de CD ou de DVD. Quelques revues sont disponibles.

Le public : A l'aide de l'entretien on peut avoir une vision assez claire du type de public que la libraire reçoit et celui qu'elle souhaite recevoir. Les informations recueillies dans l'entretien sont complétées par mes observations quotidiennes.
Le public souhaité : La libraire a construit une librairie spécialisée, elle n'est donc pas forcément abordable par tous. Néanmoins la libraire ne veut pas d'une librairie « élitiste ». Elle a donc adapté son fonds en conséquence (livres de poches, livres pour enfants, etc.…).
On pourrait dire que c'est une librairie spécialisée à vocation généraliste !

Le public réel : Il s'agit du public qui vient dans la librairie. Pour la plupart, la libraire reconnaît que ce sont des gens assez « cultivés » (professeurs, psychanalyste, médecins). Il existe néanmoins une partie du public qui est composée de gens « *qui viennent chercher des réponses à leurs problèmes* [2]» et qui ne possèdent pas une culture forcément très élargie. Ce public est surtout composé d'habitués qui passent de longs moments dans la librairie à discuter de sujets d'actualité ou de livres récents. Comme dans tout lieu de commerce certaines personnes sont « sans gêne » par rapport aux documents, mais j'ai pu observer que cela était rarement volontaire.

Dans ce public il y a aussi des personnes qui recherchent plus une écoute qu'un conseil visant à un achat, et également des personnes qui *craquent*. Dans ce contexte la librairie devient un lieu plus social que commercial. Le moment du contact avec le public peut être surprenant dans la mesure où il est imprévisible. Ce public est bien acquis à la libraire et demande peu d'action promotionnelle en sa direction. Néanmoins "*les actions de communication menées auprès des différents public doivent l'être dans une dimension temporelle large, c'est à dire qu'il faut à la fois répondre au besoins existants et prévoir l'avenir : il y aura donc une communication destinée à la clientèle et aux lecteurs existants, répertoriés, et une autre aux lecteurs potentiels, qu'il s'agira de recenser et de définir*"[3]. Il y a donc des actions de communication à mener auprès de certains public. Nous détaillerons les outils de la communication et de la promotion de la librairie plus bas.

Les outils :

- Internet : Internet n'est pas l'outil principal de recherche de la librairie. La libraire utilise des sites comme « google, amazon ou chapitre ». Ce n'est pas un réflexe d'aller chercher l'information sur le World Wide Web l'information.
- Livre hebdo : La libraire l'utilise tout d'abord pour se tenir au courant des nouveautés dans le monde des libraires et du livre. Elle vérifie les changements d'adresses des éditeurs, des distributeurs et des diffuseurs. Enfin elle note les ouvrages qui pourraient être intéressants pour le fonds.
- La presse : Différents journaux ou revues de référence sont achetés régulièrement (Le Monde, Télérama, L'humanité). Des articles sur des auteurs, des thèmes et des livres intéressants sont découpés et organisés dans un cahier qui les regroupe depuis le début de la librairie. Le seul désavantage est qu'il n'y a pas d'index qui permette une

[2] Annexe 3

[3] PERSON, Leatitia. *Les métiers du livre*. Levallois-Perret : Jeunes, 1999, p.66

recherche efficace à l'intérieur de ce cahier. C'est l'outil principal pour la liste d'achats.

- Dilicom : Ce site Internet est réservé aux professionnels. Il permet de commander en ligne et à différents éditeurs les ouvrages choisis. Malgré certains avantages il est sûr que la recherche de documents est très sommaire et qu'il y a souvent des erreurs.
- Ciel gestion : Ceci est le programme de gestion du fonds de librairie. Il est n'est pas complexe mais il pose des véritables problèmes dans la gestion. En effet ce n'est pas un logiciel de gestion de documents. Les « fiches produits » ne sont donc pas adaptées. Il n'y a pas de ligne spécifique pour le titre, la date, l'éditeur, l'auteur. La libraire s'est débrouillée comme elle a pu pour que le logiciel soit le plus fonctionnel possible et que les recherches puissent continuer.

L'offre : On peut constater dans l'analyse de l'offre, présente en annexe, que celle-ci n'est pas très profonde et large. La libraire essaye de produire le plus de services possibles afin d'être concurrentielle mais il n'est pas toujours possible d'engager des fonds pour des opérations qui n'assurent pas une rentabilité rapide. En effet pour une librairie de cette taille les services doivent être rentables, on ne peut pas se permettre d'engager des sommes uniquement pour faire de la publicité. Néanmoins si les services proposés sont simples et peu nombreux, ils sont en général très appréciés du public. La carte de fidélité n'est presque jamais oubliée par les habitués qui sont devenus familiers de ce système et qui l'apprécient. Il en est de même pour le système de veille et de commande. Nous recevions régulièrement des coups de téléphone nous demandant de commander tel ou tel livre ou de surveiller la parution de certains ouvrages. Ces services étaient rentables car ils favorisaient la fidélité et la découverte de notre fonds. Il y avait tout de même un problème concernant les animations. Il y avait peu de monde alors que leurs aménagements demandaient beaucoup de temps et parfois du matériel. La libraire a décidé pour le moment de suspendre ces animations.

La politique :

- Politique éditoriale : Une librairie spécialisée se doit d'avoir un fonds qui sorte de l'ordinaire et du généraliste. C'était en effet le cas de la librairie « Champ de Signes ». La libraire veut absolument des livres rares ou très beaux, des livres qu'on ne trouve pas ailleurs. De plus pour elle les thèmes de l'art et de la psychanalyse relèvent de l'engagement. Il y a donc un défi affectif dans la constitution du fonds. Elle privilégie les éditeurs de beaux livres ou les éditeurs peu connus. De plus elle ne refuse pas

d'examiner des livres d'auteurs qui s'auto éditent et souvent les place dans les rayons pendant un certain laps de temps. Enfin malgré une clientèle assez cultivée, elle met en place énormément d'ouvrages de poches et de vulgarisation susceptibles d'attirer un maximum de gens. Originalité et Beauté seraient les mots qui pourraient résumer la politique éditoriale du cette librairie.

- Stratégie de communication : Pour une librairie de cette taille il est difficile d'engager beaucoup d'argent dans une vaste communication. C'est toujours ce fameux problème de rentabilité qui bloque toutes les innovations prévues par une petite structure. Des opérations de petite envergure existent tout de même. Il y a tout d'abord l'élément de fidélisation des lecteurs : la cartes de fidélité. Plus les clients achètent des livres chers plus la carte est rentable une fois remplie, ce qui permet parfois au client de ne payer que quelques euros un livre en valant 20. J'ai pu constater plus d'une fois le succès de cette carte, en effet certains clients venaient à la librairie pour finir leur carte et ainsi bénéficier de la réduction finale. Ensuite il y a le marque page construit et dessiné aux couleurs de la librairie. Ce marque page est l'outil d'information principale de la librairie. En effet il expose l'adresse, les horaires et les types de documents qui sont proposés. Enfin il y a tout les éléments promotionnels : lettre d'information, affiche, journal des libraires de Lille, événements et site Internet.

  Les affiches sont réalisées occasionnellement pour des événements comme des congrès ou des manifestations. D'après la libraire et mes propres observations, on peut dire qu'elles ont un impact très limité. Le journal des libraires est issu de l'association des libraires de Lille. Il sert surtout à renvoyer les clients vers les autres librairies indépendantes plutôt que vers le furet. J'ai pu moi même donner un exemplaire de ce journal à un client pour l'orienter vers une librairie adapté à ses besoins. Dans le monde du livre il y a des événements récurrents tout les ans comme « Lire en Fête ». La librairie y participe avec des affiches, des sacs ou des animations. L'événement le plus récent et le plus original que j'ai pu observer est « Passion d'Avril ». Tout les libraires de Lille éditeront des cartes postales pendant tout le mois d'avril où chaque jour un des libraires aura choisi de mettre un extrait de livre différent. Le but étant de collectionner toutes les cartes postales.

  Enfin il y a deux projets en cours dans la librairie, la lettre d'information mensuelle et le site Internet. La lettre d'information a pour vocation de remplacer les marque-pages. En effet les coûts que génèrent la production de marque-pages ne sont pas rentables, tandis que la lettre d'information demandera essentiellement du temps et répondra à

une certaine « mode » informatique. Il sera possible d'y mettre beaucoup plus d'informations ponctuelles comme les nouveautés ou les fermetures exceptionnelles de la librairie. Le site Internet reste pour l'instant le projet le plus ambitieux de la librairie, le plus coûteux et donc le plus risqué. Je développerai plus largement cet aspect dans la troisième partie.

A l'issu de cette analyse j'ai pu construire le tableau suivant qui regroupe les aspects les importants de celle ci.

DIAGNOSTIC INTERNE / EXTERNE

	ATOUTS	FAIBLESSES
Principal	Librairie spécialisée et indépendante avec des documents rares et recherchés	Public peu étendu car assez spécialisé.
Secondaire	Beaucoup de partenaires différents, ce qui permet de faire connaître la librairie.	Beaucoup de problèmes informatiques
Accessoire	Ouverture sur Internet avec un projet de site web.	Arrière boutique petite et pas adaptée.

Positionnement : La librairie « Champ de Signes » se positionne de trois manières différentes. Tout d'abord il ne faut pas oublier que c'est une librairie indépendante et donc qu'elle se gère seule et prend toutes les décisions la concernant. Mais elle est tout de même dépendante de ses partenaires ou clients importants tel que les musées, la prison, etc. qui parfois lui demandent des services supplémentaires ou des livres ne faisant pas partie de son fonds. Enfin au niveau concurrentiel elle se positionne par rapport aux grandes librairies généralistes qui brassent beaucoup d'argent et de clients. Elle doit donc passer en permanence entre ces trois manières d'agir. Il lui faut une grande souplesse quand à sa gestion.

1.2 Les tâches quotidiennes et le classement

Selon Marina Lemonnier et Jean-François Loisy « *être libraire c'est quotidiennement promouvoir des œuvres et des auteurs qui ne trouvent pas immédiatement leurs lecteurs tout en vendant les succès qui font la une de l'actualité.* [4]»
Le travail de libraire se définirait donc en partie par les activités quotidiennes de la librairie et par le choix des documents proposés à la clientèle. C'est pourquoi j'ai voulu décrire et analyser les activités que j'ai pu effectuer ainsi que tout les aspects promotionnels que j'ai observé, et tout particulièrement le classement des rayonnages que j'ai réorganisé avec la libraire.

Pendant mon stage j'ai pu constater que les activités d'une librairie étaient très dépendantes du jour de la semaine. Par exemple il est évident que le mercredi et le samedi il ne faut pas prévoir des travaux de grande ampleur car la clientèle devrait être plus importante. Les autre jours de la semaine sont réservés pour des productions prenant plus de temps, exception faite pour le vendredi où nous recevons les commandes. Je ne pourrais pas décrire toutes les activités d'une libraire dans le détail, c'est pourquoi je vais toutes les réunir dans ce que l'on pourrait appeler une 'journée type' :

10H00-10H30 : Léger nettoyage de la librairie. Le grand nettoyage se fait le samedi matin afin de préparer la librairie pour sa plus grosse journée.
10H30-12H30 : Les commandes sont arrivées par un transporteur. Il faut les sortir des cartons, les classer par fonds (art et psychanalyse), les équiper et les rentrer dans le stock informatique. Le plus important étant de ne pas se tromper dans les prix et les remises.

13H00-13H30 : Dépouillement des revues professionnelles et de la presse quotidienne. Ma tâche principale consistait à réunir dans un cahier les articles intéressants et éventuellement de commencer un index des cahiers précédents de manière à faire des recherches plus efficaces.

13H30-19H00 : Pendant tout l'après midi il convient de jongler entre les clients et le travail à fournir (Le matin étant plus calme c'est là en général qu'on réalise les productions impératives). Il faut s'occuper des courriers à envoyer aux différents professionnels de l'éditions ainsi qu'a tous les organismes (musées, association, etc....) concernés par les

[4]PERSON, Leatitia. *Les métiers du livre*. Levallois-Perret : Jeunes, 1999 , p.31

actions de la librairie. Une grande partie de la communication et de la promotion se fait par ce biais.

Si je n'avais pas eu le temps le matin, il fallait réaliser les sorties de stock concernant les ventes précédentes afin de mettre ce même stock à jour le plus régulièrement possible.

En fin de journée il était souvent nécessaire de remettre en place des livres mal rangés par les clients et de rendre les étagères les plus agréables possible à l'œil en faisant un tour complet de la librairie.

En plus de tout cela il y avait bien sûr toute sorte d'activités ponctuelles à réaliser :

_Les commandes spéciales : La vente de livres en librairie comporte également une facette de commande d'ouvrages pour le client. Nous les réalisions tout de suite grâce à « dilicom.net ». Il y avait aussi des commandes de grandes structures,telle que la prison de Loos, ou d'associations. Ces commandes représentant souvent une grosse source de revenues il convenait de faire attention à leur réalisation. Ces commandes devaient être préparées et vérifiées plusieurs fois à l'avance. De plus il fallait préparer des devis.

_Les animations : Contrairement à une bibliothèque, les animations de la librairie ont pour premier objectif la rentabilité du stock présenté pendant ces animations. Par la suite une librairie vise à la fidélisation de sa clientèle qui passe par ces animations. Enfin celles-ci permettent de diffuser une certaine image de marque nécessaire à la promotion quotidienne de l'enseigne.

Mais les animations dépendent également beaucoup de la personnalité du libraire. Dans un lieu comme le « furet du nord » les animations sont prévues bien à l'avance et sont très standardisées. Dans une librairie comme « Champ de Signes » les animations sont à chaque fois uniques et très personnalisées. On y retrouve beaucoup d'habitués qui se connaissent et qui sont venus grâce au bouche à oreille. Ces animations demandent énormément de préparation pour souvent un résultat peu rentable. Pendant mon stage j'ai pu assister à une lecture en soirée de textes de Mme de Sévigné et d'une psychanalyste sur le thème de la mère. Il a fallu déménager la moitié de la librairie afin de faire de la place et finalement il n'y eu (le jour même) aucune vente. La libraire a d'ailleurs décidé pendant mon stage d'arrêter de faire des animations de ce style.

_Les congrès ou les manifestations: Ces événements sont peu fréquents mais demandent une grande préparation. En effet le plus souvent il faut installer un stand qui présente les

nouveautés mais surtout les livres qui correspondent aux différents intervenants ou aux thèmes intéressant l'événement. La première chose consiste à réunir dans une liste tout les documents intéressants. Il faut donc se renseigner sur l'événements et ses acteurs. Ensuite on peut procéder à la commande, la difficulté étant de commander juste ce qu'il faut afin de ne pas avoir de surplus ce qui pourrait signifier une perte d'argent. Enfin il faut acheminer tout le stand vers le lieu de la manifestation, et souvent avoir des aides pour la vente. Tout ceci coûte au final beaucoup d'argent. La libraire a donc décidé d'en faire uniquement quand un certain profit semble assuré. Evidemment on pourrait considérer que de ne pas aller à une manifestation risque de faire manquer une certaine publicité à la librairie.

_Les outils promotionnels et la communication : Enfin il convient régulièrement d'envoyer par courrier ou par Internet des informations aux lecteurs ou aux fournisseurs. On peut le faire de cette façon ou créer des affiches et des flys aux couleurs de la librairie et les mettre dans des lieux stratégiques. Ces outils sont en projet dans la librairie mais demandent encore de la réflexion.

Le classement : L'organisation de la librairie datait de sa mise en route. A l'occasion de mon stage j'ai proposé à la libraire de revoir ce classement pour mettre la librairie plus à son avantage. Dans la section psychanalyse il n'y avait plus grand chose à faire. Elle était rangé en trois autres sections : table des nouveautés, thèmes (alphabétique) et auteurs (alphabétique). Nous nous sommes contentés de revoir certains thèmes et de changer certains livres de place en fonction de leur sujet. Voici les étagères en psychanalyse :

A

Abandon, alcoolisme, angoisse, amour, boulimie, caractère, cauchemar, colère ; complexe de cendrillon, communication, contes, corps, crimes, curiosité.
Dépression, déni, désir, deuil, drogue, enfant
Enfant
Famille, fantasme, femmes, fratrie, folie, généalogie, groupe, haine, hypnose, hystérie
Hystérie, honte, identité, jalousie, jouissance, langage, mélancolie, mère
Mère, mort, narcissisme, névrose, naissance, œdipe, parent, père
Père, perversion, psychose

B

Psychose, psychiatre, psychanalyse, rêve
Schizophrénie, sexualité, suicide, contre transfert

C

Dictionnaire
Freud, Sur Freud
Sur Freud, Lacan
Sur Lacan, Lacan
Auteurs incontournables de A à C
De D à F
De F à L
De L à W

Ce fonds marchait très bien et donc à part quelques réajustement nous l'avons laissé tel quel.

En revanche nous avons beaucoup plus travaillé sur le fonds D'art. Ce fonds il faut le rappeler se compose uniquement de livres et de publications, et ne concerne que l'art en tant que représentation, dessin, peinture. Les autres Arts ne font pas l'objet des acquisitions de la librairie (cinéma, musique, etc…).

Il fallait tenir compte du problème de la place. En effet certaines étagères ne pouvaient accueillir des livres de très grand format. Il y avait quatre étagères principales, en laissant de coté la table des nouveautés. La première était dédiée à l'architecture et à des thèmes un peu particuliers qu'il était difficile de ranger quelque part. Dans les autres étagères il y avait différentes catégories : Histoire de l'art, essai, biographie, histoire d'artistes, exposition, etc…Le problème principal étant que l'usager pouvait difficilement se repérer. En effet il n'y avait aucune signalétique. J'ai proposé à la libraire de créer cette signalétique et de la mettre en place. Elle a préféré réorganiser les étagères afin qu'elles orientent elles mêmes l'usager. De plus il lui déplaisait de mettre des étiquettes ou une autre signalétique dans la librairie pour des raisons d'esthétiques et d'harmonies. Nous avons donc décidé des thèmes à regrouper et de ceux qu'ils fallait volontairement « marginaliser » dans la librairie de manière à ce que les lecteurs les remarquent. Dans la librairie il y a quelques ouvrages qui sont particuliers : beaux, coûteux, originaux ou très spécialisés. Au lieu de les laisser se noyer dans la masse nous avons décidé de les mettre en valeur. Il y a plusieurs raisons à cela. La première est

commerciale : certains livres sont assez coûteux et donc très rentables pour la librairie. Il convenait de les mettre en valeur de manière à ce que l'usager aille de lui-même vers ces ouvrages au lieu d'avoir l'impression de « se faire forcer la main ». Ces ouvrages sont pour la plupart des éditions de luxe comme par exemple les éditions -Citadelles et Mazenod-

L'autre raison principale est la trop grande spécificité d'un ouvrage ou un thème que l'usager ne s'attend pas forcément à trouver dans la librairie. Une étagère en particulier représentait ces particularités. Pour ne pas gêner la lecture j'ai décidé de mettre toute les étagères d'art en annexe à part celle que nous appellerons l'étagère D et qui contient ces ouvrages.

Jardins	Espaces/loft
Décoration d'intérieur	Photographie
Collections : Découvertes Gallimard / L'univers de l'Art	
Graphisme	Typographie
Art déco	
Design	Couleurs
Musées	Histoire de L'art

Les jardins ne font à priori pas partie des acquisitions de la librairie, néanmoins la libraire a décidé d'intégrer quelques beaux livres sur les jardins qui ont un rapport avec la création artistique. De plus il arrive que la libraire ai un « coup de cœur » pour un ouvrage et qu'elle décide l'intégrer au fonds. Parfois, comme pour les jardins, à partir d'un coup de cœur se constitue un nouveau sous-fonds. C'est le cas pour les ouvrages concernant les cabanes (étagère A)[5]. La libraire a pu constater au fur et à mesure des ventes que ce genre d'ouvrage plaisait énormément à son public qui recherche souvent un livre original à offrir. Au départ elle ne possédait qu'un ou deux livres sur ce sujet et maintenant il y a en une dizaine dans l'étagère A. Le fonds photographie ci-dessus fait partie de cette logique d'acquisition, à ceci prés que cette fois ci ce sont les lecteurs qui réclament des ouvrages sur ce sujet. Afin de contenter son public, la librairie a développé ce thème.

Les autres thèmes ont un rapport plus ou moins éloigné avec le fonds principal. L'essentiel étant de viser les attentes du lecteur, et surtout de l'étonner en l'emmenant sur des chemins artistiques différents mais à sa portée.

[5] Annexe 2

Le bilan du nouveau classement : Nous avons eu, au départ, quelques réactions négatives de lecteurs qui s'étaient habitués au classement précédent et qui n'avaient plus besoin de repères dans la librairie. Ensuite nous avons constaté des effets positifs et rentables sur le temps de travail que nous avions passé à faire ce classement. Par exemple nous avions décidé de séparer Matisse des autres artistes et de lui consacrer une étagère en raison de sa popularité auprès des lecteurs. Une cliente a tout de suite repéré que tout les ouvrages sur Matisse étaient réunis et a vu qu'il y en avait un qu'elle n'avait pas. Elle l'a donc acheté. Pour nous également, ce classement fut positif. Il a eu le mérite de bien clarifier les emplacements de chaque thèmes et de faire de la place pour de nouveaux livres.

1.3 Les relations au monde du livre dans le contexte d'un fonds spécialisé.

Une librairie est en général une entreprise privée dont le principale moteur est la rentabilité financière. Elle dépend de certains acteurs comme les diffuseurs, les distributeurs, les éditeurs mais aussi les bibliothèques, les auteurs, etc....

Tout ceci est valable pour une librairie généraliste mais encore plus pour une librairie spécialisée. En effet tout est spécialisé : auteurs, éditeurs, etc....

Pour comprendre quelles sont les différentes relations au monde du livre que j'ai pu observer à l'intérieur et à l'extérieur de la libraire « Champ de Signes », il convient tout d'abord de définir ce qu'est un fonds spécialisé. Nous pourrons ensuite nous pencher sur les évolutions et les limites du fonds de la librairie « Champ de Signes » ainsi que de son public.

Georges Perrin définit une collection ou un fonds spécialisé de cette manière : le fonds spécialisé est « *définit par le ou les thèmes, la ou les disciplines, le ou les personnages qui en constituent le cadre et l'objet.*[6] ». Nous avons vu que les disciplines de la librairie étaient bien définies (Art et psychanalyse), mais nous avons également vu que dans la réalité du fonds, certains ouvrages s'écartaient de ces strictes disciplines (jardin, maisons...). Pour constituer un fonds spécialisé, il faut comme nous l'avons vu précédemment lire et exploiter des magazines, ainsi que la presse spécialisée ainsi que toutes les manifestations qui pourraient avoir un rapport avec les thèmes de la librairie. J'ai déjà largement évoqué le principe des acquisitions pour la libraire Champ de signes précédemment. Il y a néanmoins quelques aspects intéressants à étudier dans le cadre d'une spécialisation. Tout d'abord on peut se poser la question des relations qu'entretiennent les deux fonds spécialisé de la librairie. Pourquoi présenter des ouvrages de psychanalyse et d'Art ? La libraire donne dans l'entretien un début de réponse à cette question, en effet elle dit que c'est « *un engagement de faire une spécialité sur la psychanalyse* »[7]. Cette partie de la librairie correspond donc à une volonté particulière de proposer aux gens des solutions pour leurs problèmes et peut être aussi une volonté de vulgarisation de domaines parfois peu accessible. Le fonds Art résulte plutôt d'un goût de la libraire pour la beauté et l'harmonie. J'ai demandé à la libraire (hors entretien) pourquoi ces deux fonds étaient mis ensemble.

---

[6] PERRIN, Georges. *Développer et exploiter un fonds spécialisé.* Villeurbanne : Ecole nationale supérieur de sciences de l'information et des bibliothèques, 1999, p.5

[7] Annexe 3

Il semblerait que pour elle l'art et la psychanalyse se rejoignent et peuvent parfois ne former qu'un seul ouvrage. Il est vrai que certains livres de photographie présente des « œuvres » mais ont une portée relevant des domaines de la psychanalyse. Il y a aussi beaucoup de livre qui étudient les artistes du point de vue de la psychanalyse. Dans l'autre sens, certains livres sur les enfants autistes ou sur Charcot présentent des dessins ou des photographies non conventionnels et qu'on pourrait mettre dans le fonds Art . A ce propos j'ai d'ailleurs pu observer des habitués qui se servaient indifféremment des deux fonds et les reliait entre eux sur tel ou tel sujet. De plus des lecteurs spécialisé en art se laissaient facilement entraîner du coté psychanalyse et vice-versa. La coexistence de ces deux fonds a donc une réelle légitimité du point de vue de la politique éditoriale de la librairie. Il permet d'élargir un fonds grâce à l'autre et donc d'attirer une clientèle plus vaste. Nous avons déjà évoqué le type de public que reçoit la libraire : habitués, étudiants, etc.... Je vais maintenant l'étudier plus en profondeur et dans l'optique d'un public spécialisé.

Ce public demande des soins et une observation particulière. En effet il est très demandeur de livres rares ou spécialisés qu'il n'est pas toujours facile d'obtenir. les commandes sont donc primordiale, les lecteurs aident beaucoup à la constitution de ce fonds par leurs connaissances et leurs demandes. Néanmoins c'est la libraire qui doit se tenir au courant des nouvelles publications ou des rééditions. Il faut donc éplucher le plus régulièrement possible toutes les revues qui évoquent les thèmes abordés par la librairie.

Lors de mes observation j'ai régulièrement conseillé ces lecteurs sur des livres de la boutique. J'ai eu beaucoup de difficulté à le faire au début, en effet prodiguer des conseils sur des livres généralistes n'est pas du tout la même chose que de conseiller quelqu'un d'averti sur le sujet et qui possède déjà beaucoup d'ouvrages sur celui çi J'ai donc du m'immerger dans ce fonds et essayer d'intégrer le plus de données possible concernant l'Art et la psychanalyse. J'ai d'ailleurs moi même acheté quelques livres à ma portée afin de pouvoir les conseiller en toute connaissance de cause à des lecteurs me ressemblant (étudiants, non spécialistes, etc....). Au bout d'un certain temps j'ai été à même d'effectuer mes ventes seule même avec des clients avertis. J'ai pu réaliser ces ventes car à ce stade de spécialisation ce n'est plus tant le sujet qui est important à connaître (le lecteur le connaît très bien et à souvent son idée sur la question) mais l'ouvrage en tant que support. En effet les lecteurs recherchent de livres originaux, beaux ou rares. En participant aux acquisitions et aux réceptions des commandes j'ai pu examiner ces livres et donc les conseiller aux lecteurs.

Cette librairie malgré ces difficultés de positionnement et malgré la concurrence du furet pourrait donc toucher beaucoup de personnes grâce à son fonds très particulier et très personnalisé. Mais un fonds spécialisé comme celui ci a t'il un avenir ? Georges Perrin[8] pose la question dans son ouvrage de l'évolution du fonds spécialisé et de ses limites. Selon lui, pour le faire évoluer il faut étudier différents aspects : analyse de l'existant, besoins , objectifs et méthodes. J'ai étudié ces différentes questions précédemment et me permettrait donc d'avancer quelques hypothèses dans le cadre de cette librairie. Tout d'abord il est indéniable que ce fonds répond à un besoin. Malheureusement ce besoin par rapport au public en général est très mince. On peut se dire que ce fonds a besoin, lui, d'évoluer vers des sphères parfois plus généralistes afin d'attirer plus de lecteur. En même temps on peut se demander si le public habituel et spécialisé de la librairie apprécierai une évolution plus généraliste, peut être au détriment d'ouvrages plus spécialisés. La libraire à déjà un peu élargi son fonds mais je pense qu'il faut continuer dans cette voie. De plus il serait utile d'attirer le plus de monde possible peut être en faisant plus de communication sur les ouvrages généralistes qu'elle possède. Enfin il ne faut pas oublier que l'évolution de ce fonds est largement dépendant du marché et de l'offre. Si la concurrence spécialise ses fonds d'Art et de psychanalyse il faudra certainement prendre une décision dans le sens de l'élargissement du fonds ou de son rétrécissement. Dans les deux cas la décision est risqué. Si on élargit le fonds on peut perdre des clients spécialistes et ne pas en récupérer des plus généralistes qui iraient chez le concurrent. Si on rétrécit le fonds l'offre se spécialise et il ne faudra plus compter que sur les lecteurs avertis pour faire fonctionner la librairie ce qui pourrait ne plus être rentable.
Cette librairie malgré toutes ces qualités éditoriales, politiques et de conseil est soumise à des éventuels changements imprévues qui décideront de son avenir.

Pour créer ce fonds il faut s'adresser à des acteurs particuliers et suivre une certaine chaîne de diffusion du livre. Les limites de ce fonds s'inscrivent dans cette chaîne. En effet certains éditeurs ou distributeurs sont de petites maisons indépendantes très concurrencées par des grosses entreprises. Le plus souvent les livres les plus originaux proviennent de ces petites maisons. Si elles disparaissent l'originalité du fonds de la librairie également, et les limites du

[8] PERRIN, Georges. *Développer et exploiter un fonds spécialisé*. Villeurbanne : Ecole nationale supérieur de sciences de l'information et des bibliothèques, 1999

fonds deviennent plus difficiles à repousser. Mais pour comprendre tout cela il est nécessaire de faire un point sur cette chaîne de diffusion et sur les acteurs qui la compose.

« *La librairie est un commerce de détail, constituant le dernier maillon de la diffusion du livre. De l'auteur au lecteur, les partenaires de la distribution sont les suivants : l'auteur, l'éditeur [...], le diffuseur, [...] le distributeur, [...] le libraire.* [9]»

De plus indépendamment de cette chaîne d'autres acteurs participent à cette politique éditoriale : représentants, attaché de presse, bibliothécaires et représentant de collectivités.

Ce sont les éditeurs qui confient leurs livres aux diffuseurs et aux distributeurs pour la revente aux différents points de vente qui par conséquent sont des revendeurs de livres . Certains éditeurs se diffusent eux-mêmes . Cette phrase résume assez bien les relations qui existent dans cette chaîne.

L'éditeur : C'est par lui que tout commence avec l'auteur. Il y a de grandes maisons d'éditions comme Hachette et le groupe Lagardére.

Le diffuseur : Un diffuseur est chargé de définir, titre par titre, avec l'éditeur, les quantités de livres à mettre en place sur le marché et de définir le plan promotionnel. Longtemps les éditeurs furent leurs propres diffuseurs et distributeurs, mais vu la complexité des coûts ils préfèrent maintenant déléguer cette fonction. Le diffuseur regroupe souvent plusieurs éditeurs.

Le distributeur : Ils assurent les flux financiers et physiques. Il doit acheminer les livres vers le point de vente et doit stocker les ouvrages et gérer les stocks. Il y a des structures dominantes : Hachette, Interforum, UD, SODIS, le Seuil.

Quelques règles régissent ces relations, en voici les principales :

Un office : C'est le service d'envoi des nouveautés aux libraires. Il y en a plusieurs sortes : office sur grille personnalisée, office de parution exceptionnel, etc.

Un retour : C'est un ouvrage invendu renvoyé à l'éditeur via le distributeur. A la librairie Champ de Signes cela concerne surtout les livres qui arrivent abîmés.

[9] PERSON, Leatitia. *Les métiers du livre.* Levallois-Perret : Jeunes, 1999, p.34

La loi Lang (31 dec. 1981) : Le lecteur doit pouvoir se procurer le même livre au même prix quelque soit le lieu de vente. Le prix de vente au public est fixé par l'éditeur ou l'importateur de livres.

Aujourd'hui on se pose beaucoup la question de l'édition à grande échelle, comme industrie capable de tuer la création. Il y a maintenant une éclosion de produits éditoriaux aseptisés, neutres. C'est pourquoi on assiste à une renaissance, certes difficile, de l'artisanat créateur comme dans les petites maisons d'édition.

Pour la librairie Champ de Signes il est impératif que ces petites maisons d'éditions survivent. Il y a bien sûr beaucoup de beaux ouvrages qui proviennent des grandes industries, mais une complète domination de ces industries régenterai le monde de l'édition et imposerai des choix éditoriaux aux librairies.

Voilà pourquoi le fonds spécialisé de la libraire a besoin de ces petites maisons d'éditions. Elles permettent à cette librairie de proposer un large choix d'ouvrages différents du "best seller" aux ouvrages plus rares. De plus la librairie peut ainsi garder son image de marque de librairie " à part" et donc garder ses clients.

II- Le cahier des charges : Un outil pour l'avenir de la librairie

2.1 Construction d'un cahier des charges : ses impératifs

Afin de construire un cahier des charges dans l'optique d'une éventuelle création de site Internet il fallait tout d'abord que j'examine quelles étaient les possibilités techniques de la librairie.

La librairie possède :

-Un ordinateur Macintosh

-Un scanner

-Une imprimante

-Un appareil photo numérique

-Une connexion adsl

J'ai donc décidé de consulter des spécialistes en informatiques : Depann info à Dunkerque, une société de grossiste pour entreprise et le service informatique de la FNAC. Je les ai consulté du point de vue technique mais aussi sur les fournisseurs d'accès et les logiciels de construction web.

Ils étaient tous d'accord pour dire que l'ordinateur de la librairie ne convenait pas pour la construction d'un site Internet. Il y a plusieurs raisons à cela. Tout d'abord son ordinateur est un peu ancien et risque de ne pas supporter cette création. De plus les professionnels interrogés sont unanimement d'accord pour convenir qu'il vaut mieux, pour la compatibilité du site, faire cette création sur un PC.

Il faudra de plus penser quel logiciel pourrait convenir pour la création du site Internet.

Plusieurs ont été proposés par ces professionnels :

_Dreamweaver

_NVU

_Word

La décision devra prendre en compte l'aspect graphique du site, ainsi que sa complexité. De plus l'aspect financier jouera un rôle. Enfin il faut ajouter que pour créer un site Internet pour un commerce, il est nécessaire d'avoir une licence de logiciel, le site pouvant être contrôlé.

Il n'est donc pas question d'utiliser un logiciel téléchargé sur Internet.

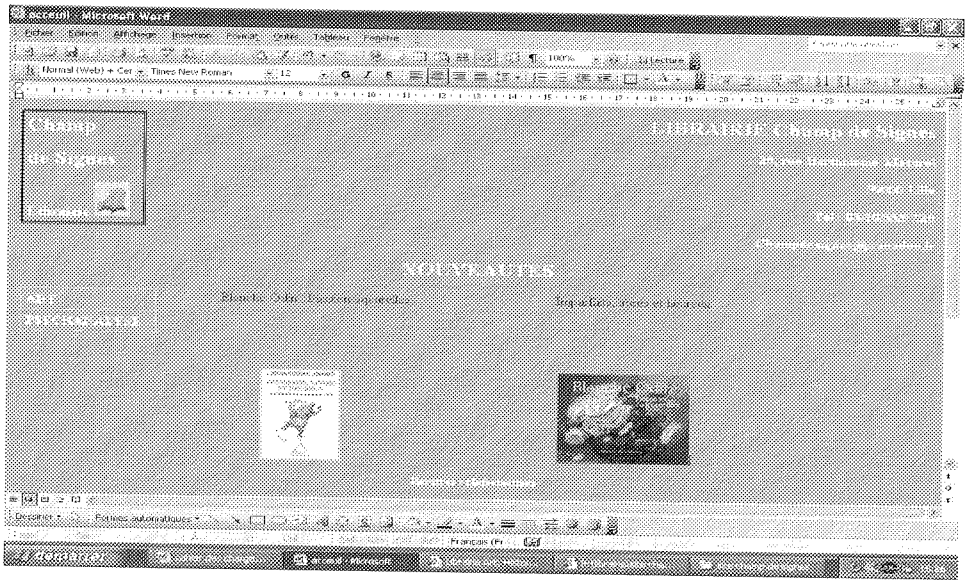
Dans le même temps l'ordinateur Macintosh de la librairie commençait à monter des signes de faiblesses. En ayant ses résultats j'ai donc commencé à proposer à la libraire plusieurs choix.
La société Depann info proposait de monter pièce par pièce un ordinateur qui correspondrait uniquement à ses besoins. J'avais en ma possession un devis qui se montait à 784,20 euros tout compris (écran, souris, etc...). Le grossiste, lui, proposait des ordinateurs assez performants mais chers. Enfin la FNAC, étant de la grande distribution, proposait un éventail assez large d'offre.
Il y avait néanmoins un problème : Ciel gestion. En effet ce logiciel était sur Macintosh et ne pouvait fonctionner que sur des ordinateurs de ce type. Il fallait donc acheter une version sous PC. Nous en avons trouvé une à 25 euros à peu prés. Le second problème concernait le transfert de données de Ciel gestion. Là aussi nous avons consulté un spécialiste qui nous a assuré que c'était possible mais difficile.
Il s'agissait ensuite d'opter pour un fournisseur d'accès Internet qui nous permettent de mettre le site Internet en ligne facilement. En effet il existe plusieurs manière de mettre un site sur Internet. On peut le mettre grâce à des sites qui proposent cette fonction ou utiliser (si c'est possible) son fournisseur d'accès. De plus il faut choisir un nom de domaine. En effet le nom champdesignes.fr peut déjà être pris. Il existe plusieurs solutions : fr, com, org. Nous avons vérifié grâce à un fichier que tout le nom de domaine souhaité était disponible. A ce jour toutes les dénominations : champdesignes.fr, champdesignes.com et champdesignes.org sont disponibles.

Les choix de la libraire : Pour le moment la libraire est décidée a faire son site Internet sur PC, elle a donc acheté un ordinateur à la FNAC. De plus elle vient de s'abonner à un nouveau fournisseur d'accès qui lui permet de mettre son site en ligne.
Une de mes occupations à la librairie en fin de stage a été de trouver un logiciel le moins cher possible qui permettrait de le réaliser. Pour le moment la libraire ne s'est pas encore décidée, nous avons donc fait des tests sur Word. Par contre nous avons installé le logiciel Ciel gestion version PC. Le transfert de données dépassant mes compétences nous avons fait appelle à un spécialiste qui les a transféré du Macintosh au PC. Cette opération fut très longue et compliquée.

Après ces impératifs techniques il existe de forts impératifs graphiques. Dans le cahier des charges, j'ai les ai présenté succinctement. Je vais maintenant expliquer plus longuement leurs intérêts dans le cadre de la construction d'un site Internet.

Tout d'abord il y a éléments qui font le succès d'un site Internet [10]:
Un contenu de qualité
Des mises à jour fréquentes
Un temps de téléchargement minimal
Un usage facile
En effet un site Internet doit être utilisable pour être rentable d'où l'importance de son ergonomie. Nous verrons l'importance de l'ergonomie dans la sous partie suivante.

Ces éléments on été défini par la libraire dans le cahier des charges. Le contenu du site sera exclusivement rédigé par la libraire ou soumis à son aval. En effet, par mesure de sécurité juridique, la libraire étant seule responsable de ce qui est écrit sur le site, il vaut mieux que tout texte (ou images) fasse l'objet d'une vérification. "L'information doit être présentée de façon claire, simple et cohérente sur toutes les pages du site, et la mise en page doit faciliter le décodage rapide de l'information par l'utilisateur" [11]. La libraire va donc privilégier les textes courts et percutants afin de ne pas lasser l'usager.
Les pages seront présentés selon un modèle pré établis qui est celui ci :



[10] MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF
[11] Voir ci dessus.

Le tableau sur la gauche devra être bien présent sur chaque page, puisqu'il sert de repère de navigation. De plus les logos et couleurs devront être respectés. En général il est conseillé de faire plusieurs pages en copier-coller afin de ne pas se tromper dans leur création. La police de caractère sera partout la même, variera seulement la taille de la police en fonction des titres, sous titres et textes. Il est recommandé de ne pas utiliser une police en dessous de 12 pour la lisibilité du texte, de même que la majuscule doit être utilisé avec parcimonie. "Les couleurs doivent être utilisées soit pour associer des éléments [...], soit pour les dissocier"[12]. Il faut faire attention de ne pas dépasser le nombre de six couleurs par page pour ne pas ralentir le repérage de l'information. De plus il faut essayer d'assurer un contraste entre le texte et le fonds. Dans l'exemple de page type vu plus haut on remarque que ce sont les couleurs de la librairie qui sont utilisées : le blanc et le violet. Elles ont chacune une fonction, le blanc pour le texte et le violet pour le fonds ou pour du texte important (cela remplace le rouge). Il y a peu de couleurs, mais c'est la libraire qui a voulu que son site soit construit de cette façon de manière a être en harmonie avec la librairie. Les autres couleurs viennent des images qui par ce procédé sont encore plus mises en valeur. Comme recommandé par la CRIM, le logo est en haut à gauche de la page et la barre de navigation à gauche verticalement. La page type est volontairement courte pour éviter un défilement excessif et minimiser le temps de téléchargement. Le texte doit être découpé en petites unités et être présenté de façon claire et aérée. En ce qui concerne les images il est important qu'elles soient visibles en entier sur l'écran et surtout qu'elles aient leur équivalent en texte afin que l'information soit la plus claire possible. Ces impératifs énoncés et respecté ici et dans le cahier des charges permettra de réaliser la partie graphique du site Web.

Le site que veut réaliser la libraire relève d'une plaquette simple [13]. La première motivation de ce genre de site est d'être présent sur Internet, ne pas trop dépenser d'argent et être beau. Pour réaliser ce site voici ce qu'il est obligatoire d'ajouter dans une page dédiée ou en bas d'une autre page :

Le nom de la société

Ses coordonnées

Les informations administratives

---

[12] MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF

[13] ABOU, Olivier, ANDRIEU, Olivier. Imaginer son site Web. Les Ulis : Microsoft Press, 2001. 231 p.

L'adresse

Un descriptif de la société

Un plan d'accès aux locaux commerciaux.

On peut éventuellement rajouter une présentation de l'équipe, l'historique de la société, des exemples de prestation, des offres d'emploi, la liste des partenaires, un formulaire pour poser des questions. Dans le cas de ce site il serait intéressant de permettre à l'utilisateur de s'abonner à la lettre d'information mensuelle via le site Web.

Enfin nous pouvons expliciter un peu plus les futurs choix éditoriaux que la libraire aura à faire quand son site sera en construction et à chaque mise à jour. Il y plusieurs critères de sélection pour choisir un livre afin de le mettre en "vitrine" sur son site Internet [14].

Economiques : Il faut prévoir de mettre des livres à des prix différents afin de toucher un maximum de gens.

Fabrication : Le livre choisi doit être attirant physiquement. Il doit inciter le lecteur à l'acheter. De plus cela renforce l'image de marque de la librairie.

Lisibilité : Cela relève du domaine de la communication, en effet le vocabulaire, le style, l'index et toutes les présentations du livre doivent intéresser le lecteur.

Signification : Il faut se dire que derrière chaque livre choisi, il y a un projet de communication sous-jacent. Selon le livre que la libraire va choisir, les usagers auront telle ou telle image de la librairie.

Le site Internet, dégagés des contraintes techniques et graphiques peut maintenant se construire. Mais avant de le créer, il faut savoir comment le site va se structurer et pourquoi.

[14] ABOU, Olivier, ANDRIEU, Olivier. Imaginer son site Web. Les Ulis : Microsoft Press, 2001. 231 p.

2.2 L'organisation intellectuelle du site : but et objectif

Tout d'abord voici ce qui est défini dans le cahier des charges :

« *Le but du site Internet est de montrer la diversité des ouvrages que possède la librairie et de se faire connaître plus largement. La libraire souhaite montrer qu'elle possède des ouvrages peu connus et difficile à trouver. Mais elle veut également montrer qu'elle possède ce qu'on pourrait appeler les "Best sellers" en matière d'art et de psychanalyse. Ceci afin de ne pas décourager les clients moins spécialisés. De plus il faudrait montrer que la politique de la librairie encourage les petits éditeurs peu connus et que les choix éditoriaux de la libraire sont issus d'une réflexion poussée sur le monde de l'art et de la psychanalyse. Enfin Il serait aussi bon de signaler les revues spécialisées que propose la librairie et qui constitue une de ses principales forces.*

Le site sera composé principalement d'une présentation des choix éditoriaux de la librairie. La libraire ne souhaitant pas faire un site polémique ou de discussion sur des sujets psychanalytique par exemple. Il y aurait par contre une présentation de la librairie et de sa politique. Ce serait essentiellement un site destiné à amener les personnes à venir dans la librairie. »[15]

Je vais maintenant détailler ce point de vue grâce à mes recherches. Il y a plusieurs types de sites Internet [16] :

-marchand : on peut payer en ligne

-Institutionnels : Il sont informatifs et participent au développement et au renforcement de l'image de l'entreprise.

-Site représentant une marque

-Les intranets

-Les portails d'entreprise

La librairie « Champ de Signes » s'inscrirait plutôt dans la ligne des sites institutionnels. Mais faire un site Internet en entreprise sous-tend des enjeux assez importants. Il faut être rentable, de manière à s'intégrer le plus possible au système d'information de l'entreprise et donc

[15] Annexe 4

[16] BORDAGE, Stéphane. *Conduite de projet Web*. Paris : Eyrolles, 2003. 321 p.

assurer un contrôle régulier du site. Il faut être pérenne, c'est à dire qu'il faut évoluer en même temps que l'entreprise et ne pas fabriquer un site jetable. Enfin il faut s'intégrer au système d'information afin d'être cohérent pour que tout le système d'informations soit cohérent.

On peut aussi avant de construire le site, faire une analyse concurrentielle des autres site Internet du marché. L'analyse proprement dite se trouve en annexe, nous pouvons néanmoins examiner rapidement ce qui fait l'intérêt de cette analyse. On se préoccupe ici d'analyser les forces et faiblesses des concurrents afin de construire un site Internet le plus performant possible par rapport aux autres. On étudie ici le marché ou le benchmark [17]. Il s'agit d'avoir une vision claire du marché et de ses acteurs afin de pouvoir se positionner en conséquence. Pour déterminer ses concurrents directs il y a plusieurs solutions. Celle de la popularité sur Internet est la plus simple, on peut s'en rendre compte en faisant une recherche sur plusieurs moteurs de recherche. Dans le cas de la librairie, il n'y a qu'un concurrent direct : le furet. Les autres librairie sont aussi spécialisés et n'empiète pas sur le marché de la libraire. Dans le cas du furet on remarque que son site Internet est correct mais qu'il n'est pas extraordinaire. Il donc pour la librairie certainement quelque chose à gagner à faire un site Internet soigné et surtout bien positionné sur Internet. Le but étant qu'en recherchant sur un moteur de recherche une librairie à Lille fournissant des livres d'art on trouve tout de suite le site de la librairie.

Enfin il ne faut pas oublier d'étudier ce qu'on appelle : la cible. Le succès d'un site Internet est égal à la définition précise de la cible visée. Dans le cas de la librairie « Champ de Signes » on voit dans le cahier des charges quelle est la cible visée, c'est celle des futurs acheteurs et pas vraiment des habitués : " *Ce site répondrait à un besoin d'information des internautes, par rapport à la lettre d'informations que la libraire souhaiterait créer, et qui elle s'adresserait plutôt aux clients réguliers*"[18]. Mais comment fait-on pour déterminer une cible. Il faut tout d'abord la sectoriser : Homme / Femme

Entreprise / particulier, …

La plupart des études montrent que les internautes en général sont des gens assez jeunes, très urbains. Il faut penser à cela lors de la construction du site.

Pour ce qui est de la cible, normalement le site Internet spécialisé tend à devenir la référence. Ce ne sera certainement pas le cas du site de la librairie dans les premiers temps. En effet son site est trop simple et pas assez informatif pour devenir la référence dans le monde du livres

[17] BORDAGE, Stéphane. *Conduite de projet Web*. Paris : Eyrolles, 2003. 321 p

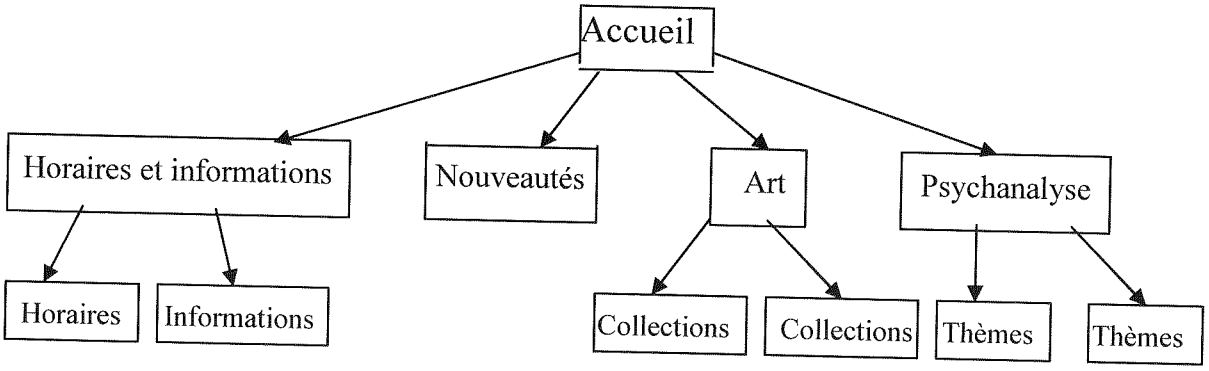
[18] Annexe 4

d'Art et de psychanalyse. Mais il n'est pas inenviseagable que dans l'avenir, si le site fonctionne bien, on puisse développer le site au niveau régional, puis national. Pour l'instant en effet la cible visée correspondrait plutôt à Lille et ses environs. Enfin pour plaire au futur utilisateur de ce site il convient d'être clair, de répondre simplement aux questions des usagers et donc de fournir le service qui est attendu. Si ce service de base est rempli, on peut se permettre d'offrir des services en plus à l'usager comme la lettre d'information. Enfin il ne faut pas chercher à se faire plaisir dans la création du site. Il faut d'abord créer un site pour l'utilisateur. Un beau site qui n'est pas informatif ne marchera pas.

Voici pour les buts et objectifs de ce site. Afin de pouvoir organiser l'information comme la libraire le souhaite, il faut architecturer le site d'une certaine façon. *"L'architecture choisie doit être approprié d'une part au contenu présenté dans le site [...], et d'autres part aux utilisateurs visés qui peuvent être débutants ou experts"*[19].

Il existe plusieurs types de structures (en étoile, transversale, arborescente et linéaire). Nous avons choisi pour ce site une structure arborescente ou hiérarchique. En effet c'est celle qui nous semblait la mieux adapté pour ce style de navigation. Les autres structures répondant plutôt à des sites de structures plus complexes et plus riches.

Avec les éléments retenus nous pouvons retenir ce plan[20] .



L'architecture du site doit correspondre aux types d'usagers qui vont venir le consulter. Cette librairie s'adressant à un public cultivé mais pas forcément expert en informatique, nous avons choisi une structure qui tout en reflétant une réflexion, soit simple à utiliser.

---

[19] MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF

[20] Annexe 4

Il existe une règle dit des "*trois clics*"[21], elle consiste en ceci : l'usager ne doit pas à avoir à cliquer plus de trois fois pour ce rendre à l'information recherchée. Il ne faut donc pas dépasser les trois niveaux de profondeur, ce que nous avons essayé de reproduire dans le plan çi dessus. De plus il est nécessaire de mettre en avant les informations importantes dans le site et de les rendre facilement accessible par l'usager, elle doit donc se trouver au premier niveau. Avant de faciliter la navigation, il est conseillé d'essayer plusieurs fois des parcours type que pourraient emprunter les usagers. De plus il faut faire attention à ce que l'information ne soit pas répété plusieurs fois dans le site. On peut pour cela faire une catégorisation de l'information en l'organisant en partie et sous partie. Dans le site de la libraire ce sont les thèmes (art et psychanalyse) qui vont principalement définir la place de l'information.

La page d'accueil : C'est une page importante puisque c'est celle que voir l'usager en premier. Elle doit donc être comme une "*porte d'entrée*"[22] du site internet. Elle peut remplir plusieurs fonctions : menu, nouvelles, aiguillage pour l'usager, de couverture. En ce qui concerne la librairie Champ de Signes, la page d'accueil aura principalement une fonction de couverture. C'est à dire que comme la couverture d'un livre, elle va présenter une illustration et de brèves indication sur le contenu du site. C'est une page qui aura surtout une visée esthétique et peu informative.

"Le logo et le nom de la compagnie doivent constituer les éléments graphiques les plus visibles de la page d'accueil"[23]. En effet il faut que l'usager puisse tout de suite reconnaître où il se trouve afin de faire les recherches qui l'intéressent. La page d'accueil est souvent la page la plus importante sur le plan graphique. Il faut donc travailler en particulier sur elle. Il faut qu'elle soit belle mais pas surchargée. Enfin il sera utile de contrôler la taille des images présentes afin qu'elles téléchargement rapidement. Comme nous l'avons dit précédemment il serait utile de bien travailler sur la page d'accueil afin de pouvoir la dupliquer et construire les autres pages du site selon un modèle, ce qui limitera le nombre d'erreurs.

---

[21] MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF

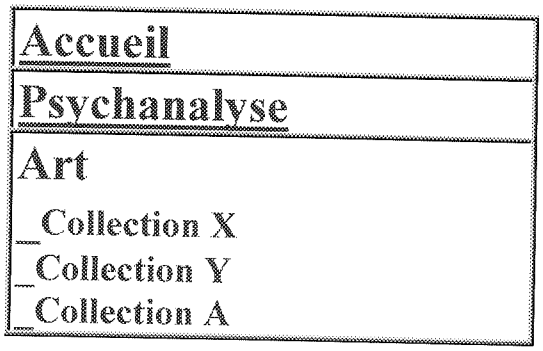
[22] MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF

[23] MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF

La navigation et l'ergonomie : "La navigation dans le site doit être suffisamment cohérente et intuitive pour devenir transparente aux yeux des utilisateurs. Ceux-ci doivent pouvoir se concentrer sur le contenu présenté dans le site et non pas sur la recherche et la compréhension des mécanismes de navigation permettant d'y avoir accès"[24].

La navigation est intiment lié à l'architecture du site et à sa grandeur. Il y a deux types de navigation, en largeur et en profondeur. On peut bien sûr utiliser les deux dans le même site. Le site de la libraire va utiliser la navigation en largeur? C'est à dire qu'elle consiste à présenter toute les options de navigation sur chaque page. L'utilisateur peut ainsi voir l'ensemble du site et se repérer facilement. Il faut néanmoins faire attention à ce que la barre de navigation de soit pas trop grande et ne prenne pas trop de place par rapport au contenu. La librairie utilisera aussi la navigation en profondeur dans le sens où l'utilisateur pourra voir les parties et les sous parties parcourues à l'intérieur du site.

Le site de la librairie utilisera pour cela un système de tableau qui utilisera donc les deux types de navigation en largeur et en profondeur :



Enfin pour faciliter la navigation il faut que chaque page soit identifié par un titre clair qui aide l'utilisateur à se repérer. Par exemple : Page d'accueil, Art, Collection Giannada, etc. De plus les liens menant vers d'autres pages ou d'autres sites devront être bien identifiés.

Une fois que tout ces éléments sont en place il est nécessaire d'effectuer une évaluation de l'ergonomie. On vérifie tout d'abord que l'interface est conforme aux principes de bases

[24] MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF

énoncés plus haut et dans la charte. Ensuite on procède à des tests d'utilisabilité qui permette de tester l'interface avec des utilisateurs actuels ou futurs.

2.3 Après le cahier des charges : l'organisation de la future construction matérielle du site Internet

Le cahier des charges est donc prêt ainsi que les outils techniques pour le réaliser. Il faut maintenant s'atteler à la construction réelle du site Internet. Je ne m'étendrai pas beaucoup sur cette partie qui a largement été décrite dans le cahier des charges. De plus nous étudions ici l'intérêt du cahier des charges, le sujet de ce rapport n'étant absolument pas la construction d'un site Internet mais sa préparation.

Comme il est expliqué dans le cahier des charges il faut respecter certaines étapes dans la construction d'un site Internet :

Il faut tout d'abord prendre soin de rédiger les textes de chaque page du site Internet. Ceci toujours dans un souci de sécurité vis à vis des textes qui seront mis en ligne. De plus il faut pouvoir prévoir les actualisations et donc les choix éditoriaux qui en feront l'objet. Ces choix seront définis par la libraire et pourront correspondre avec des animations ou des événements particuliers tout au long de l'année. Les textes seront courts et porteront surtout sur les livres choisis. Quelques textes serviront à présenter la librairie et ses services.

Ensuite il faut préparer les images et les pages du site Internet. Les images peuvent avoir un poids différent et donc être difficilement telechargeable par l'usager. Toutes les images du site seront normalement des photographies des livres présentées. Elles seront réalisées avec un appareil photo numérique et seront ensuite transformées par ordinateur. A ce stade la page d'accueil devra être construite entièrement pour permettre la construction des autres pages du site.

Une fois le site construit entièrement et les liens internes et externes mis en place, il conviendra de vérifier le site Internet en local. Pour cela on peut utiliser plusieurs navigateurs : Internet explorer, mozilla, etc. Tous les liens devront être vérifiés plusieurs fois et dans plusieurs sens. Il faudra également vérifier que les images se telecharge bien et qu'il n'y a aucune erreur de mise en page.

Toutes ces opérations réalisées, Le site pourra être mis en ligne. Il faudra néanmoins faire attention à certains éléments. Quand on met un site en ligne, surtout pour une entreprise, il faut respecter certaines lois sur l'informatique, dont la loi informatique et liberté[25]. Cette loi concerne surtout les informations relatives aux personnes. Comme la librairie ne prévoit pas de collecter des informations sur ces usagers, elle ne la concerne que très modérément. Il y a

[25] Legifrance. *Le service public de l'accès au droit* [en ligne]. Legifrance, 2002. [consulté le 8 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.legifrance.gouv.fr/>

d'autres conventions à respecter. Pour mettre le site en ligne on doit déposer un nom de domaine (.fr pour la France, .com pour le monde entier). Il faut savoir que les noms de domaines ont une durée de vie limitée et qu'il faut le renouveler régulièrement. De plus ce nom de domaine "*ne doit pas faire obstacle à l'exploitation de droits d'un tiers sur une marque ou une dénomination sociale*"[26]. Pour ne pas contrevenir à la loi il suffit de faire une recherche sur les noms de domaines disponibles avec l'aide du CNIL[27]. Une fois que le nom de domaine est choisi il faut faire attention à ce qu'il soit licite au regard de la loi et des règles d'ordres public et ne doit pas porter atteinte aux droits d'un tiers.

Une fois que toutes ces dispositions légales sont prises on peut transférer le site chez l'hébergeur. La librairie « Champ de Signes » a décidé de se servir des services de son fournisseur d'accès, qui lui offre de l'espace disponible. Ensuite on peut enfin tester le site en ligne et vérifier une dernière fois qu'il n'y a pas d'erreurs.

La dernière phase de l'organisation de la mise en place du site consiste en son actualisation et sa maintenance. Il serait dommage de mettre un site sur Internet et de le voir perdre de son intérêt au bout de quelques mois. Pour ne pas que cela arrive il faut programmer régulièrement des actualisations afin que l'usager ne se lasse pas du site et qu'il revienne le consulter régulièrement. En fait, il faut créer un besoin de consultation du site. Ces actualisations devront donc être annoncées sur le site, dans la librairie, et sur la lettre d'information et surtout être bien visibles.
Emettons maintenant l'hypothèse que le site fonctionne bien, que les consultations quotidiennes augmentent. Il reste un problème à traiter. En effet des virus ou des problèmes informatiques peuvent survenir dans le site. Si le site est en chantier pour des réparations trop longtemps, on peut être presque sûr que les usagers perdront l'habitude de venir le consulter. Il faut donc se tenir au courant des virus qui perturbent les sites Internet et avoir des solutions pour les éliminer rapidement.

---

[26] BORDAGE, Stéphane. *Conduite de projet Web*. Paris : Eyrolles, 2003. 321 p.
ISBN 2-212-11328-5

[27] CNIL. Commission nationale de l'informatique et des libertés [en ligne]. CNIL, 2004. [consulté le 2 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.cnil.fr/index.php?id=79>

Une de ces solutions consiste à être en relation régulièrement avec des professionnels qui pourront assurer la maintenance informatique du site Internet.

Le site devra normalement être à partir de ce moment sous observation. Il faudra mesurer le trafic des usagers, ce qu'on peut faire facilement avec des petits programmes facilement telechargeables sur Internet et même chez certains fournisseurs d'accès.

Il serait également intéressant de pouvoir dialoguer avec les usagers ou tout du moins recueillir leurs commentaires sur le site. Il y aura certainement beaucoup de commentaires qui pourront lui parvenir directement par ses habitués ou de nouveaux usagers qui se sont décidés à venir dans la librairie. On peut également recueillir des commentaires par le biais d'un formulaire à faire remplir par les usagers s'ils le désirent. Mais à partir de ce moment là il pourrait y avoir recueil d'informations personnelles sur l'usagers, il faudra donc respecter la loi informatique et libertés et s'inscrire au CNIL.

Le site Internet s'il est pérenne peut durer de nombreuses années et ainsi évoluer vers une interface complètement différente. Tout dépendra de son succès et de son image. En effet sur Internet il est facile de changer rapidement son image de marque et son projet de communication. C'est pour cela que nous allons maintenant étudier les enjeux de l'utilisation d'Internet pour l'image de la librairie et pour sa communication.

III- Internet : un nouveau support de communication

3.1 L'intérêt, la force et les limites de ce média

La librairie « Champ de Signes » que j'ai étudié va bientôt construire un site Internet et le lancer sur le Web. A partir de ce fait on peut se demander pourquoi une entreprise pour communiquer a besoin de se montrer sur Internet. Nous allons donc étudier tout d'abord les avantages de ce média pour les usagers et pour l'entreprise elle même.

Au départ le principal intérêt d'Internet est une sorte de « *connectivité universelle* »[28]. L'idée est que toutes les personnes possédant un ordinateur puisse communiquer entre elles à l'infini. Par communiquer on entend beaucoup de choses : partager, dialoguer, échanger et parfois vendre. On pense avoir donné naissance à un « *puissant outil de réduction des inégalités géographiques* »[29]. Toutes ces idées forment les objectifs de ce média. On veut pouvoir faciliter l 'accès au savoir, développer le commerce, etc. Les ambitions de ce média sont encore aujourd'hui assez utopiques. Il est certain que les gens communiquent bien plus facilement par ce média qu'avec le téléphone, qui reste assez coûteux mais tout le monde ne communique pas par Internet.

Il reste vrai néanmoins que ce média touche tout les jours de nouvelles personnes et que son offre s'agrandit. Il y a de plus en plus d'usagers sur Internet, et les entreprises profitent de ce fait pour se positionner sur Internet et faire ainsi jouer un maximum la concurrence. Pour une entreprise, promouvoir ses activités sur Internet est devenu indispensable, en partie à cause de la concurrence, en partie à cause des enjeux technologiques mis en cause. Il est vrai qu'aujourd'hui il n'y a rien de plus facile que de créer un site Web et surtout de le mettre sur le Web. Il y a énormément d'agences ou de sociétés qui proposent ce genre de services, on peut même réaliser un site Internet à l'intérieur de l'entreprise grâce à un professionnel. La question est de savoir pourquoi ce média est si populaire. Tout d'abord on peut remarquer qu'Internet est un média qui permet une transmission rapide de l'information et à moindres coûts. On peut ainsi acheminer des documents et des informations à l'autre bout du monde en quelques clics. Cette quasi-immédiateté a tout pour séduire des usagers ou des entreprises

[28] HUITEMA, Christian. *Et dieu créa l'Internet*. Paris : Eyrolles, 1995. 201 p
[29] HUITEMA, Christian. *Et dieu créa l'Internet*. Paris : Eyrolles, 1995. 201 p

dans une société où le gain de temps représente un objectif appréciable. De plus on trouve grâce à ce média plus d'informations que nulle part ailleurs (base de données, fichiers, etc.) et elles sont généralement plus récentes. Une entreprise sait bien que maintenant l'usager a le réflexe de chercher ses informations directement sur Internet avant même de consulter un livre ou la presse. Il faut donc que l'entreprise soit présente sur ce média si elle ne veut pas perdre de clientèle. Pour l'usager, rechercher ses informations sur Internet représente un gain de temps mais aussi un certain intérêt pour les médias mis en œuvre. Par exemple il est plus intéressant de naviguer à l'intérieur d'un site Internet ou sur le Web que de lire page par page. C'est un outil plus interactif et qui utilise les techniques du multimédia pour se faire valoir. Des pages de site Internet sont en général plus sophistiquées et regorgent de documents multimédia, qu'ils ont la possibilité de s'approprier. Mais avant de continuer il nous faut donner une définition de ce qu'est Internet et le multimédia.

> *Internet ou World Wide Web est un protocole de communication entre ordinateur, l'information empruntant toutes formes de réseaux physiques.*[30]

> *Le multimédia c'est la capacité de rencontrer sur un même support ou dans un même document de l'information sous des formes diverses (sons, images, etc.)*[31]

Quand Internet et le multimédia se mêlent, l'usager a l'impression qu'il peut tout faire et tout avoir, « *Beaucoup annoncent avec le multimédia une nouvelle civilisation* »[32].
On dit aussi que « *le multimédia est la quintessence de toutes les techniques de communication aujourd'hui, puisqu'il s'agit d'audiovisuel interactif.*[33] ». On voit bien que c'est l'interactivité qui permet au Web d'avoir une si grande popularité, Jacques Séguéla parle même de consomacteur.

En effet tout le monde sur Internet consomme et communique, mais toutes ces choses sont également produites par d'autres acteurs du Web qui eux mêmes consomment.
Aujourd'hui grâce à Internet l'usager peut être spectateur et acteur et avoir une grande liberté de parole. En effet l'usager peut consulter des sites Internet mais il peut aussi souvent réagir

[30] Entretien de la Villette. *Multimédias et réseaux : vivre, échanger, apprendre, entreprendre.* Paris : Centre national de documentation pédagogique, 1998. 287 p.
[31] Entretien de la Villette. *Multimédias et réseaux : vivre, échanger, apprendre, entreprendre.* Paris : Centre national de documentation pédagogique, 1998. 287 p.
[32] HUITEMA, Christian. *Et dieu créa l'Internet.* Paris : Eyrolles, 1995. 201 p.

sur tel ou tel sujet ou poser des questions directement à l'entreprise. Par tout cela on peut dire que l'usager et l'entreprise se rapprochent virtuellement, et que c'est un des grands avantages d'Internet que d'avoir l'impression d'avoir tout à portée de main.

Un des autres grands avantages d'Internet c'est son aspect qui se veut résolument démocratique. On peut aujourd'hui communiquer plus facilement avec les administrations ou les entreprises, mais il reste la question de l'égalité de l'accès. Nous en reparlerons plus tard. Pour le moment voyons les derniers avantages de l'utilisation d'Internet pour les entreprises. Les entreprises peuvent aussi bénéficier d'une diminution considérable des frais de communication en s'abonnant à Internet et utilisant le courrier électronique. En raison de la mondialisation croissante des marchés, les entreprises seront souvent appelées à communiquer avec des interlocuteurs à l'autre bout du monde. Or, les communications interurbaines par téléphone ou par télécopie peuvent coûter cher. De plus sur un site Internet les entreprises peuvent présenter des documents aux usagers qu'il leur est possible de télecharger ou d'imprimer. Tout cela au lieu de longs échanges téléphoniques ou de divers courriers papiers. Cela représente toujours un gain de temps et d'argent. L'avantage d'Internet est aussi sa présence contante sur l'ordinateur des usagers. En effet l'usager peut à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit et même les week-end consulter, par exemple pour une librairie, les ouvrages disponibles et les services qu'offre l'entreprise. On peut ainsi présenter une vitrine complète des activités de l'entreprise accessible à tous et en permanence.
Comme nous le disions tout à l'heure les usagers cherchent tout d'abord leurs informations via Internet. Si l'entreprise possède un site correctement construit cela ne peut qu'ajouter à la crédibilité de l'entreprise dans le domaine des nouvelles technologies par rapport à leurs clients mais aussi par rapport à leurs concurrents.
Au niveau marketing, les avantages sont aussi nombreux. La publicité que constitue un site Internet est immense et peut compléter à merveille d'autres outils marketing comme des affiches ou, dans le cas de la librairie, des marques pages. Il n'est pas non plus impensable de coordonner deux outils émanant d'Internet pour faire valoir l'entreprise, comme par exemple un site Internet et une lettre d'information.

Il y a bien sûr le service publicitaire que peut rendre un site Internet à une entreprise, "*Un site Web peut être développé dans une perspective de vitrine ouverte sur l'extérieur, un moyen de*

[33] HEUDE, Rémy-Pierre. *Guide de la communication pour l'entreprise*. Paris : Maxima, 2005. 189 p.

se faire connaître, d'aller au devant d'une clientèle éloignée"[34] Il peut ainsi mieux se faire connaître de ses usagers habituels ou de nouveaux clients. En effet un site Internet reste en permanence sur le Web (pas comme une affiche) et peut emmener les informations beaucoup plus loin que des médias papiers. Cela permet de toucher un public international qui n'a pas accès à l'entreprise.

Enfin un site Internet dispose d'une certaine souplesse rédactionnelle que ne possède pas les autres médias. On peut changer régulièrement son contenu et son graphisme pour les adapter aux événements ou aux usagers.

Nous avons vu qu'Internet est un formidable outil de communication pour une entreprise vers ses usagers ou ses concurrents. La communication, grâce aux outils multimédias peut se faire par voie de textes, d'images, de sons. De plus c'est un phénomène qui grandit et on peut penser que bientôt si les entreprises n'ont pas leur site Internet, elles seront rayées du marché et abattues par la concurrence. En effet il sera difficile de faire vivre une entreprise avec les rares clients qui n'utilisent pas Internet pour des raisons personnelles ou matérielles. La présence des entreprises sur le Web devient donc indispensable. Mais outre ses avantages nombreux, il y a néanmoins quelques questions de fonds qui restent un problème.

Evidemment il y a la menace des virus informatiques. Un site Internet peut être détruit rapidement. Mais le plus important n'est pas là. Sur un site Internet on peut être écouté, piraté ou suivre les traces des connexions des usagers. Le risque n'est pas vraiment pour les entreprises mais bien pour ses usagers. En effet elles peuvent grâce à leurs sites Internet réunir des informations sur les usagers et ainsi les ficher. Ces pratiques sont souvent à la limite de la légalité et porte parfois préjudice à l'image d'honnêteté des sites Internet. Quand elles sont dans la légalité (ou non), les entreprises peuvent se servir de ce recueils de données pour marchander ces liste d'informations avec d'autres entreprises. Il est difficile de dire si ce marchandage représente un avantage pour les entreprises.

[34] GUICHARD, Eric. *Comprendre les usages de l'Internet.* Paris : Rue d'Ulm, 2001, p.48

Car en même temps qu'elles récoltent de l'information, elles peuvent communiquer les leurs à d'autres. Un des problèmes d'Internet est celui ci : à force de communiquer on laisse forcement des informations, plus ou moins importantes derrière soi. Il y a certainement ici un problème de sécurité des informations sur le Web. La liberté totale des usagers et des entreprises fait émerger une culture de l'information où tout peut être pris et utilisés sans aucun préavis ou demande légale par rapport à ses auteurs.

Le site d'une entreprise peut donc être pillé de ses informations et ainsi aider la concurrence. Par exemple dans le cas d'une librairie, le fait de mettre son fonds en évidence sur Internet peut être une bonne chose du point de vue de la publicité et de l'information, mais un concurrent peut également étudier son offre, pour à son tour offrir à ses clients les éléments rares ou recherchés auxquels il n'aurait peut être pas pensé.

Internet est donc un bon outil de communication mais il convient de faire attention aux informations qu'on laisse à la vue des usagers.
Un des autres problèmes d'Internet est le suivant : l'information est beaucoup moins vérifiée que sur un support papier, elle est brute. Dans ce cas il est difficile de juger de la qualité d'une information. Christian Huitema fait d'ailleurs remarquer que "*le réseau n'a pas de maître, pas d'autorité centrale qui pourrait établir un code auquel le monde devrait obéir*"[35]. On ne peut donc jamais complètement se fier à des informations produites par le Web.

Il y a aussi beaucoup d'inconvénients liés aux usages d'Internet. En effet Internet représente un moyen de communication très important et presque indispensable à l'heure actuelle. Mais certains spécialistes analysent les choses autrement : "*ce qui fournit le moteur social et individuel à l'Internet, c'est l'attitude et le désir des hommes à se mettre sans fin dans l'échange [...]nous avons fort bien vécu sans lui (le réseau) et soudain nous ne serions plus nous en passer. Comme si ses textes et ses images, émergés d'une lumière pale, comportaient un sens, une valeur et une réalité soudain indispensables, comme s'il comblait un besoin*"[36].

---

[35] HUITEMA, Christian. *Et dieu créa l'Internet*. Paris : Eyrolles, 1995, p.164
[36] GUICHARD, Eric. *Comprendre les usages de l'Internet*. Paris : Rue d'Ulm, 2001 , p.65

Clarisse Herrenschmidt évoque là deux problèmes liés aux internautes. On peut se demander si finalement Internet est aussi indispensable quel la société veut bien nous le faire croire, face aux déferlements d'offres qui sont proposés au futur internaute, comment résister ? Mais après tout on trouve aussi bien de l'information de bonne qualité sur des supports papier que sur Internet. La rapidité de recherche pourrait être assurée par des bases de données informatiques qui ainsi remplacerait les recherches sur le Web. Deuxièmement on peut se demander si Internet en valorisant l'échange sur le Web ne détériorerait pas les échanges physiques entre les gens. En effet des personnes qui passent beaucoup de temps à communiquer sur le Web n'auront peut être pas le temps de communiquer avec des personnes "réelles".
En parallèle avec cette détérioration, nous faisons également face aujourd'hui à un problème d'inégalité sur le Web qui contribuerait à éloigner encore plus les gens entre eux.
C. Huitema dit : "*Le Web reste une source d'inégalités, le fossé se creuserait entre ceux qui auront accès à la communication et au savoir, les infos-riches, et ceux qui en seraient exclus, les infos-pauvres*[37]". Internet ne touche pas encore toutes les catégories de personnes et la communication se ferait uniquement entre personnes de même éducation, de même culture et qui auraient le même accès au savoir. On peut se demander si ces échanges seraient réellement fructueux. Dans le même temps les "infos-pauvres", déjà éloignés au niveau de l'accès des infos-riches se retrouveraient dans une sorte de "guetto" informationnel.

Enfin Internet pose un dernier problème, celui de l'agression publicitaire quasi continuelle dont sont victimes autant les usagers que les entreprises. En effet les usagers se retrouve souvent lors de leur navigation face à des pop up qui surgissent à tout moment. Si il est possible d'ignorer ce phénomène un moment, sur une longue durée cela devient vite insupportable et les usagers ne lisent plus les publicités qu'on leur propose. Les entreprises rencontre, elles, deux difficultés. La première étant que ses pop up, créent par les entreprises n'ont au bout d'un moment plus aucune efficacité promotionnelle. De plus beaucoup de petites entreprises sont obligées d'accepter de la publicité étrangère sur leur site Internet afin de le financer, par exemple le site Lycos.fr.

[37]HUITEMA, Christian. *Et dieu créa l'Internet*. Paris : Eyrolles, 1995, p.184

Nous allons maintenant voir que la communication sur Internet n'est pas qu'une affaire de support, d'outil et de contenus mais aussi d'image que l'entreprise donne d'elle même à travers un site Internet. Cette image de marque peut se manifester et être communicantes de différentes manières.

3.2 Une bonne identité visuelle : des discours qui valorisent l'entreprise

Pour une entreprise posséder une bonne image de marque est important, et en particulier sur le Web qui est avant tout un média d'images. Quand on parle de l'image d'une marque sur un site Internet et de tout les éléments qui composent cette image de marque, on parle d'une identité visuelle de l'entreprise via son site Internet. Cette identité visuelle permet également de communiquer avec les usagers comme nous le verrons par la suite.

L'identité visuelle d'une marque se compose de cinq éléments intangibles[38] :

_Le nom

_Le logotype

_Le symbole ou l'attribut

_Le code couleurs

_La police de caractères.

Tout ces éléments sont là pour favoriser la mémorisation de la marque par les usagers. Le nom par exemple peut être très évocateur pour l'usager. Il peut être un nom propre (les chaussures André) , un mot inventé ou composé, une référence littéraire (la librairie « le bateau livre ») ou également un jeu de mots («Champ de signes). Ce nom permet de représenter la marque et de la personnifier.

Le logo est souvent représenté par une association d'éléments graphiques plus ou moins harmonieux selon qu'il a été pensé ou non. « *Il est en général le point central autour duquel se focalise le discours de l'entreprise* »[39].

Le discours de l'entreprise, transmise par cette identité visuelle, a pour but en général une cible dont on a bien cerné les contours. Grâce à un site Internet on peut viser un public déjà présent dans l'entreprise ou un public absent. Quand on vise plusieurs publics il est d'usage de « *créer plusieurs rubriques qui cibleront chaque public différent* »[40]. Le discours s'adresse et se construit par rapport à lui mais il se construit aussi par rapport à la concurrence. On aborde ici le concept de Benchmarking qui est définit de cette manière : « *Etude de la concurrence et des nouveaux phénomènes de société avec leurs nouveaux besoins* »[41].

---

[38] HEUDE, Rémy-Pierre. *Guide de la communication pour l'entreprise.* Paris : Maxima, 2005. 189 p.
[39] HEUDE, Rémy-Pierre. *Guide de la communication pour l'entreprise.* Paris : Maxima, 2005. 189 p.
[40] LIBAERT, Thierry. *La communication d'entreprise.* Paris : Economica, 2005. (Gestion poche)., p.57
[41] HEUDE, Rémy-Pierre. *Guide de la communication pour l'entreprise.* Paris : Maxima, 2005. 189 p

En effet pour communiquer son image sur Internet et faire en sorte qu'elle ressorte par rapport aux autres il est nécessaire de faire une étude concurrentielle des autres logos, noms, code couleurs etc., ceci pour plusieurs raisons. Tout d'abord on peut penser que deux logos qui se ressemblent peuvent être facilement confondus par les usagers, et si le logos est confondu avec un autre, il y a peu de chance pour qu'il soit mémorisé. De plus grâce à ce genre d'étude on peut analyser les forces et faiblesses communicationnelles d'une entreprise afin de n'en tirer que le meilleur. Enfin cela permet de positionner son entreprise par rapport aux autres dans son rapport avec l'usager. Elodie Bayer et Valérie Patrin_Leclère nous le prouve en nous disant : "*la perception que les différents publics ont d'une entreprise ou d'une institution se forge au travers de son identité visuelle et de ses médias permanents [...] c'est bénéficier continuellement d'une visibilité étendue*"[42]. En effet plus le logo d'une entreprise sera fort et puisant plus il portera loin l'image de son entreprise. On peut ainsi, grâce à un logo bien structuré graphiquement, entrer chez l'usager ou dans des espaces professionnels dés que les produits sont bien marqués du logotype de l'entreprise.

L'image de marque d'une entreprise est également importante dans le sens où elle représente la personnalité d'une entreprise. Le logo, le nom et toutes les composantes qui visent à la communication de l'entreprise portent un message en destination de l'usager. Comme nous l'avons vu précédemment Internet est un média puissant qui véhicule l'image. Pour communiquer sur Internet une entreprise a donc besoin d'une charte graphique forte en ce qui concerne son image de marque. Son seul inconvénient est que si « *c'est un élément qui possède une grande rémanence, elle met longtemps à faire partie de l'inconscient et de l'imaginaire collectif* « [43].

Examinons quelques exemples, voici le logo de l'entreprise Décathlon sur son site Internet.
Ici nous voyons que les couleurs sont simples ainsi que la police. Il y a cependant un contraste de couleurs entre le nom et le slogan mais c'est tout.

[42] BAYER, Elodie, PATRIN-LECL2RE, Valérie. La valse des identités visuelles. *Communication et langages*, 2005, n°146, p.55

[43] HEUDE, Rémy-Pierre. *Guide de la communication pour l'entreprise*. Paris : Maxima, 2005. 189 p.

En fait ici l'important ce n'est pas tant l'image (bien que pour les usagers le logo décathlon est bleu et ne serait être rouge) que le slogan qui joue sur les mots. Le moteur essentiel de ce logo est langagier.

Voici le logo du site Internet de vente de livres amazon.fr. Ici aussi la graphie est simple, on remarque simplement un élément graphique qui a pour but de faire penser à un sourire. Grace à ce seul élément, l'argument d'amazon est clair : c'est un site de détente, d'amusement ou on se fait plaisir.

Enfin voici le logo de la poste. Si nous changions le texte nous reconnaîtrions tout de même l'entreprise grâce à son code couleurs et à son logo. En effet ce qui reste dans la mémoire de l'usager c'est cette association de couleurs (bleu, jaune) et ce logo très caractéristique. On remarque tout de même que malgré la force de cette image de marque, les couleurs sont simples ainsi que le logo.
La force de communication d'une entreprise ne dépend donc pas d'un logo très complexe et élaboré graphiquement. Il suffit simplement de trouver des associations de police, de couleurs, etc. qui tendent à marquer l'usager.

Nous voyons donc ici que "*l'efficacité d'un logo (ou d'un signe) se mesure bien plus à sa longévité qu'aux appréciations esthétiques*[44]".

[44] BAYER, Elodie, PATRIN-LECL2RE, Valérie. La valse des identités visuelles. *Communication et langages*, 2005, n°146, p.55

Cette constatation nous amène bien évidemment à nous poser des questions sur l'analyse d'image. Pourquoi une image peut-elle marquer à ce point un usager, et comment transmet-elle son message ?

Nous savons que l'image communique un certains nombre de signes (visuels, langagier) à l'usager. Voici l'explication qu'en donne Pierre Fresnault Deruelle : " *Les images sont aussi des textes, c'est à dire des tissus (des textures) d'éléments capables de former des ensembles signifiants dont il est possible de décrire le fonctionnement et les effets induits*"[45]. Les enjeux langagiers et visuels sont donc très présents pour communiquer son image de marque. On a vu qu'il pouvait y avoir un enjeu entre le titre d'une image et l'image elle-même, comme des jeux de mots, des ambiguïtés, etc.... (décathlon). Le texte à une importance dans la réception et l'énonciation du message. Nous l'avons vu avec le slogan de décathlon. La façon dont est énoncé un slogan peut jouer sur la réception et sur la compréhension de l'image.

La communication de l'entreprise se fait à partir de plusieurs stratégies : benchmaking, marketing, etc. Dans toute ces stratégies l'image de marque et donc l'identité visuelle de l'entreprise est présente. Mais comme d'autres produits, un logo peut vieillir et s'affaiblir. Il est donc important de gérer cette identité visuelle en fonction de l'image que l'on veut donner et des besoins des usagers.

Par exemple récemment la SNCF a renouvelé son logo. Voici l'évolution de son logo :

[45] FRESNAULT DERUELLE, Pierre. Pour l'analyse des images. *Communication et langages*, 2006, n°147,p.4

Et voici le nouveau :

On voit une nette évolution de la société et de l'image que l'entreprise voulait donner d'elle.
Le logo numéro deux est particulièrement intéressant puisqu'il montre une image de la France. Il y là un message clair pour les usagers : la SNCF est française pour les Français, elle relève du service public. Du premier au dernier tout le graphisme a changé ainsi que la police. D'ailleurs tout les anciens logos nous semblent très vieux et inutilisables, tandis que le nouveau correspondrait aux attentes des usagers.

Mais toute cette image de marque construite grâce au langage et à l'image dépend également de "*la nature du support qui peut produire des signes différents*"[46]. Nous en revenons donc à la transmission d'un message par la voie d'Internet par rapport à un support papier.
La communication de l'image de marque ou de l'identité visuelle d'une entreprise se fera différemment selon le média employé. Sur le papier l'identité visuelle sera forcément fixe, mais elle sera aussi peut être plus visible car aucun autre élément ne distraira l'usager de ce message. Sur Internet la lecture de l'image et du texte se fait différemment. Grâce à la navigation on peut passer facilement d'une page à une autre pour trouver l'information recherchée. De plus il y a souvent d'autres images (animées ou non) qui court-circuitent l'identité visuelle. A cause de cela le logo est souvent placé en haut à gauche de l'écran car c'est là que l'œil de l'usager se pose en premier. De plus on peut souvent retrouver le code couleur et la police utilisée sur toutes les pages du site Internet. La communication par Internet n'est donc ni la meilleure, ni la plus mauvaise. C'est une partie de la stratégie marketing d'une entreprise qui doit se gérer régulièrement tant au niveau du message que du support.

[46] FRESNAULT DERUELLE, Pierre. Pour l'analyse des images. *Communication et langages*, 2006, n°147,p.4

Conclusion

Grâce à ce stage j'ai pu aborder le monde de l'entreprise que je connaissais peu. J'y ai découvert des pratiques différentes des bibliothèques ou des services de documentation. J'ai mené une mission dont la libraire s'est déclarer satisfaite et j'ai pu parfaire mes connaissances.
Ce stage a donc était très positif dans tous les domaines et j'envisage d'intégrer professionnellement une entreprise possédant un ou plusieurs services documentaires.

Le cahier des charges que j'ai pu construire a conforté ma thèse de départ qui était qu'un site Internet ne peut se passer de cette étape pour réussir son entrée sut le World Wide Web. Il est indispensable car il offre un point d'appui pour le graphisme, la construction intellectuel et la définition du public cible. Dans le cas de la librairie « Champ de Signes », un site Internet pourrait lui assurer une plus grande popularité et ainsi toucher un public plus large. De plus on peut penser que cela lui offrira un outil supplémentaire pour concurrencer les grandes enseignes.

Enfin, nous avons vu que la communication via Internet envisagée par le moyen d'un site Web était un élément indispensable mais difficile à gérer à cause des nombreux facteurs qui perturbent cette communication. La librairie possède une identité visuelle mais elle devra certainement l'affiner et la faire évoluer au fil du temps pour « coller » aux attentes des usagers.
La librairie possède donc maintenant tous les éléments pour construire son site Internet. Néanmoins on sait que même un site bien construit n'assure pas forcément une meilleure rentabilité des ventes. Il sera donc certainement nécessaire de construire un autre plan de communication pour que ce site est un visibilité maximal sur le Web et auprès de ses usagers.

BIBLIOGRAPHIE

Livres :

GUICHARD, Eric. *Comprendre les usages de l'Internet*. Paris : Rue d'Ulm, 2001. 261 p.
ISBN 2-7288-0268-8

LIBAERT, Thierry. *La communication d'entreprise*. Paris : Economica, 2005. (Gestion poche). 112p.
ISBN 2-7178-5069-4

HEUDE, Rémy-Pierre. *Guide de la communication pour l'entreprise*. Paris : Maxima, 2005. 189 p.
ISBN 2-84001-439-4

HUITEMA, Christian. *Et dieu créa l'Internet*. Paris : Eyrolles, 1995. 201 p.
ISBN 2-212-08855-8

Entretien de la Villette. *Multimédias et réseaux : vivre, échanger, apprendre, entreprendre*. Paris : Centre national de documentation pédagogique, 1998. 287 p.
ISBN 2-24000-569-6

BORDAGE, Stéphane. *Conduite de projet Web*. Paris : Eyrolles, 2003. 321 p.
ISBN 2-212-11328-5

PERRIN, Georges. *Développer et exploiter un fonds spécialisé*. Villeurbanne : Ecole nationale supérieur de sciences de l'information et des bibliothèques, 1999. 160 p.
ISBN 2-910227-25-1

OLLENDORFF, Michel. *Le métier de libraire : la gestion de stock*. Paris : Cercle de la librairie, 2004. 143 p.
ISBN 2-7654-0894-7

LEBLANC, Frédérique. *Libraire : un métier*. Paris : L'Harmattan, 1998. 313 p.

ISBN 2-7384-6275-8

PERSON, Leatitia. *Les métiers du livre*. Levallois-Perret : Jeunes, 1999. 224p.
ISBN 2-8447-2012-9

ABOU, Olivier, ANDRIEU, Olivier. Imaginer son site Web. Les Ulis : Microsoft Press, 2001. 231 p.
ISBN 2-84082-886-3

Périodiques :

BAYER, Elodie, PATRIN-LECL2RE, Valérie. La valse des identités visuelles. *Communication et langages*, 2005, n°146, p.55
ISSN 0336-1500

FRESNAULT DERUELLE, Pierre. Pour l'analyse des images. *Communication et langages*, 2006, n°147,p.4
ISSN 0336-1500

Sites Internet :

SNCF. *SNCF donner au train des idées d'avance* [en ligne]. SNCF. [consulté le 2 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.sncf.fr/>

La Poste. *Laposte.net, adresse mail de La Poste : email gratuit, et lettres d'information gratuite* [en ligne]. La poste. Maj mai 2005 [consulté le 2 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.laposte.net/>

DECATLON SA. *Choisissez un sport et découvrez nos fiches produites et nos fiches conseils* [en ligne]. Décathlon. [consulté le 2 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.decathlon.fr/FR/index.html>

Amazon. *Achat et vente de DVD, jeux vidéo, musique, livres, lecteurs MP3, ordinateurs, appareils photo, logiciels et plus encore !* [en ligne]. Amazon, 1996. [consulté le 2 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.amazon.fr/exec/obidos/tg/browse/-/405320/403-1251995-2081203>

CNIL. Commission nationale de l'informatique et des libertés [en ligne]. CNIL, 2004. [consulté le 2 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.cnil.fr/index.php?id=79>

Legifrance. *Le service public de l'accès au droit* [en ligne]. Legifrance, 2002. [consulté le 8 mai 2006]. Disponible sur Internet : < http://www.legifrance.gouv.fr/>

Page Web :

MILLERAND, Florence, MARTIAL, Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique des sites web* [en ligne]. CRIM, 2001. [page consulté le 12 avril 2006]. Disponible sur Internet :< http://www.crim.ca/files/documents/services/rd/GuideErgonomique.PDF>

Annexe 1 : Analyse de l'existant. (emprunté à l'analyse

Analyse de l'interne

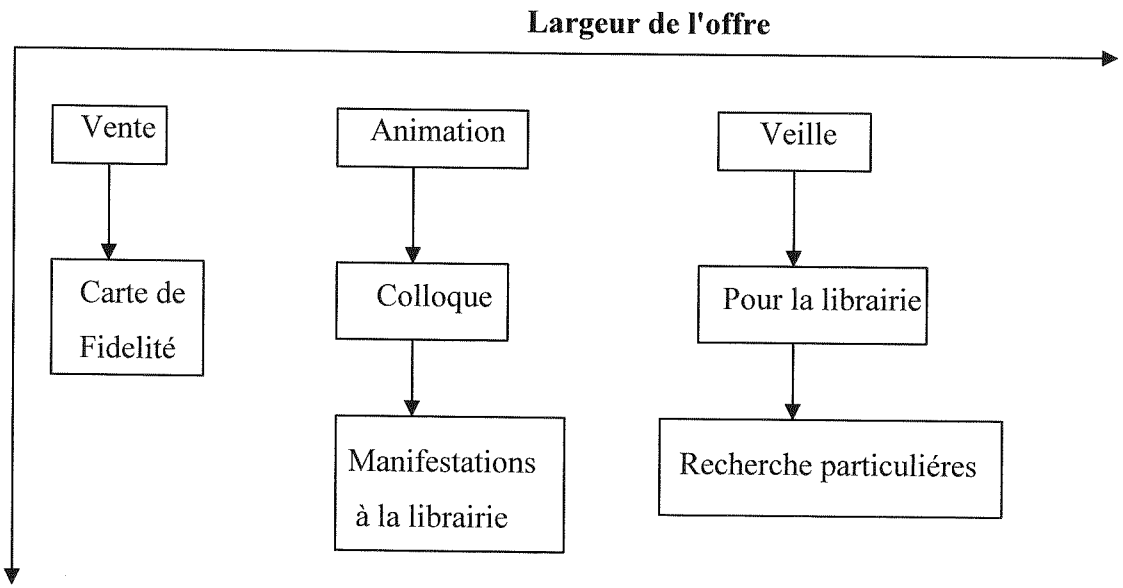
MOYENS	ATOUTS	FAIBLESSES
Matériels	_Salle bien découpé en deux parties pour les deux fonds : art et psychanalyse. Elle est claire et agréable. (bon effet vitrine). _Documents rares et recherchés. _Projet de site web. _Classement refait	_Etagères un peu surchargées. Mobilier peu déplacable. _Pas beaucoup de supports différents. _Arrière boutique (ou back office) séparée en deux pièces et peu pratiques. _Entrée peu visible. _Peu d'indications ???? _Problèmes informatiques récurrents.
Humains	_ Une libraire avec des acquis professionnels (autres librairies, et emploi dans l'édition) _Une salariée (étudiante en maîtrise de documentation, 8H30 par semaine) _Des stagiaires (pas souvent)	_Stagiaires de compétences inégales et formé sur le tas. _Besoin d'un salarié à mi-temps.
Financiers	_Subventions du Centre National du Livre _Subventions de la Direction régionale A??? et C _Progression par année des bénéfices	_ Beaucoup de frais annexes qui réduisent les bénéfices (problèmes informatiques, de stocks,…)

Analyse de la gestion

GESTION	ATOUTS	FAIBLESSES
Organisation	_Logiciel de gestion commercial.	_Peu de statistiques sur les ventes _Problème de l'ordinateur de type Macintosh car il y peu de programmes ou de logiciels de ce type.
Politique	_Association avec les autres commerçants du quartier. _Librairie indépendante, revendique une certaine culture et une certaine manière de lire. _Promotion des petits éditeurs.	_Aucun document formalisé sur le fonctionnement et le classement de la librairie.

Analyse des activités.

Dans le livre de ????, le modèle de matrice de l'offre fonctionne à partir des services offerts dans un établissement de type public et gratuit. J'ai essayé ici de l'adapter à une librairie.



ACTIVITES	ATOUTS	FAIBLESSES
Offre	Offre très personnalisée	Offre peu étendu, touche peu de personnes.
Face-avant	Locaux orignaux	Pas de classement formalisé
Base-arriére		Séparée en deux et petite

Analyse externe

	ATOUTS	FAIBLESSES
CNL	Subventions pour l'acquisition d'un fonds éditorial spécifique. Subventions pour des manifestations nationales	
DRAC		Refus de subventions. Peu de relations.
Editeurs et distributeurs	Relation de client.	Parfois des livres sont indisponibles à cause d'une mauvaise distribution des ouvrages. (ex : Un musée possède beaucoup de catalogue d'une expo tandis que les libraires ne peuvent plus en avoir)
Autres libraire indépendants	Mis en association. Journal commun tout les six mois et manifestations communes.	Difficultés de la disponibilité pour les réunions.
Associations de psychanalyse	Permet des ventes et de faire connaître la librairie.	Les colloques sont difficile à organiser.
Hôpitaux	Surtout la pédopsychiatrie. Permet de faire des ventes	Les colloques sont difficile à organiser.

	lors des colloques.	
Prison de Loos	Vente à la bibliothécaire. Permet d'approcher un public très spécifique.	

DIAGNOSTIC

	ATOUTS	FAIBLESSES
Principal	Librairie spécialisée et indépendante avec des documents rares et recherchés	Public peu étendu car assez spécialisé.
Secondaire	Beaucoup de partenaires différents, ce qui permet de faire connaître la librairie.	Beaucoup de problèmes informatiques
Accessoire	Ouverture sur Internet avec un projet de site web.	Arrière boutique petite et pas adaptée.

Annexe 2 : Les étagères du fonds Art

Etagère A

Orientalistes	Décorateurs
Japon	Chine
Sculpture	
Architectes	
Architectes (suite)	Lieux d'architecture
Dessins d'architectes	Dictionnaire/ styles d'architectures
Architecture naturelle	ouvrages originaux

Etagère B (Cheminée)

Enfants	ouvrages originaux (suite)
Maisons, décorations d'intérieur par pays	

Etagère C

Art belge	Artistes belges
Collection Citadelles & Mazenod	
Monographie de peintres (tout pays) alphabétique	
=	=
=	=
=	=
Les Italiens	

Etagère D

Jardins	Espaces/loft
Décoration d'intérieur	Photographie
Collections : Découvertes Gallimard / L'univers de l'Art	
Graphisme	Typographie
Art déco	
Design	Couleurs
Musées	Histoire de L'art

Entretien Claire BOEDTS, 5/02/06.
Mins

Normes et sigles de l'entretien :

Interviewer en italique, interviewé en romain Pause rapide = /, Pause moyenne = //, Pause longue = /// Passage inaudible = XXX Chevauchement de paroles = souligné Insistance = gras Commentaires = (----------)

1	HY	*Alors, claire...est-ce que vous pouvez vous présenter ?*
2	CB	C'est à dire ?
		Profession, nom,...
		Alors, Nom de famille Boedts, prénom claire, je suis belge d'origine et je suis restée belge. Et je suis libraire depuis 3 ans.
		Et avant ?
		Avant j'étais à l'éducation nationale, j'étais enseignante au collège en éducation musicale et chant choral. Et avant j'ai travaillé dans l'édition j'étais traductrice, correctrice, lectrice. J'ai aussi euh travaillé en librairie quand j'étais à Londres // Voilà.
		C'est déjà pas mal.(rire). Bon est-ce que vous pouvez me présenter rapidement votre librairie ?
		Alors euh la librairie se compose en deux parties. Il y a deux salons, petits salon avec cheminées. C'est un peu une maison ancienne donc ça a beaucoup de charme pour y mettre des livres. Donc dans le premier petit salon on trouve les livres sur la psychanalyse, les questions sur l'enfance et les derniers romans. Pourquoi je m'intéresse aussi aux romans, c'est parce que ça parle de l'inconscient donc euh je peux pas y échapper quand je lis certains journaux je vois certains problème qu'on retrouve tout à fait en analyse et dans les romans donc voilà ca m'intéresse sur ce plan là. Pour l'autre petit salon on a des livres sur l'art, sur l'architecture, sur le design, la céramique, les tissus mais quand même essentiellement sur la peinture et le dessin. / Voilà, ma librairie se compose de deux parties.
		D'accord. Euh est-ce qu'elle a toujours était comme ça ou est-ce qu'elle a changé en cours de route.
		Eh bien ! Elle a toujours été comme ça mais j'ai eu une stagiaire qui m'a fait tout changé ! (rire). Alors voilà on a fait un grand rangement dans la partie art, dans l'autre partie on a surtout fait du dépoussiérage euh au sens réel du terme. Mais dans la partie art ça été le gros chambardement, tellement gros chambardement qu'il y a une étagère qui s'est affaissé et que j'ai reçu des gros gros livres sur le ventre (rire). Enfin voilà ça a été un gros business
		Et euh je voulais savoir la couleur de la librairie, le blanc, pourquoi ?
		Alors euh d'abord c'était blanc quand je suis arrivé et je me suis demandé dans quelle couleur je ferais les étagères et j'ai beaucoup hésité dans les tons ocres ou carrément rouge ou bleu pour que ça ressorte bien. Et puis pour finir comme les

		livres sont très colorés, je me suis dit que blanc se serait pour toutes les étagères aussi bien. Ce serait plus reposant pour l'œil.
		Il y a un truc que je comprend pas c'est euh que le sigle, la couleur de la librairie est violette, pourquoi vous avez pas repris ça à l'intérieur ?
		Parce que je pense que ça aurait été un peu sévère, euh violet à l'intérieur. J'aime beaucoup la couleur violette et c'est pour ça que j'ai fait mon sigle de cette couleur là et que…bon pour l'instant ce n'est pas une couleur qui est très couru et si j'avais fait mes étagère en violet je pense que ça aurait été dur.
		D'accord. Euh les tables des nouveautés ça a été instinctif tout de suite ou vous les avez mis après une réflexion ?
		Euh après réflexion. A départ je mettais que les livres que j'aimais et mes nouveautés elles étaient éparpillées dans les étagères. Hors la plupart des gens viennent chercher pas spécialement ce qu'aime le libraire mais viennent chercher aussi ce qui vient de sortir. Donc bon je pense que d'avoir mis les nouveautés…/ xxxxx.
		D'accord euh vous avez trouvé cette endroit comment ?
		Euh…
		Pourquoi ici ?
		Pourquoi ici parce que il y avait une petite affiche sur la vitrine disant : bail précaire euh voilà possibilité de faire une boutique. Je suis allée à l'agence euh ils m'ont dit : vous savez on a déjà eu énormément de problème avec des commerçants, on est pas prêt à recommencer. Il va falloir donner un maximum de garanties pour obtenir ce bail. Donc euh comme je venais d'avoir une rentrée d'argent malheureusement à cause du décès de mes parents euh j'ai pu leur donner cette garantie et faire quelque chose qui correspondait plus à ce que je voulais. Voilà. J'ai aussi fait cette librairie en hommage à ce qu'avait fait mes parents. Voilà je voulais faire quelque chose de cet argent.
		D'accord. Actuellement vous diriez que la librairie corresponds à ce que vous vouliez ?
		Oui, oui, ça correspond à ce que je voulais mais euh je pensais pas que ce serais aussi difficile. Voilà (rire) !
		Vous pensez continuer ?
		Ben j'espère, j'espère continuer quand même parce que…
		Hors les questions d'argent .
		Ben c'est essentiellement des questions d'argent si je peux continuer ou pas donc il faut que ça marche quoi ., je peux pas, je peux pas faire ça à perte quoi ! Si c'est à perte je serais obligé de m'arrêter.
		Et si c'est pas à perte ?
		Si ça marchait très très bien j'aimerais bien être plus aidé et pouvoir petit à petit me retirer et euh la continuer quand même parce que quand on fait quelque chose on a envie que ça dure. Et que c'est un sujet la psychanalyse qui est pas facilement abordé et pour moi c'était comment dire, un engagement de faire une spécialité sur la psychanalyse. L'art c'est peut être plus facile mais la psychanalyse je pense que…comment dire ? Que c'est bien de se remettre en question quoi, pour les gens.
		Justement à propos des gens, en général quel est le profil des gens de la librairie ? Des clients ?
		Bon bien sûr euh bon disons qu'a 70 % ce sont quand même des gens assez cultivés; même très cultivés il y a beaucoup de professeur d'université, de médecins, de psychanalyste mais il y a aussi des gens qui viennent chercher des réponses à leurs problèmes et qui n'ont pas spécialement de culture et qui ont envie

		quoi de trouver un répondant à ce qu'il cherchent quoi, que se soit en art ou en psychanalyse. Bon moi volontairement je veux que ça s'adresse à tout le monde, que je sois pas élitiste. C'est la raison pour laquelle j'ai plein de livre de poche, j'ai des livres qui sont abordables pour chacun. Parce que si je faisais que des livres très chers c'est sûr que ma clientèle serait réduite à des gens qui peuvent se le permettre et ce n'est pas mon but. Mon but c'est aussi que tout le monde puisse avoir accès à la culture ou à la connaissance.
		Est-ce que vous avez remarqué un sexe ou un âge très dominant ?
		Il est vrai que les personnes très âgés euh n'achètent pas. Est-ce que c'est parce que ils vont en bibliothèque, est-ce que c'est parce que euh je sais pas ils sont en maison de repos, de retraite, qu'ils ont ce qu'il faut sur place ou qu'ils n'ont pas envie d'investir je je. Ca je l'ai vraiment remarqué. / Euh il y aucune différence de sexe dans cette boutique parce que, que se soit homme ou femme, ils viennent aussi bien l'un que l'autre il y a aucune / Je peux absolument pas dire que les hommes préfèrent l'art et les femmes la psychanalyse ou le contraire. Tout le monde aime autant chaque domaine.
		Alors est-ce que votre clientèle est surtout formée d'habitués ou de clients occasionnels ?
		J'ai une bonne partie d'habitués et une petite partie de nouveau. Mais c'est plus vraiment des habitués hein.
		Quel genre de relations vous entretenez avec les habitués comme ça ?
		Il y en a certains avec qui ça va très loin dans les relations, une partie pas du tout, ça colle pas quoi ! Bon il aime bien venir dans ma boutique mais on a pas d'atomes crochus et euh bon c'est pas possible de s'entendre avec tout le monde hein.
		Bon j'ai vu qu'il y a des livres assez chers. Vous en vendez souvent ?
		Non.
		Pourquoi ?
		Parce que c'est vraiment pour des occasions exceptionnelles que les gens investissent dans du très chers, pour un cadeau d'anniversaire important pour quelqu'un de très proches. Mais euh c'est très rares de vendre un livre très cher.
		Et est-ce qu'avec la fermeture de la librairie là qui vendait des livres très chers, vous pensez que ça va vous ramener des gens ?
		Un peu. Mais pas spécialement non. Je compte pas là dessus, un peu.
		Euh et le comportement des gens dans la librairie, qu'est-ce que vous en diriez ?
		Ah, il y a de tout. Il y a des gens sympathiques, vraiment adorables et puis il y a une ou deux personnes absolument insupportables qui sont très sans gêne. Et ça ça , je supporte pas. C'est à dire des gens qui me font tout sortir, d'accord c'est encore normal. Qui trouvent pas ce qui leur plaît, c'est encore normal mais quand ils viennent pour finir pour prendre la référence de tout les livres que je leur ai cherchés pendant une heure pour qu'ils inscrivent ça dans leur carnet de note et aller l'acheter ailleurs alors là…un coup de pied dans le cul hein.
		Alors justement je voulais…
		Attendez je voulais dire justement à propos des gens qu'il s y en a beaucoup qui se confient dans la boutique et évidemment qu'on reste très discrets quoi. Les gens qui confient leurs vies ca ne sort absolument pas de la librairie mais que c'est important. Que ce lieu où on vend des livres qui parle de l'être humain et de l'inconscient permettent à ces gens de décharger et puis parfois aussi de pouvoir les envoyer voir quelqu'un, parce qu'on est pas habilité à aller plus loin mais on peut quand même écouter ce qu'ils ont à dire et voilà.
		Vous avez eu des drames comme ça dans la librairie ? Des gens qui s'effondrent ?

		Ouais, ouais. C'est déjà arrivé ouais.
		Et vous faites comment dans ces cas là ?
		Ben j'essaie de, je leur donne des adresses euh pour qu'ils aillent quelque part ou e tout cas je leur conseille vivement d'aller voir quelqu'un.
		Vous diriez qu'entre la partie, vendre des livres et la partie on va dire social, quelle est la plus grosse partie qui vous occupe en fait ?
		Ben celle qui dure le plus longtemps c'est le social. En temps oui, parce que les gens qui racontent leur vie restent parfois deux heures. Une vente ça se faire en 10 mins un quart d'heure mais le social c'est beaucoup plus long. Mais on peut pas l'éviter et puis c'est normal je pense.
		Vous pensez que c'est un avantage par rapport à des librairies plus commerciales ?
		Ben je pense que chaque fois qu'on peut aider quelqu'un c'est un avantage. Aider dans la mesure où on lui dit d'aller voir quelqu'un d'autre. Moi je peux qu'écouter mais je peux
		Mais par rapport aux usagers ça vous donne quelque chose, un...
		De la satisfaction ?
		Oui aussi mais à la limite les gens ont une certaine xxxx
		Oui c'est vrai. En plus comme il y a pas souvent foule à part le samedi, les gens ont souvent **le temps** de dire les choses. Ils voient bien qu'il n'y a personne donc...voilà. C'est aussi un lieu qui est silencieux, qui est un peu vide à des moments donc c'est propice à se laisser aller mais pas avec de la musique et vas y que tu es obligé d'acheter ça , ça, ça. J'aimerais pas / C'est sûr qu'il faut vendre pour survivre et que c'est important mais c'est pas le but. Je trouve très important que les gens soient bien quoi.
		Par rapport à leur comportement aux livre ?
		Oui ?
		Les gens qui prennent pas bien les livres, euh c'est général ?
		C'est des cas isolés plutôt. Et là c'est vrai que je suis assez vigilante et stricte, je supporte pas euh qu'on traite mal un livre. Déjà qu'on traite mal un livre de psychanalyse c'est qu'on manque de respect tout court mais alors là un livre d'art pour moi ça devient invendable aussi. Je pense qu'un livre c'est une personne hein, il y a beaucoup de gens derrière tout ça qui ont mis beaucoup de soin pour arriver à le fabriquer. Donc il y a aucune raison euh de le prendre n'importe comment. Mais je trouve que dans une bibliothèque ça devrait être pareil même si il y a pas le coté vente derrière, un livre ça coûte cher.
		D'accord. je voulais vous demander au niveau des cartes de fidélité et et des marques pages. Vous avez eu l'idée dés le départ ou c'est venu après.
		La carte de fidélité dés le départ ouais. Parce que je voulais absolument survivre donc je m'étais dit c'est peut être un moyen. C'était peut être pas très intelligent mais euh parce qu'on gagne déjà pas grand chose alors quand en plus on fait des grosses réduction à la fin de la carte et que c'est un jour où on a rien vendu je dois dire que c'est un peu dur à des moments mais bon c'est... c'était aussi une façon je pense de / que certaines personnes reviennent plus facilement parce qu'on a une carte de fidélité. Et puis je dois dire aussi que quand des gens ils ont pas beaucoup d'argent , ils adorent l'art. Là ça me fais plaisir à la fin de...qu'il ai un livre pour trois euros qui en vaut trente. C'est ce que je sens des véritables amateurs. En fait ce qui est important c'est de sentir les gens qui aiment vraiment quoi, pas les gens qui vont juste trifouiller les livres pour passer leur après midi et voilà.

		Vous pensez la continuer la carte de fidélité ?
		Ben oui c'est difficile d'enlever quand on a donné hein.
		Et les marques pages alors ?
		Non les marques pages je vais peut être m'arrêter euh puisque maintenant j'ai une stagiaire qui m'a lancé sur la lettre d'information euh je me dis que ça, ça peut permettre de faire connaître de petits éditeurs, des auteurs inconnus d'une part et d'autre part systématiquement faire connaître les livres dont tout le monde parle à la télévision et à la radio. Le marque page c'était, bon pour faire connaître ma librairie mais c'est aussi pour faire connaître des petits éditeurs. D'ailleurs les cinq marques pages se sont des éditeur qui sont peu connus quoi.
		D'accord. Donc en fait ça va être remplacé par la lettre d'info quoi ?
		Oui, bon évidemment c'est très agréable d'avoir un marque page quand on bouquine quoi. Mais euh c'est pas tout à fait la même chose mais euh le problème c'est : je peux pas faire trop de frais pour cette librairie quoi. Sinon je ferais bien plus de choses si j'avais les moyens.
		Qu'est-ce que vous comptez faire dans le futur pour faire plus de chiffre pour ramener plus de gens ?
		Mon but c'est de pouvoir survivre et jusqu'à présent j'ai survécu (rire) donc euh j'ai pas envie non plus que il y plein de gens qui viennent juste pour venir et / faire des affaires. Moi je, ma stratégie c'est de pouvoir toucher plus d'amateurs encore. D'avoir vraiment des gens qui qui viennent en chercher un peu plus, qui sont passionnés.
		Et donc par rapport à ça vous allez faire la lettre d'info ?
		Oui déjà il y a la lettre d'info qui je pense est une bonne idée, parce que ça aussi ça fera connaître d'autres auteurs, d'autres éditeurs euh qui pourraient personnaliser encore un peu plus la librairie. Parce que c'est pas par hasard qu'on est libraire indépendant, si on est libraire indépendant c'est vraiment parce qu'on veut se démarquer euh des grandes surfaces et qu'on veut offrir une autre euh qualité. En fait on veut être différents.
		Et pour le site Internet alors ?
		Alors le site Internet, c'est bien de se faire connaître un peu plus euh justement montrer cette différence. Parce que je crois qu'on récolte ce qu'on sème. Si on montre qu'on a tel ouvrage, tel ouvrage, tel ouvrage qu'on a pas forcément dans une grande surface on va attirer aussi les gens qui recherchent ça hein. Je crois qu'il y a pas de miracle.
		Bon d'accord. / Bon on va passer à la dernière partie.
		Oui.
		On va parler du site Internet justement. Bon on a déjà répondu à certaines questions.// Bon, le but du site vous avez déjà répondu. *En gros, en général qu'est-ce que vous en attendez de ce site ?*
		Bon ! j'aimerais d'abord qu'il soit très personnalisé. Qu'il corresponde vraiment à la librairie et à ce choix quand même très large des livres qu'on a. On a pas des livres en stock, c'est très rare que j'ai euh deux fois le même livre. Je mise beaucoup plus sur la variété et la largeur du choix. Bon ce qui veut pas dire que je recommande pas quand le livre est partie mais bon j'ai envie d'avoir un maximum de livres différents, voilà. Donc c'est ça que j'aimerais qu'on fasse voir sur le site et puis des livres encore une fois d'éditeurs pas très connus. Savoir aussi qu'on a aussi des livres qui sont déjà ancien, que parfois on ne trouve plus. Parce que moi je les ai

		commandé il y a trois ans et que c'est épuisé et que comme par hasard moi je l'ai encore. Voilà ça ça ferait parti aussi de cette variété. Montrer qu'en fait on est très pointu, qu'on a / tout les ouvrages de Freud, tout les ouvrages de Lacan, que dés qu'il y en a un qui manque on se fait un honneur de le remplacer pour être toujours sûr d'avoir ce genre de choses au niveau des gens les plus importants et puis qu'au niveau des nouveautés on est, on a un choix très large et aussi un choix qui est réfléchi. On prend pas tout les livres qui paraissent en psychanalyse. Je choisis tel livre, tel livre qui me paraît, enfin d'après ce que j'ai lu quand même intéressant et bien adapté à la librairie. Et aussi les revues.
		Ok, donc à qui il est destiné ce site ?
		Bon…
		Est-ce que c'est pour les habitués, les nouveaux clients ou les deux ?
		Les deux. Mais le site il est fait pour ceux qui vont cliquer dessus hein.
		Oui, mais on peut faire le site de manière à attirer tel ou tel profil.
		Oui. Je pense que la lettre d'information elle sera plus faite pour les clients, le site se sera plus pour les gens qui veulent savoir de quoi il s'agit.
		D'accord. est-ce que vous pensez faire de la vente sur ce site ?
		Non, non, non. Ca deviendrait très compliqué.
		Donc par rapport aux autres sites de librairie ou aux autres librairies elles même, qu'est-ce que vous pensez apporter de plus avec votre site ?
		Ben le fait que je sois spécialisée. Montrer que j'ai des livres qu'on ne trouvera pas ailleurs à cause de leurs spécialisations.
		Bon est-ce que vous pourriez me définir un peu votre utilisateur type ? Bien qu'on l'ai déjà un peu évoqué., / Donc ce serait quelqu'un qui voudrait en savoir plus sur la librairie, ce serai pas forcement un client…
		C'est pour celui qui clique.
		D'accord, par opposions à celui qui lit ?
		Pour celui qui clique et celui qui lit.
		Quels sont les informations principales que vous voulez sur ce site ?
		Les nouveautés / les collections peut être qu'on a, montrer les collections, pourquoi elles sont intéressantes, quelle est la qualité de chaque éditeur un peu. Dire quelle collection référent à des expositions comme Giannada.
		Donc vous voulez une page d'accueil, une page d'horaires, une psy, une art et à l'intérieur de art, collections ?
		Oui c'est ça.
		A l'intérieur de psy, pareil ou autre chose ?
		Euh psy ce serai différent parce que c'est moins une question d'esthétique et de collection euh ce serai par exemple dire euh mettre en avant l'enfance, mettre en avant Lacan, mettre en avant…
		Des thèmes en fait ?
		Ouais. Oui ou des auteurs de bases, montrer que ma librairie est très pointue en ce domaine là.
		Vous voulez un site simple ou assez riche ?
		Non, non simple et court.
		Pourquoi ?

		Parce que j'ai pas envie qu'on mette du temps à comprendre le site. Je veux qu'on comprenne tout de suite.
		Est-ce que vous voulez des images dessus ?
		Oui. Bien sûr.
		Du son ?
		Ah non. Surtout pas.
		D'accord, quel genre d'images ?
		Soit de la photo, soit des œuvres d'art qui m'aurait, qui vont bien quoi. Voilà et ça peut être aussi bien un tableau du 13éme siècle qu'un tableau du 20éme.
		D'accord. Est-ce que vous envisagez de mettre votre catalogue sur le site ?
		Non.
		Pourquoi ? parce que c'est...
		J'ai pas envie qu'on me copie. Vous comprenez pourquoi, ce serait trop facile après.
		Est-ce que pensez l'actualiser régulièrement ?
		Qu'est-ce que vous appelez régulièrement ?
		C'est à vous de voir ce que vous appelez régulièrement ! (rire)
		(rire)
		Est-ce que vous pensez l'actualiser déjà ?
		Une fois par an. Ou une fois tout les six mois quoi.
		xxxxxx
		Non disons une fois par saison, parce que j'adore les saisons. J'adore quand il fait très froid, j'adore quand il fait très chaud.
		Ouais donc quatre fois par an quoi.
		Oui.
		Euh vous voulez une présentation du site saisonnière ?
		C'est à dire ?
		Je sais pas moi, quand c'est l'hiver une petite image de houx ou...
		Ben j'aimerais mieux un tableau qui représente l'hiver qu'un truc…
		Oui, oui, oui
		Oui, oui pourquoi pas. Mais ça peut être aussi une couleur. En printemps ça pourrait être un site vert, en été un site jaune euh je sais pas on peut trouver un tas d'idées c'est pas le problème.
		D'accord, au niveau du graphisme, qu'est-ce que vous voulez absolument ? Est-ce que vous avez des desiderata précis que vous voulez qu'on respecte à la lettre !
		Oui. Oui parce que j'ai envie que se soit beau. Il va falloir trouver toujours l'harmonie quoi. Je veux que se soit très harmonieux.
		Au niveau des couleurs, vous avez des couleurs ?
		Oui bien sûr. / Devinez…
		Le violet ?
		Voilà ! (rire)
		Autre couleur ?
		Oui bien sûr avec les saisons. J'aimerais quand même qu'on reconnaisse tout de suite la maison quoi.
		Avec un logo ?
		Déjà avec le logo et puis on verra quoi. Oui mais trouver un truc très esthétique et

		marquant quoi. Quelque chose où vous avez du plaisir à le regarder quoi, voilà.
		D'accord. Bon est-ce que vous voulez des liens vers d'autres sites ?
		C'est à dire ?
		Est-ce que vous envisagez de mettre des liens vers des musées ou autre..?
		C'est difficile parce qu'ils ont des librairies eux aussi. Je sais pas c'est très délicat cette histoire.
		Ou alors vers le ministère de la culture euh...
		Pour quoi faire ?
		Je sais pas si vous voulez un site qui renseigne aussi les gens ?
		Non, non. Ca reste librairie, librairie.
		D'accord. Alors dernière question, est-ce que vous voulez une grande page que la personne déroule ou plusieurs pages ?
		Non, plusieurs pages.
		Pourquoi ?
		Parce que j'aime pas les grands trucs qui se déroulent.
		Ok , ben voilà c'est fini.

Annexe 4

SITE INTERNET DE LA LIBRAIRIE CHAMP DE SIGNES

Cahier des charges

Introduction

I- La réflexion
a) Besoin du public cible
b) Définition du contenu du site
c) Inventaire des ressources

II- Structure du site
a) Information et navigation
b) Plan du site
c) Quelques règles de base

III- Charte graphique
a) Construction
b) Réunir tout les éléments dont on aura besoin
c) Etudes d'autres sites

IV Création
a) Rédiger les textes de chaque pages
b) Préparer les images et les pages
c) Tester le site en local

V La publication
a) Respecter la loi informatique et liberté
b) Transférer l'ensemble du site chez l'hébergeur
c) Tester le site en ligne

IV- Actualisation
a) Préparer l'actualisation
b) La maintenance

INTRODUCTION

La librairie Champ de Signes désire créer un site Internet. Il doit répondre à la demande de la libraire et à ses envies. Voilà pourquoi une grande partie des impératifs cités plus loin sont extrait d'un entretien réalisé avec Mme Claire Boedts. Les autres impératifs sont extraits de travaux antérieurs réalisés par des professionnels pour la plupart. Il était donc nécessaire, dans le cadre de mon stage, de créer un cahier des charges qui mettrait en avant les besoins et les moyens à mettre en œuvre.

Quelle est l'utilité de ce cahier des charges ?
En premier lieu il servira de fil conducteur à la construction matérielle et intellectuelle du site Internet. Le concepteur devant suivre à la lettre les instructions du cahier des charges, qui sont en réalité des textes regroupant tout les désirs de la libraire concernant ce site. Ensuite, j'ai essayé de regrouper dans ce cahier des charges tous les éléments permettant de réaliser un site Internet harmonieux et en accord avec la librairie. Mais j'ai également veillé à ne pas trop détailler ce site afin de laisser l'imagination du concepteur jouer un rôle. Enfin ce cahier des charges a une dernière utilité, il permet de mesurer tout les moyens techniques mis à disposition et donc de pointer les choses qui manquent ou qu'il faudrait revoir.

J'ai décidé de structurer ce cahier des charges en prenant toutes les étapes, dans l'ordre, de la construction du site Internet. La réflexion, la structure du site et la charte graphique sont normalement des éléments stables qui ne peuvent être modifiés sans l'accord de la libraire. Les autres points tels que la création du site et sa publication sont plus sujets à des modifications. En effet, du cahier des charges au concepteur, des éléments peuvent avoir changé en raison du temps, des moyens techniques, etc.…

I- La réflexion

a) Les besoins du public cible

La libraire a le désir de se faire connaître plus largement de ses clients et de ses futurs clients. Les affiches ou les tracts ne sont pas assez interactifs. La création d'un site Internet, permettrait à cette librairie de s'ouvrir plus largement sur le monde et également de toucher un public qui aujourd'hui utilise énormément Internet. Mais pour créer un site Internet il faut d'abord délimiter son public et savoir à qui ce site pourrait s'adresser.

Le public de la librairie Champ de Signes est composé en grande partie d'habitués possédant une carte de fidélité. Ce sont surtout des gens cultivés (professeurs d'universités, médecins, psychanalystes). L'autre partie du public correspond à des personnes qui recherchent des éléments répondant à des problèmes personnels. Ces personnes ne sont pas particulièrement cultivées. Ils convient donc de construire un site répondant aux exigences de ces deux publics.

La libraire souhaite d'ailleurs un site qui puissent s'adresser à un large public, pas seulement à des gens cultivés. On peut néanmoins remarquer que le public de la librairie ne se compose pas de gens âgées. Il ne devrait donc pas être nécessaires de mettre en œuvre un graphisme adapté.

On remarque également dans l'entretien de Mme Boedts que le public achète rarement des livres très coûteux. Il ne faudra donc pas mettre en avant les livres trop chers.

Ce site répondrait à un besoin d'information des internautes, par rapport à la lettre d'informations que la libraire souhaiterait créer et qui elle s'adresserait plutôt aux clients réguliers.

Le point fort de cette librairie est son coté spécialisée. Les personnes qui pourraient aller sur le site Internet, rechercheraient des informations très précises. Il ne faudrait pas être trop général et présenter surtout les ouvrages rares et difficiles à trouver chez d'autres libraires plus généralistes.

b) Définition du contenu du site

Le but du site Internet est de montrer la diversité des ouvrages que possède la librairie et de se faire connaître plus largement. La libraire souhaite montrer qu'elle possède des ouvrages peu connus et difficile à trouver. Mais elle veut également montrer qu'elle possède ce qu'on pourrait appeler les "Best sellers" en matière d'art et de psychanalyse. Ceci afin de ne pas décourager les clients moins spécialisés. De plus il faudrait montrer que la politique de la

librairie encourage les petits éditeurs peu connus et que les choix éditoriaux de la libraire sont issus d'une réflexion poussée sur le monde de l'art et de la psychanalyse. Enfin Il serait aussi bon de signaler les revues spécialisées que propose la librairie et qui constitues une de ses principales forces.

Le site sera composé principalement d'une présentation des choix éditoriaux de la librairie. La libraire ne souhaitant pas faire un site polémique ou de discussion sur des sujets psychanalytique par exemple. Il y aurait par contre une présentation de la librairie et de sa politique. Ce serait essentiellement un site destiné à amener les personnes à venir dans la librairie.

c) Inventaire des ressources

Informationnels

Les textes qui seront présents sur le site seront tous rédigés ou approuvés par la libraire. Ces textes se divisent en deux types : les rédactions personnels et les éventuels extraits d'ouvrages.

Les rédactions personnelles seront courtes et très informatives. Elles porteront sur la politique de la librairie, ses horaires ou des informations ponctuelles.

Les extraits d'ouvrages accompagneront le livre présenté dans le site et devront :

_Etre approuvés par la libraire

_Etre courts afin de ne pas surcharger le site

_Etre pertinents pour accrocher l'internaute

Il y aura également des images qui serviront pour la plupart à rendre le site agréable, ou qui illustreront une idée ou un ouvrage. Ces images devront toujours être réalises par la librairie afin d'être libres de droits.

La libraire ne souhaite pas :

_Du son

_Un catalogue en ligne

Humaines

La librairie se compose d'une libraire et d'une vendeuse.

La libraire possède des compétences pour les choix éditoriaux ainsi que pour le graphisme, ayant était coloriste.

La vendeuse, est actuellement en Master 1 de documentation. Elle possède quelques compétences dans le domaine des sites Internet.

Technologiques

La librairie possède :

_Un ordinateur Macintosh

_Un scanner

_Une imprimante

_Un appareil photo numérique

_Une connexion adsl

Des spécialistes qui ont été consultés sur le projet de mise en place d'un site Internet étaient tous d'accord pour dire que l'ordinateur de la librairie ne convenait pas pour la construction d'un site Internet. Il y a plusieurs raisons à cela. Tout d'abord son ordinateur est un peu ancien et risque de ne pas supporter cette création. De plus les professionnels interrogés sont unanimement d'accord pour convenir qu'il vaut mieux, pour la compatibilité du site, faire cette création sur un PC.

Il faudra de plus penser quel logiciel pourrait convenir pour la création du site Internet.

Plusieurs ont été proposés par ces professionnels :

_Dreamweaver

_NVU

_Word

La décision devra prendre en compte l'aspect graphique du site, ainsi que sa complexité. De plus l'aspect financier jouera un rôle. Enfin il faut ajouter que pour créer un site Internet pour un commerce, il est nécessaire d'avoir une licence de logiciel, le site pouvant être contrôlé. Il n'est donc pas question d'utiliser un logiciel téléchargé sur Internet.

Temps

Calendrier de conception :

Selon le site francpaler.org on peut prévoir un site web de cette façon :

"*Voici comment se répartissent en général les différentes phases de création d'un site :*

- *Analyse du besoin et de la pertinence pédagogique : 10 % du temps.*
- *Structuration des contenus, définition de la charte graphique et de la navigation, phase la plus importante et la plus considérable : 45 % du temps.*
- *Réalisation : 35 % du temps.*
- *Expérimentation : 10 % du temps. "*

Le site Internet étant en projet, il est difficile de donner des dates précises. On peut néanmoins répartir la charge de travail comme il suit à partir du tableau. Les éléments cités ci dessous devrait donc prendre 45 % du temps.

Etapes	Explications
1- Le concepteur revoit le cahier des charges avec la libraire	Les choses évoluant, la libraire peut avoir de nouveaux désirs concernant le site. De plus le concepteur peut avoir a rajouter des éléments techniques
2- Posséder les moyens techniques requis	L'ordinateur n'étant pas conforme, il convient de se procurer le matériel approprié. De plus il faut choisir le logiciel.
3- Réunir toutes les ressources informationnelles	Rédiger les textes, adapter les images au site.
4- Mettre en place la structure arborescente du site	Préparer toutes les pages du site en fonction de l'arborescence choisi et vérifier la cohérence et la pertinence de la structure.
5- Insérer les ressources	Compléter les pages préparées.
6- Vérifier le site en local	Vérification des images, des textes et des liens avec plusieurs navigateurs différents.
7- Transférer chez l'hébergeur et réserver le nom de domaine	Choisir un héberger parmi ceux retenus et réserver le nom de domaine du site. Ensuite transférer le site.
8- Tester le site sur le réseau	Vérification finale du site sur le réseau Internet
9- L'actualisation	Préparer les prochaines actualisations : date, textes, images.

II- Structure du site

a) Informations et navigation

Les informations principales à mettre sur le site sont :

_Les nouveautés

_Les collections et les éditeurs (art)

_L'accueil

_Les horaires

_Les thèmes (psychanalyse)

La libraire désire un site court et simple pour permettre aux internautes de se retrouver facilement dans l'arborescence. Elle désire également que les pages soient courtes et tiennent

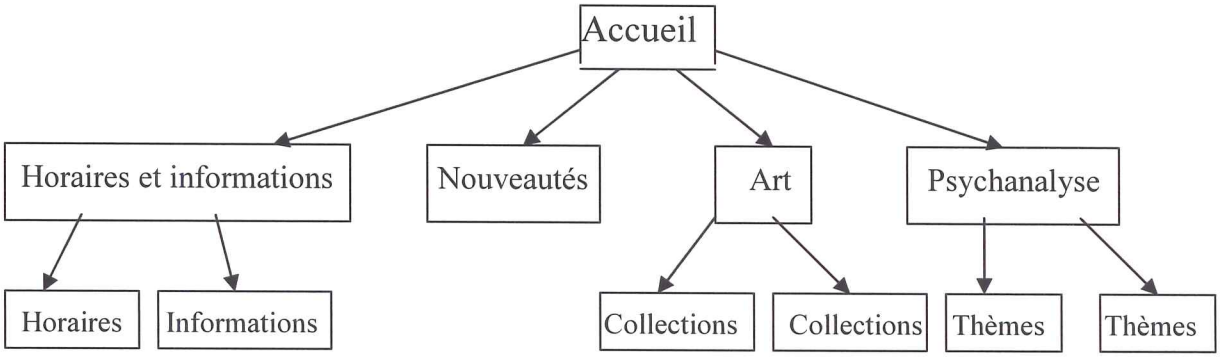
sur l'écran pour faciliter la lisibilité. Elle refuse par contre qu'il y ai des liens vers d'autres sites Internet. Le site doit exclusivement traiter de la librairie.

Après plusieurs discussions, hors entretien, nous avons défini que la meilleure navigation possible était celle sous forme de tableau reprenant à chaque pages toutes les pages principales du site. A l'intérieur d'une page principale le tableau déclinera les sous pages. Le logo de la librairie, présent sur toutes les pages, permettra de revenir à l'accueil.

b) Plan du site

Il existe plusieurs types de structures (en étoile, transversale, arborescente et linéaire). Nous avons choisi pour ce site une structure arborescente. En effet c'est celle qui nous semblait la mieux adaptée pour ce style de navigation. Les autres structures répondant plutôt à des sites de structures plus complexes et plus riches.

Avec les éléments retenus nous pouvons retenir ce plan.



c) Quelques règles de bases

Afin de construire réellement ce plan et d'en faire un site Internet il convient de respecter certaines règles pendant la création.

La barre de navigation doit être toujours présentes aux yeux des internautes. Elle doit être claire et semblables sur toutes les pages. Les pages également doivent être cohérentes et toujours donner une présentation de base (logo, etc…) pour permettre à l'usager de se repérer. Ces pages doivent toujours permettre à l'usager de revenir à l'accueil.

Il faut également faire attention aux noms de rubriques. Elles doivent être cohérentes et informatives.

III- Charte graphique

a)Le graphisme

La libraire souhaite une mise en page très simple. Elle recherche également une typographie originale et qui convienne à l'esprit de la librairie. Pour faire une page de site web il convient de respecter certaines règles. L'aspect doit être homogène et la couleur du fonds doit être contrastée par rapport à la couleur du texte. Il ne doit pas y avoir trop d'images afin de ne pas nuire à la lecture et de conserver une page aérée.

Le graphisme doit mettre en valeur le contenu et ne pas utiliser des couleurs criardes ou des titres trop gros.

L'utilisation de la police doit également être surveillée. On peut utiliser le "gras" pour mettre en valeur mais il faut éviter les majuscules qui signifient "crier" sur Internet. L'italique lui amoindrit la lisibilité, il faudra donc l'éviter au maximum. Enfin il faut utiliser le "souligné" pour les hyperliens afin qu'ils restent reconnaissables. La police doit au moins être de taille 12.

La mise en page doit faciliter le repérage et la navigation (éviter les mots clignotants, textes en colonnes de journal ou qui font défiler la barre).

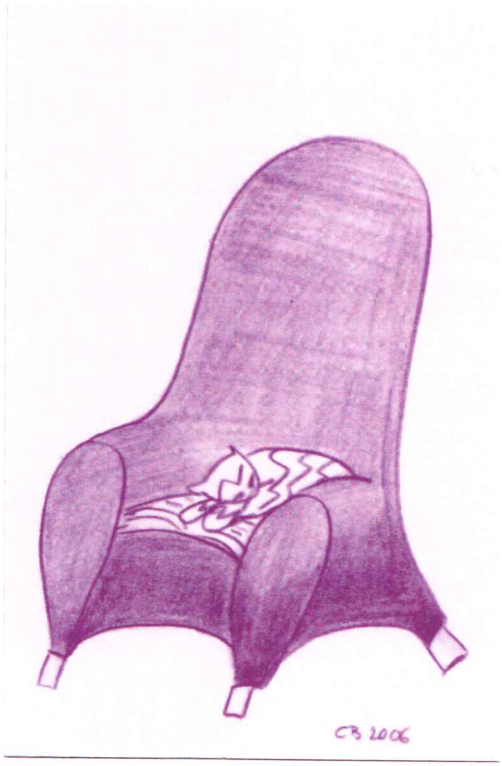
La libraire a quelques impératifs : La couleur principale doit être un violet très doux afin de rappeler le logo de la librairie. Le logo lui même doit être présent en haut à gauche de chaque page. Nous avons donc pensé à un constate violet/ blanc, le violet pour la couleur du fonds et le blanc pour les textes. Le site francparler.org recommande lui même cette association de couleurs.

Lors des actualisations la libraire souhaite intégrer un graphisme saisonnier qui se traduira par des couleurs faisant référence aux saisons ou par un tableau représentant la saison.

b) Réunir tout les élément dont on aura besoin : image, fonds d'écran…

Les images qui seront présentes sur le site Internet seront en grande partie des photos des ouvrages proposés. Ces ressources seront réunies une fois que la libraire aura fait ses choix

éditoriaux. On peut néanmoins se centrer sur deux images. La première doit être mis sur la page d'accueil. C'est un dessin personnel de la libraire qui figurait sur les cartes de vœux de l'année 2006.



La deuxième est le logo de la librairie. Le logo étant enregistrer sous un format Macintosh il ne

sera peut être pas possible de le mettre sur une création PC. Dans ce cas il peut être nécessaire de le reproduire a peu prés à l'identique, tel que cela est fait sur la page d'accueil proposée ci-dessous (IV, b)

c) étude d'autres sites

Les site Internet ont été étudié avec l'aide de la grille d'étude concurrentielle du cahier des charges du M1 idemm de Lille 3 (cf bibliographie)

Voici la grille utilisée pour évaluer les sites :

Présentation	Nom, adresse, description, public cible, crédits
Organisation de l'information	Page d'accueil explicite, sommaire, glossaire; hiérarchie des titres et sous titres, clarté des

	titres, logique et cohérence des pages
Organisation du site	Plan du site, type de menu, mode d'emploi, profondeur des niveaux, largeur des pages, situation de l'usager
Ressources	Moteur de recherche, bibliographie, webographie, pertinence des ressources, des illustrations, des textes, des liens.
Contenu	Besoins et niveaux. Supports, clarté, volume d'information.
Ergonomie	Graphisme, qualité des images, type de police, contraste texte/fonds, sobriété des pages, homogénéité, couleurs, logos.
Navigation	Déplacement facile, boutons d'orientations, icônes, pop up, utilité des éléments mis en place.
Accessibilité	Référencement, positionnement, adresse repérable, accès à tout les navigateurs, accès aux handicapés, aide en ligne, informations diverses.
Mise à jour	Date de création, mises à jour, validité des liens
Intéractivité	Eléments d'interaction, hyperliens, vitesse de chargement.

Pour ne pas lasser la lecture j'ai préféré faire un résumé de chaque analyse. Il y a trois sites différents : Une grande librairie commerciale, un site plus institutionnel et une librairie spécialisée. Ceci afin de dresser un panorama des différentes façons d'aborder le livre sur un site Internet.

Le furet - http://www.furet.com/

Ce site est intéressant à analyser pour plusieurs raisons. La première est que la librairie qui en fait l'objet fonctionne très bien. Il faut toutefois remarquer que c'est plus un lieu où l'on vend les livres qu'une librairie personnalisée. De plus c'est un site fait (vu l'ampleur de ce lieu) par des professionnels. Enfin le Furet du Nord ne se situe qu'a quelques mètres de la librairie Champ de Signes. C'est donc un concurrent sérieux.

Ce site s'adresse à tous, il propose des produits très divers. La page d'accueil n'est en réalité qu'une présentation du furet, de ses magasins et de ses services. Il n'y a pas de catalogue en ligne. L'achat (et donc la consultation du catalogue) est redirigé sur un autre site : lalibrairie.com. A partir de là il est possible de consulter leur fonds et d'acheter en ligne. On peut se dire qu'il y a peut être une perte de temps à rediriger les internautes sur un autre site.

Un des désavantages de ce site est sa page d'accueil, elle présente en gros titres des détails ou des événements mais les rubriques sont signalées de façon très discrètes et peu informatives. De plus les icônes servant à illustrer des liens ne sont pas facilement identifiables.

Ce sigle est censé représenter les nouveautés multimédia. Il se présente en bas de page et en tout petit.

Il y a peu de ressources et presque aucun texte. Les illustrations sont le plus souvent issues des spectacles ou événements proposés par le furet. Le contenu du site est sommaire et purement représentatif, les usagers se verront rediriger sur le site : lalibrairie.com pour des recherches sur le catalogue. Le site est très sobre et ses couleurs assez neutres. On retrouve néanmoins la couleur rouge symbolisant le logo du furet. La navigation est assez simple dans son organisation mais elle est reparti de manière assez inégale : des rubriques importantes sont à peine signalés. L'accès au site Internet est assez simple, l'adresse est courte et reprend uniquement le nom de l'entreprise, néanmoins on peut constater qu'il n'y a aucune aide en ligne. Un dernier point est intéressant et assez significatif : le plan du site est presque plus explicite que la page d'accueil. Les éléments importants sont bien signalés et le graphisme agréable.

Bnf - http://www.bnf.fr/

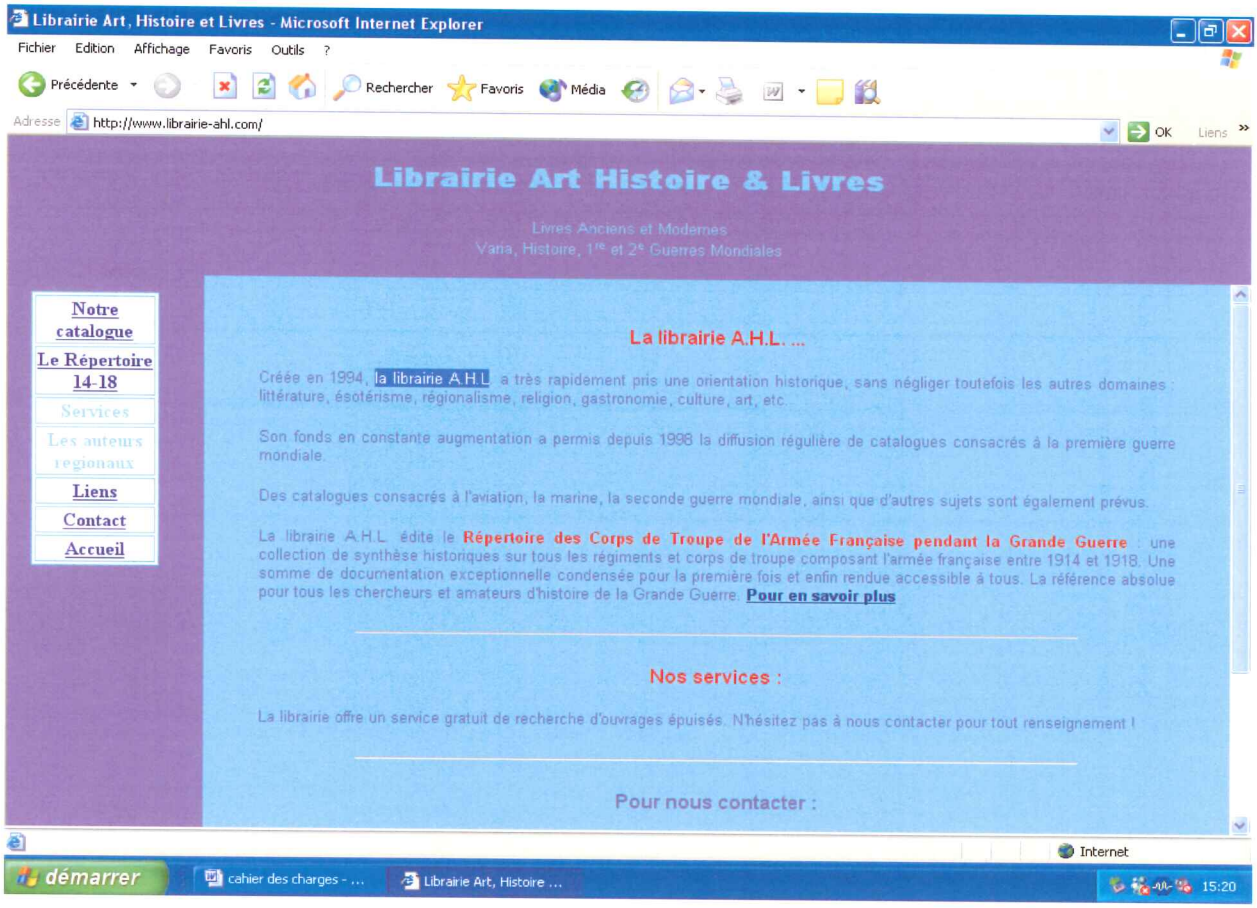
Ce site est institutionnel, il est donc soumis à certains impératifs juridiques. Il est intéressant de l'étudier car il est censé représenter le meilleur 'lieu' du livre en France. En effet on peut constater que le site est agréable malgré ses couleurs un peu austères (dominance de gris dés la page d'accueil). La page d'accueil est bien structurée en quatre parties principales qui annoncent par un titre mis en évidence leur fonction. Certains éléments comme « rechercher » se retrouvent plusieurs fois sur la page d'accueil (de façon différente) ce qui facilite la navigation. Dés cette première page on retrouve toutes les informations et les moyens d'y accéder. L'adresse url elle-même est très simple. Une des choses qu'on pourrait reprocher à ce site c'est un 'trop' d'informations. En effet ce site est tellement complet qu'on prend le risque de s'y perdre.

Au niveau du contenu il y a énormément de choses, les catalogues (BN opaline, BN opale plus, gallica, etc.…) sont nombreux et les autres types d'informations (textes, dossiers, exposition,etc.…) également.

Le grand 'plus' de ce site ce sont les différents accès disponibles : accès handicap, anglais, espagnol et la possibilité d'écrire à la BNF. Dans ce site (par rapport au précèdent) l'internaute se sent guidé et aidé. De plus en posant la souris sur une rubrique on a la possibilité de voir tout ce que contient cette rubrique.

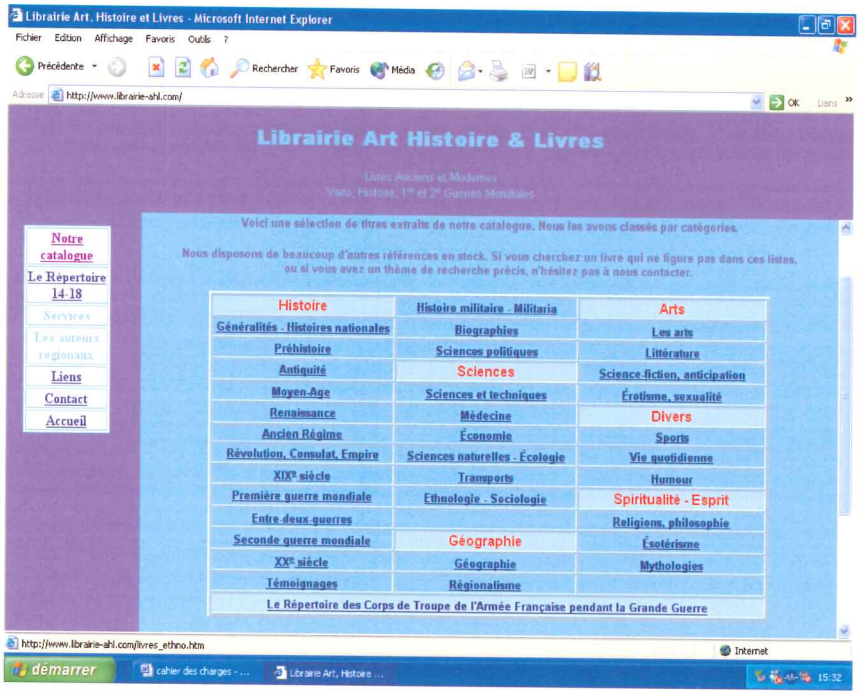
La librairie A.H.L - http://www.librairie-ahl.com/

Celui-ci est un site qui ressemble à ce qu'aspire la librairie Champ de Signes. C'est un site simple composé de quelques couleurs dominantes. Etant donné qu'il est peu connu et pour comprendre ce résumé, voici sa page d'accueil. :



La différence avec les sites précédents est visible, c'est un site réalisé par la librairie et non par des professionnels. Il a été certainement construit avec Word. Malgré ces inconvénients ce site présente les enjeux essentiels d'un site Internet et un tableau présentant les rubriques importantes. Ce site est simple et présente de manière courte les différentes rubriques. La

seule différence est la mise en ligne du catalogue de la librairie. Ceci étant un choix politique, ce n'est ni un avantage ou un inconvénient, tout dépend de son public et de son fonds.
Le petit 'plus' de ce site intervient au niveau de son catalogue, il n'y a pas de fonction « recherche » mais des listes thématiques par tableau ce qui permet de découvrir le fonds d'une manière plus large et de se « balader » dans le site :



L'inconvénient de ce site ce sont les couleurs et la barre de défilement. Les pages sont agressives, il y a trop de bleu. De plus chaque page est trop longue et nécessite une barre de défilement pour seulement quelques lignes de textes ce qui ne facile pas la navigation de l'internaute.

IV- Création

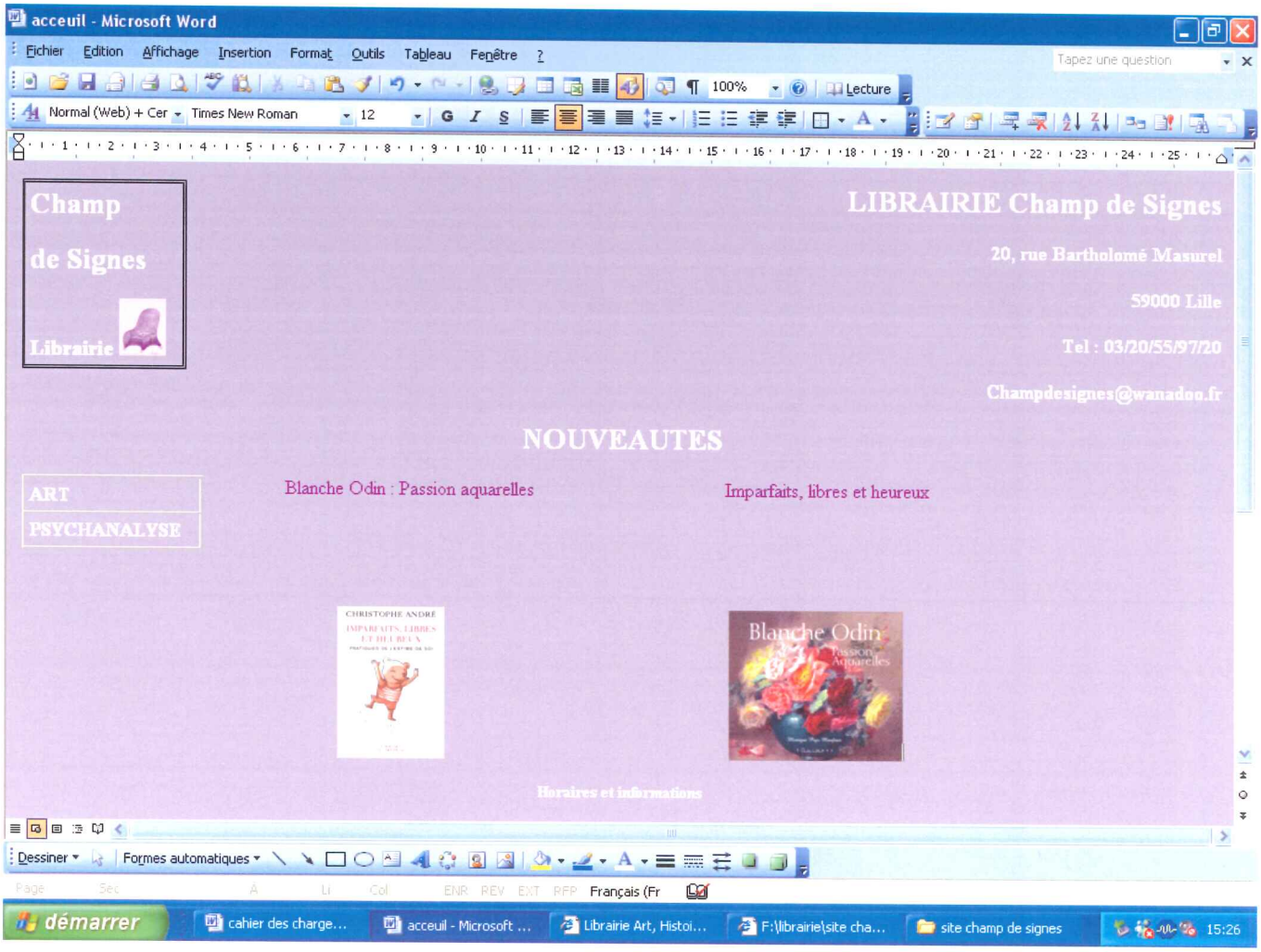
a)Rédiger les textes de chaque page

D'un point de vue juridique les sources doivent être indiquées à chaque fois. Soit sur une page dédiée, soit sur chaque page présentant des textes. Bien entendu cela ne concerne que les textes non rédigés par la libraire, comme les extraits d'ouvrages. La qualité de la langue doit être appropriée au public cible. Nous avons vu que le site s'adressera plutôt à un public cultivé, il convient donc de bien choisir les mots et de respecter la grammaire et l'orthographe.

Enfin selon les souhaits de la libraire les textes devront être courts et percutants. Ils ne devront pas gêner l'harmonie visuelle souhaitée par la libraire.

b) Préparer les images et les pages

Voici la page type et d'accueil que nous avons pu réaliser avec la libraire sous Word. Les couleurs et le contenu et respecté. De plus nous avons essayé de coller aux désirs de simplicité et d'harmonie visuelle de la libraire



On peut gagner du temps en observant un procédé très simple. On prépare une page type (comme celle ci dessus mais sans les images) et on la duplique autant de fois qu'on a prévu de pages dans l'architecture du site. Ensuite on nomme ses pages et on crée toute l'arborescence. Ceci permet également de limiter les erreurs d'hyperliens et de graphisme.

Quand on a créé l'arborescence et les textes il convient de préparer les images qui seront à mettre sur le site. Dans celui ci les images seront principalement des photographies des ouvrages présentés. Elles devront être revu afin que leur poids, leur qualité et leur lisibilité

soient les meilleurs possible. Ces opérations pourront être réalisées avec des logiciels comme paint pro.

S'il s'agit d'image de l'extérieur il conviendra d'étudier les droits d'auteurs de ces images. Par ailleurs il existe des sites spécifiques d'images libre de droits comme par exemple : http://fr.gograph.com . Il permet de trouver des images parfois en rapport avec le sujet, par exemple

Attention toutefois à la qualité des images qui parfois se révèle assez mauvaise.

c) Tester le site en local

Il convient de vérifier l'ensemble du site pour éviter les erreurs. Tous les liens, la navigation, les images. Il serait utile d'utiliser différents navigateurs. C'est la dernière vérification avant la mise en ligne il conviendra donc d'être particulièrement vigilant.

V- La publication

a) Respecter la loi informatique et liberté

Pour des informations de type personnelle ou image de personne, il convient de demander l'accord des personnes concernées. Si le site collecte des informations relatives à des personnes, il faut informer les personnes et prévoir un délai de conservation clairement identifiable sur le site. On peut par exemple indiquer des dates de mise à jour.

Ensuite il faut vérifier les services que prend en charge l'hébergeur et surtout qu'il ne peut pas se servir des informations personnelles collectées (article 226-22 du code pénal.)

Il convient également de respecter les formalités à accomplir auprès du CNIL, si le site diffuse ou collecte des informations personnelles. Dans ce cas il faut s'inscrire à la CNIL (www.cnil.fr).

Normalement le site de Mme Boedts ne collectera pas et ne diffusera pas de données personnelles. Toutefois il sera nécessaire d'être vigilant pendant la construction du site et pendant son évolution et ses actualisations.

b) Transférer l'ensemble du site chez l'hébergeur

Mme Boedts a décidé après plusieurs recherches de confier l'hébergement de son site Internet à son fournisseur d'accès (Il ne sera pas nommé ici pour des raisons de confidentialité souhaité par la libraire). S'il s'agit toujours du même au moment du transfert, il suffira d'aller sur les "pages persos" de ce fournisseur et de suivre les instructions. En cas de problème Mme Boedts a la possibilité de demander de l'aide au fournisseur d'accès.

c) Tester le site en ligne

Si le transfert s'est bien passé il ne reste plus qu'à tester le site. Il faut également ici le tester avec différents navigateurs (explorer, mozilla,…). Les liens doivent tous être opérationnels et les images visibles. Les textes ne doivent pas être décalés. Enfin il sera bon de vérifier le recensement du site par les principaux moteurs de recherche du réseau Internet (Google, Altavista, Lycos,…). Il existe également des lieux virtuels où il serait intéressant de signaler le site pour lui assurer une plus grande diffusion. Par exemple sur le site laposte.net où il est possible de mettre le lien du site Internet avec le numéro de téléphone, ou sur des annuaires spécialisés dans le livre et la culture.

V- Actualisation

a) Préparer l'actualisation

Le site est maintenant terminé. Il reste à l'actualiser régulièrement selon les désirs de la libraire.

Elle souhaite une actualisation de type saisonnière. Un code couleur devra être mis en place pour représenter chaque saison. Voici celui qui est proposé :

L'hiver : bleu

Le printemps : vert

L'été : jaune

L'automne : Marron ou rouge

Ces couleurs devront être très douce de manière à ne pas choquer l'harmonie visuelle du site. C'est d'ailleurs la libraire qui procédera au choix final de la nuance de bleu, vert, etc…choisie. De plus il faudra préparer les images à mettre sur le site afin d'avoir une bonne qualité visuelle. Ces images seront le résultat de changement graphique du site ou des nouveautés à mettre en place. Les ouvrages devront être sélectionnés au moins une semaine à l'avance afin d'avoir le temps de faire les photographies et de les intégrer aux site. Enfin une dernière rubrique pourra être créé selon les besoins de la librairie. Cette rubrique servirai à afficher dés la page d'accueil une information importante tel qu'une fermeture pour cause de vacance ou la rupture de stock totale d'un ouvrage chez l'éditeur.

b)La maintenance

La durée de vie d'un site Internet dépend également de sa maintenance. En effet les technologies évoluent sans cesse et il sera bon de s'informer régulièrement des nouveautés dans ce domaine. Il est d'ailleurs conseillé pour certaines opérations "délicates" de s'adresser à un professionnel.

Le site peut être attaqué par des virus ou des internautes. Il faudra le protéger en conséquence (à moins que l'hébergeur propose cette protection).

Bibliographie (norme afnor Z44 005)

Sites Internet :

CNIL. *Commission nationale de l'informatique et des libertés* [en ligne]. 2004. [consulté le 15 février 2006]. disponible sur Internet
<www.cnil.fr>

Legifrance. *Le service public de l'accès au droit* [en ligne]. 2002 [consulté le 29 mars 2006]. disponible sur Internet
http://www.legifrance.gouv.fr/

Article d'un site Internet :

HAYDEE Maga. Création d'un site Internet : éléments de méthode. *Francparler* [en ligne]. éd. électronique. 2000 [page consultée le 1er février 2006] disponible sur Internet
<http://www.francparler.org/fiches/tice_methode.htm>

Page d'un site Internet :

Cahier des charges idemm
JUANALS, Brigitte. *Cahier des charges du projet d'année : le livre, un outil d'information, de communication et de documentation* [en ligne]. Lille : Lille3, 2005. [page consulté le 25 février 2006]. Lille 3 : site global de l'université Disponible sur Internet : <http://jeunet.univ-lille3.fr/livre-sic/cahierdescharges.pdf>

MILLERAND, Florence, MARTIAL Odile. *Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique de sites web* [en ligne]. Montréal : C.R.I.M, 2001. [page consulté le 25 février 2006]. CODE SOURCE SITE DU CRIM Disponible sur internait :
<http://www.crim.ca/files/documents/ services/rd/GuideErgonomique.PDF>