

Présentation d'une description-évaluation comparative d'un corpus de sites web

Corpus : Sites de PME

Aubusson - Tapis et Tapisseries d'Art. La Manufacture Saint Jean

Alinea - Grand espace meuble et déco

Pronuptia

Chanel

Fred

Auteurs :

Aurélie GOUGEON
Julie HUAT
Sophie TAILLARD

1 – LE CORPUS

2.1) Présentation – description des 5 sites étudiés :

Intitulé du site :	Aubusson les Tapis et Tapisseries d'Art de la Manufacture Saint-Jean
Institution propriétaire du site :	SARL Manufacture Saint-Jean
Type du site :	Plaquette commerciale
Adresse du site :	http://www.aubussonmanufacture.com/index.html
Résumé du site :	Site présentant les différentes gammes de produits de la Manufacture sous forme d'un catalogue, et présentant également les services experts proposés en complément des produits.

Intitulé du site :	Alinéa
Institution propriétaire du site :	Groupe Auchan
Type du site :	Plaquette commerciale
Adresse du site :	http://www.alinea.fr/
Résumé du site :	Site présentant le catalogue en ligne d'une partie des produits vendus dans les magasins Alinéa

Intitulé du site :	Pronuptia
Institution propriétaire du site :	S.A. Pronuptia

Type du site :	Plaquette commerciale
Adresse du site :	http://www.pronuptia.fr/
Résumé du site :	Présentation du catalogue des produits vendus par Pronuptia, ainsi que des services proposés en accompagnement.

Intitulé du site :	Chanel, marque de luxe prestigieuse. Parfums, cosmétiques, haute couture, mode.
Institution propriétaire du site :	S.A. Chanel
Type du site :	Plaquette commerciale
Adresse du site :	http://www.chanel.com/fb/index.cfm
Résumé du site :	Présentation des produits vendus par la marque à travers le monde entier. Site en plus de 8 langues disponibles.

Intitulé du site :	FRED - Paris
Institution propriétaire du site :	S.A. Fred
Type du site :	Plaquette commerciale
Adresse du site :	http://www.fred-paris.com/
Résumé du site :	Présentation des bijoux Fred par collection.

2.2) Comparaison globale des sites :

	Points communs	Traits différenciateurs
Contenu, thématique	Présentation de produits commerciaux : mise en valeur du catalogue par gamme de produits, présentation des points de vente et des réseaux de distribution.	Chanel : plus de communication institutionnelle Chanel et Pronuptia : plus de communication sur la qualité des produits et la présentation des savoirs-faire.
Type, fonction	Sites commerciaux, mais pas de vente en ligne.	/
Interface – design	/	3 groupes : <ul style="list-style-type: none"> - « site basique » : qui ne fait pas professionnel, mais plutôt du style site perso : Aubusson - Pronuptia et Alinéa : « plus sophistiqués et chaleureux » - Fred et Chanel : Beaucoup plus « tape à l'œil, luxueux et plus séduisant », avec une présentation graphique beaucoup plus aboutie et recherchée.

3 – LES RUBRIQUES

3.1) Les principales rubriques :

Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Introduction					
Description et message véhiculé	<p>Statique :</p> <p>Une gravure ancienne de la manufacture au centre.</p> <p>Rubriques de navigation disposées autour de la photo, ainsi qu'en pied de page.</p> <p>Couleurs : noir, bleu marine et bordeaux → austérité</p>	<p>En flash assez lent :</p> <p>Une jeune mariée avance à la rencontre du logo Pronuptia, qui se fixe une 2^{ème} fois avec le nom de Paris.</p> <p>Message : mariage = magie, = la femme</p> <p>Rubriques de navigation : entrées par langues</p> <p>Couleurs : Tout en nuances pastel de blanc et gris.</p>	<p>En flash, et en musique, toute en lignes et en courbes, 2/3 produits se dessinent. L'intro se termine par le dessin de la place Vendôme.</p> <p>Message : luxe, mouvement.</p>	<p>Flash et musique, une vidéo (dernière pub Chanel), puis ouverture sur le logo et la marque Chanel, avec une entrée en choisissant le continent et le pays voulu.</p> <p>Couleurs Chanel : noir et blanc</p>	<p>Statique :</p> <p>Explique la philosophie d'Alinéa et son slogan : « On voit la vie comme ça »</p> <p>Couleurs pastels et douceur.</p>

Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Présentation institutionnelle					
Présentation de l'entreprise	1 ^{er} niveau Rubrique Présentation	2 ^{ème} niveau Rubrique "Qui sommes nous" et également dans le sous-site "espace franchisé"	3 ^è niveau Par l'historique et l'événement	2 ^è niveau Rubrique « Au cœur de Chanel »	2 ^è niveau Rubrique « On voit la vie comme ça »
Historique	1 ^{er} niveau Rubrique §Historique	2 ^{ème} niveau Rubrique "Qui sommes nous"	3 ^è niveau	3 ^è niveau, dans la rubrique « Au cœur de Chanel », sous-rubrique « Dates clés »	/
Savoir-faire/ qualité	1 ^{er} niveau Rubrique Savoir-faire	2 ^{ème} niveau Rubrique "Qui sommes nous"	/	4 ^è et 5 ^è niveau dans la Rubrique Bijouterie sous-rubrique « créativité et expertise »	/
Actualités	/		3 ^è niveau Deauville	1 ^{er} niveau vidéo de la pub du dernier parfum en pré-ouverture 2 ^è niveau Rubrique « Evénement »	/

Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Présentation des produits et services					
Catalogue	<p>1^{er} niveau On peut accéder dès le 1^{er} niveau aux deux rubriques de produits que sont les Tapis et les Tapisseries, mais on peut également rentrer par sous-rubrique. Une fois dans la sous-rubrique choisie, les produits sont séparés par gamme, puis par créateur s'il y a lieu</p>	<p>2^{ème} niveau : - Bon de commande du catalogue à imprimer et donner dans une boutique - Présentation des produits par gamme : "la mariée", "les robes de soirées", "le marié", "les alliances" 3^{ème} niveau : la rubrique "la mariée" possède des sous-rubriques par type de collection</p>	<p>2^{ème} niveau Plutôt une mise en scène des produits qu'un catalogue. Les Produits sont séparés par gamme et chaque gamme a sa mise en scène.</p>	<p>2^{ème} niveau Plusieurs rubriques par types de produits : « Bijouterie » « lunetterie » « mode » et « parfumes et beauté » 3^{ème} niveau On accède aux sous-rubriques 4^{ème} niveau On choisit la gamme désirée du produit 5^{ème} niveau On choisit le produit voulu dans la gamme</p>	<p>2^{ème} niveau Rubrique « collection » On choisit la gamme de produits qui nous intéresse : « Pièce à vivre », « Cuisine », « Chambre », « Enfant », « Le bain », « Bureau » et « Jardin »</p>
Fiches produits (description)	<p>2^{ème} niveau une photo + intitulé du produit + dimensions + nom du créateur</p>	<p>2^{ème} niveau sauf pour "la mariée" en 3^{ème} niveau : photos vignettes des produits en panoramique 360° + photo sur laquelle le 360° est arrêté +</p>	<p>3^{ème} niveau Une photo + l'intitulé du produit</p>	<p>6^{ème} niveau une photo + intitulé du produit + argument commercial + référence du produit</p>	<p>4^{ème} niveau En pop-up. Une photo, un intitulé, une description + prix et dimensions et parfois référence.</p>

		nom du produit + description + 1 ou 2 photos vignettes de détail du produit + parfois 1 vidéo avec son en pop-up 3^{ème} niveau : rubrique "accessoires de la mariée ou du marié" : ne fonctionne pas ?			
Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Prix	/		/	/	4^è niveau Sur la fiche produit
Présentation statique	3^è niveau si on clique sur la photo, ouverture d'un pop up avec photo agrandie	En cliquant sur la arrêtée un pop-up apparaît avec photo agrandie		NB : pour les rubriques « Mode » et « Lunetterie », ouverture d'un nouveau site, non pris en compte dans l'évaluation	4^è et 3^è niveaux Dans la rubrique collection, une fois la gamme de produits sélectionnée, il faut cliquer sur la photo d'une produit pour accéder à sa fiche descriptive.
Présentation dynamique	/	Panoramique 360° des produits Vidéo "défilé " avec son d'un mannequin	Animation flash pour introduire la gamme de produits.	Animation flash pour ouvrir tous les niveaux, les uns après les autres	/

		portant le produit			
Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Services complémentaires	1 ^{er} niveau Rubriques « création » « authentification » « restauration » « nettoyage »	2 ^{ème} niveau : - Rubrique "conseils d'ariane" avec sous-rubriques de 3 ^{ème} niveau : "conseils pour le choix de votre robe de mariée", "...choix de votre costume" - Rubriques "voyages de noces" et "listes de mariage" qui renvoient sur le site du Printemps	/	3 ^{ème} niveau sous-rubrique « Diagnostic précision »	2 ^{ème} et 3 ^{ème} niveaux Rubriques « Services » + « Alinéa Pro » et « Liste de mariage »
Événement / mise en avant	/		/	2 ^{ème} niveau Rubrique événement (vidéo) 3 ^{ème} niveau rubrique Bijouterie, sous-rubrique événement (vidéo) 3 ^{ème} niveau Rubrique Parfums, sous-rubrique	2 ^{ème} niveau « L'offre du mois » : 2 produits sont mis en avant, fiches descriptives et photos.

				« Nouveautés » avec photos et fiches descriptives	
Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Interactivité/ feedback/ et services spécifiques à Internet					
Mailing liste	/	2 ^{ème} niveau : Inscription par mot de passe et formulaire pour devenir membre du club pronuptia : objectif pouvoir créer son book perso en ligne de robes	3 ^{ème} niveau Formulaire d'inscription à remplir.	2 ^{ème} niveau Rubrique « Contactez-nous » avec un formulaire d'inscription à remplir	/
Espace membre	/	Le club	/	/	/
Offres d'emplois	/		/	/	2 ^{ème} niveau Il faut toutefois attendre le 4 ^{ème} niveau avant de pouvoir lire l'annonce qui nous intéresse. De plus, les candidatures ne se font pas par Internet mais par courrier papier.
Envoi de la page à un ami	/		/	Rubrique événement :	/

				Envoi d'une carte postale à un ami après saisie d'un formulaire d'inscription. One shot promotionnel	
Commande en ligne	/		/	/	/
Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Liste et présentation des points de vente					
Description du module de recherche	/	<p>2^{ème} niveau :</p> <p>Choix du pays dans 1 liste alphabétique ou sur 1 carte du monde 360° en sélectionnant le pays</p> <p>En cliquant sur la carte ou le nom de pays on obtient en 3^{ème} niveau la liste des magasins</p>	<p>3^{ème} niveau</p> <p>Distinction entre les boutiques et les distributeurs. Les boutiques sont affichées sans recherche. Pour les distributeurs, la recherche se fait par pays puis par type de produit : « montres » ou « bijoux », ensuite il faut choisir une ville.</p>	<p>3^{ème} niveau</p> <p>Recherche se fait par univers chanel (mode, parfums, etc...) puis par pays, puis par ville et éventuellement code postal. Le résultat affiche les adresses avec la spécialité du magasin</p>	/
Présentation statique	1 ^{er} niveau Rubrique Plan d'accès	3 ^{ème} niveau : liste en tableau des magasins (ville, adresse, tél, code postal)	Pour les distributeurs : Après avoir sélectionné les critères demandés, la ou les adresses des points de vente	/	2 ^{ème} et 3 ^{ème} niveaux Liste des magasins avec adresses et numéros de téléphone.

			apparaissent. Pour les boutiques : nom et adresses apparaissent sans recherche.		En 3è niveau, plan d'accès et détails sur le trajet à emprunter. Possibilité d'imprimer ces indications.
Présentation dynamique	/	2 ^{ème} niveau : mappemonde 360° et liste pays avec ascenseur déroulant (en flash)	3è niveau Visite virtuelle de la boutique Vendôme	/	/
Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Versions langues étrangères					
Version anglaise	1 ^{er} niveau choix présent sur la home	1 ^{er} niveau choix présent sur la home	1 ^{er} niveau Choix présent sur la home	1 ^{er} niveau Obligation de choisir son pays avant d'entrer réellement dans le site.	/
Version allemande	1 ^{er} niveau choix présent sur la home	1 ^{er} niveau choix présent sur la home	/	1 ^{er} niveau Obligation de choisir son pays avant d'entrer réellement dans le site.	/
Autre langue	1 ^{er} niveau Japonais au choix présent sur la home		1 ^{er} niveau Japonais : sur la home également	1 ^{er} niveau Italien, espagnol, coréen, japonais	/

Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Fonctionnalités / services/ Outils / Aides à la navigation					
Plan du site	/	/	/	2 ^è niveau Présentation des différentes rubriques et sous-rubriques, tout étant actif	/
Mentions légales	/	/	/	2 ^è niveau Rubrique « Mentions légales »	/
FAQ	/	/	/	2 ^è niveau et 3 ^è niveau Rubrique « FAQ » Puis on doit choisir entre 4 thématiques : « questions générales », « conseil soin », « conseil maquillage », « conseil parfum », et on arrive alors à une liste de questions.	/
Contact	1 ^{er} niveau mailto + adresse, n° tel et n° fax	2 ^{ème} niveau Formulaire pour leur envoyer un mail	3 ^è niveau Pas de mail mais	2 ^è niveau Rubrique	/

	2 ^è niveau toutes les rubriques hormis les catalogues de produits.		des numéros de tél !	« Contactez-nous » avec un formulaire d'inscription à remplir	
Rubriques	Aubusson	Pronuptia	FRED	Chanel	Alinéa
Possibilité d'imprimer	/	2 ^{ème} et 3 ^{ème} niveau : tous les produits	/	5 ^è niveau Les résultats du « diagnostic précision »	3 ^è niveau Les plans d'accès aux magasins.
Commande de catalogue	/	2 ^{ème} niveau : formulaire de commande à imprimer et donner à une boutique	/	/	2 ^è niveau Rubrique « Contact », permet de remplir un formulaire pour commander le catalogue.
Moteur de recherche interne	/	/	/	3 ^è niveau Moteur exclusif pour la rubrique Parfums et Beauté. Limité à trois types de produits : parfums, maquillage et soin. Après avoir choisi la gamme, on sélectionne la catégorie du produit, puis le produit lui- même dans cette	/

				catégorie. Obligation de remplir toutes les cases pour arriver au produit	
--	--	--	--	---	--

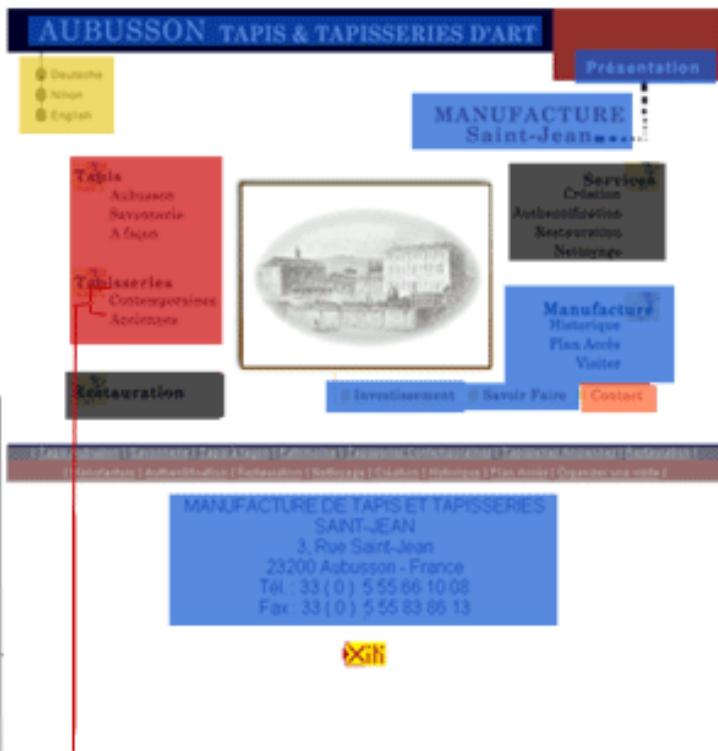
3.2) Organisation de la rubrique principale :

La rubrique choisie pour la description de son organisation hiérarchique est celle :
des fiches produits.

En effet, nous avons estimé que la fiche produit, c'est à dire la présentation des produits, était le système d'information le plus représentatif de notre corpus de sites.

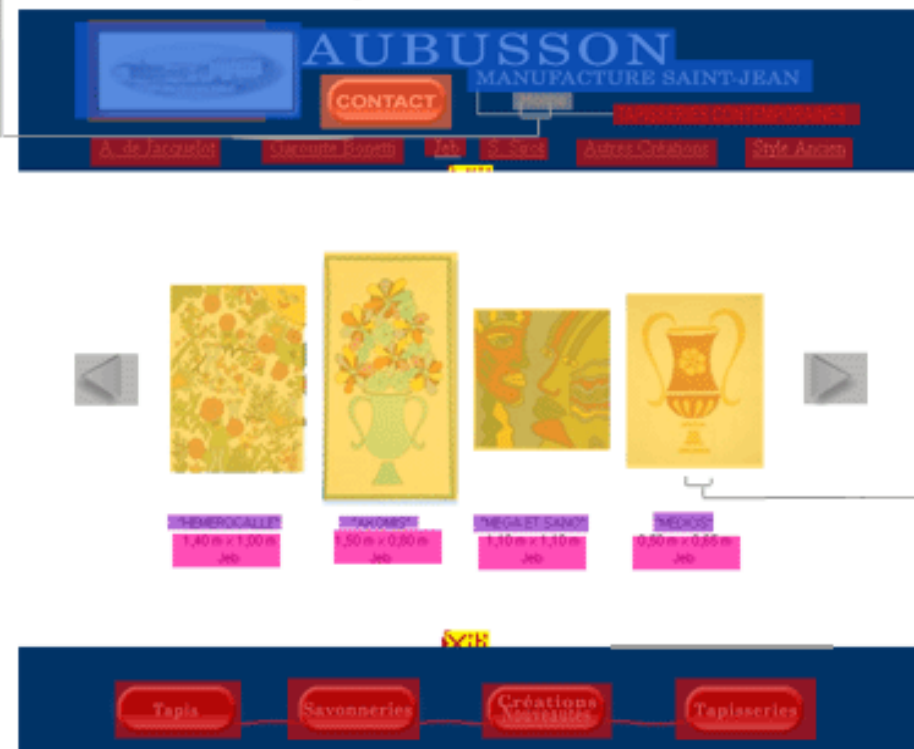
Aubusson :

Scène 1 : Accueil



- Navigation
- Produits
- Institutionnel, Logo
- Fonctionnalités
- Langues
- Services

Scène 2 : Les fiches produits



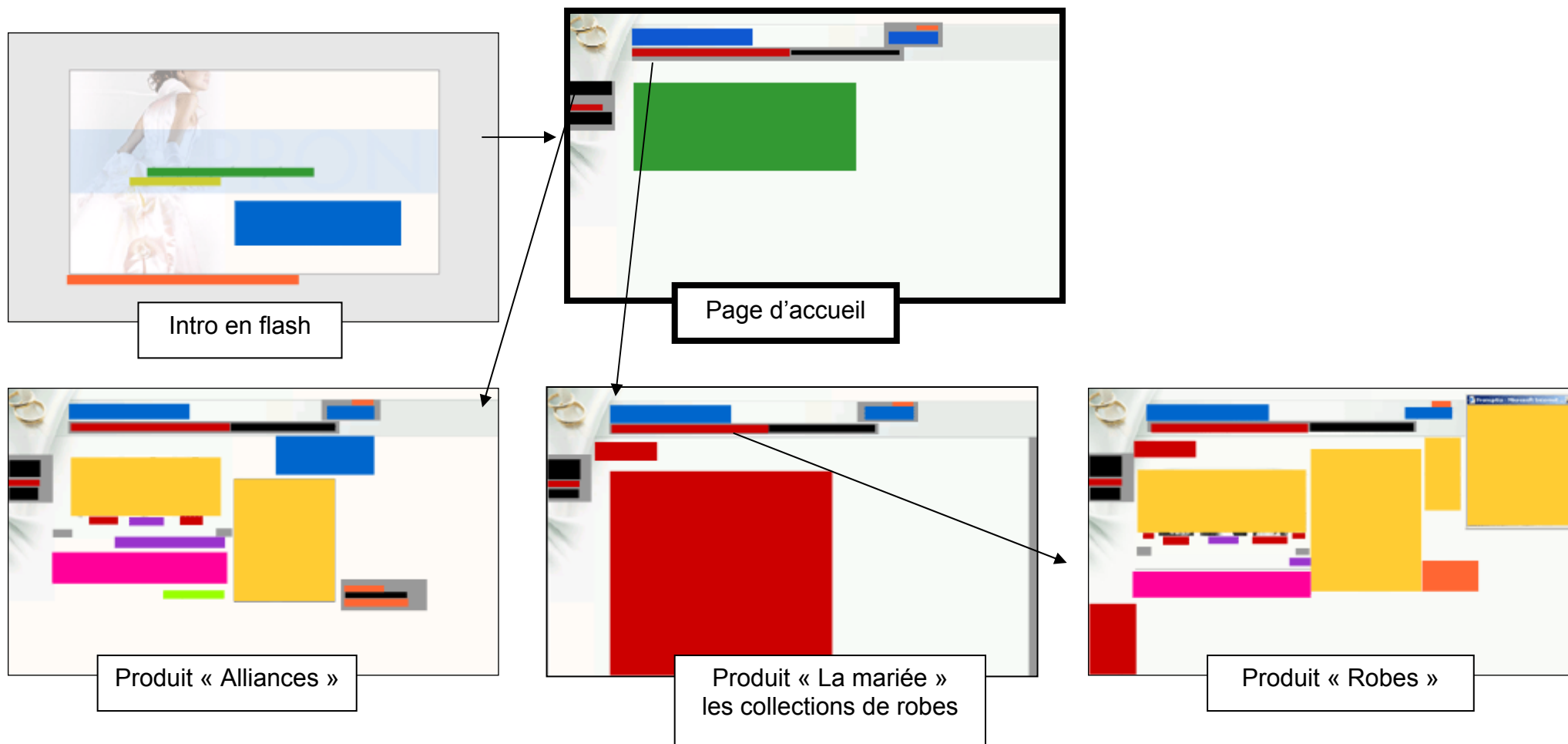
Vers un visuel agrandi du produit

- Visuel, photo, anim du produit
- Nom du produit
- Description du produit

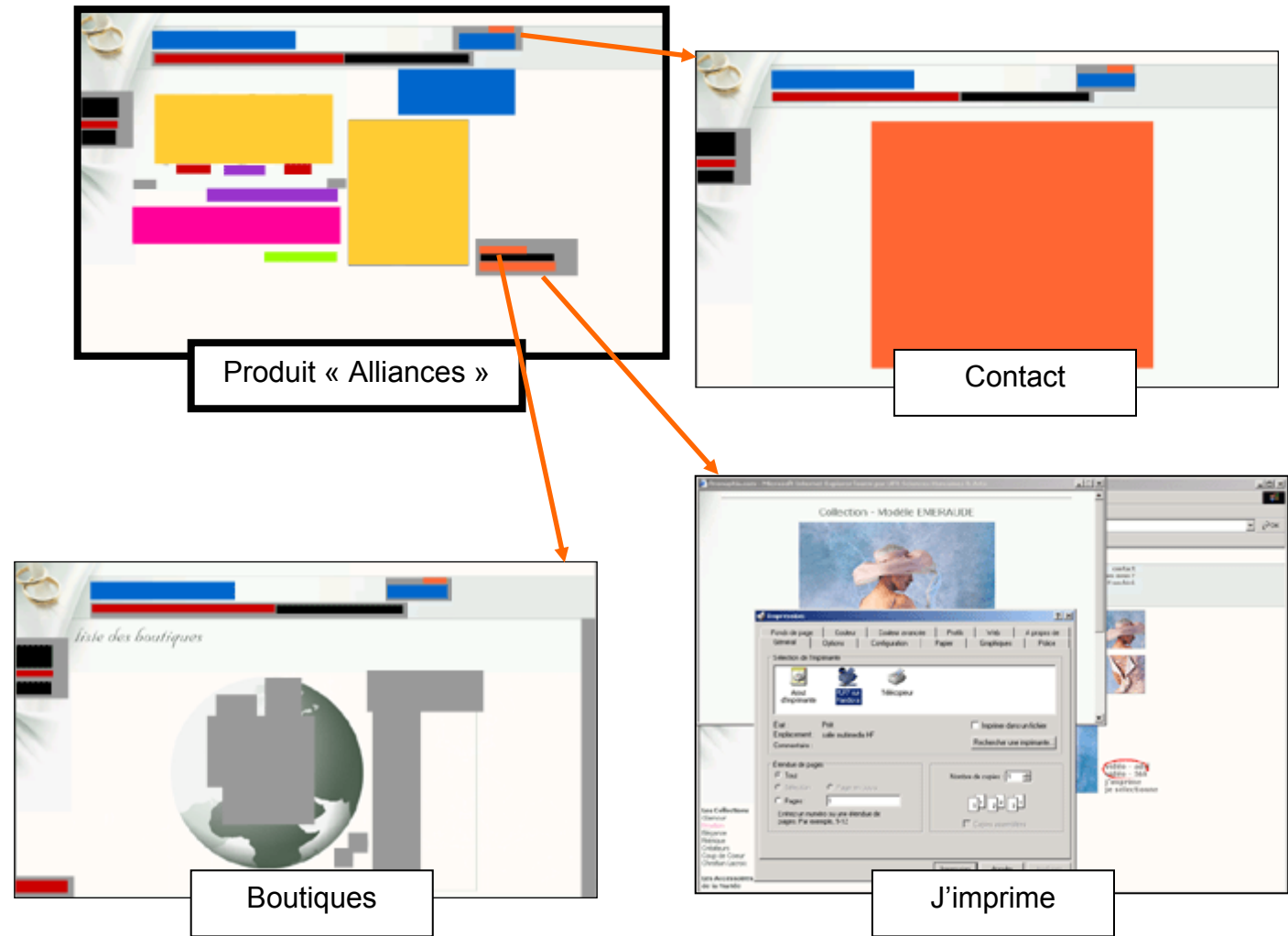
Pronuptia :
Rappel des légendes :

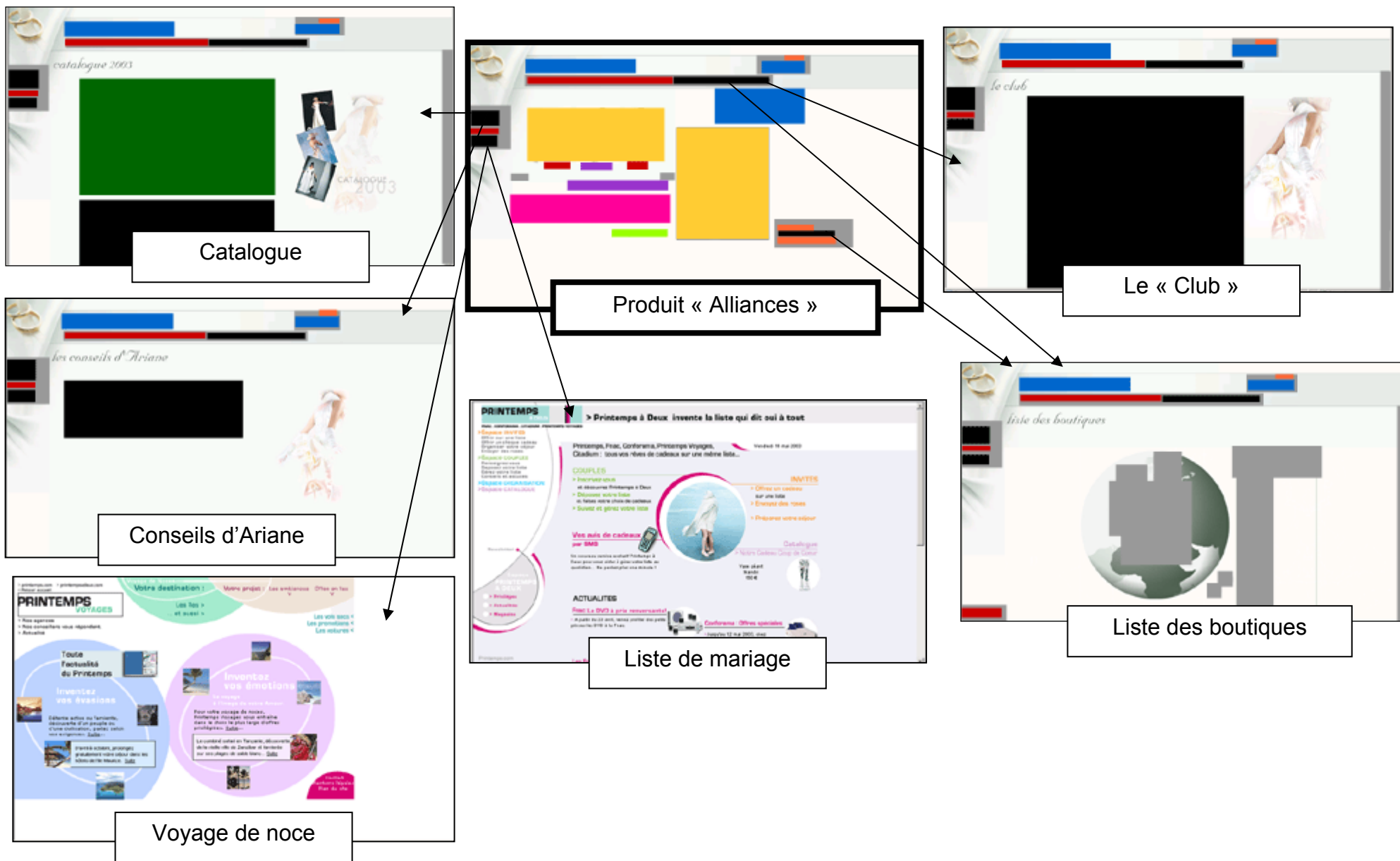
	Visuel, photo, anim du produit
	Nom du produit
	Description du produit
	Prix
	Fonctionnalités
	Navigation
	Produits
	Institutionnel, Logo
	Langues
	Argument commercial
	Services

2 exemples de fiches produits accessibles à partir de la page d'accueil

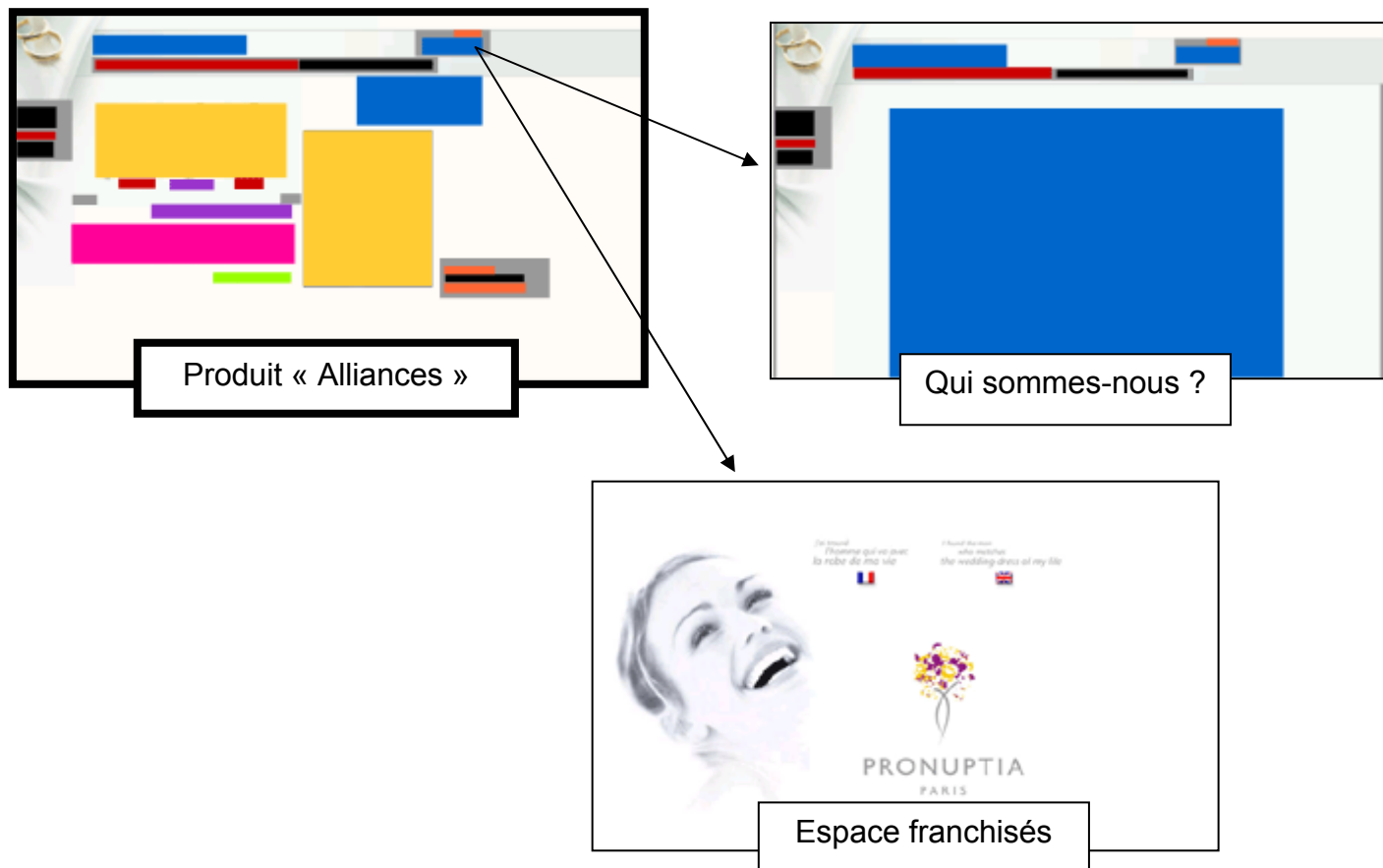


Les fonctionnalités depuis la page produit « Alliances »

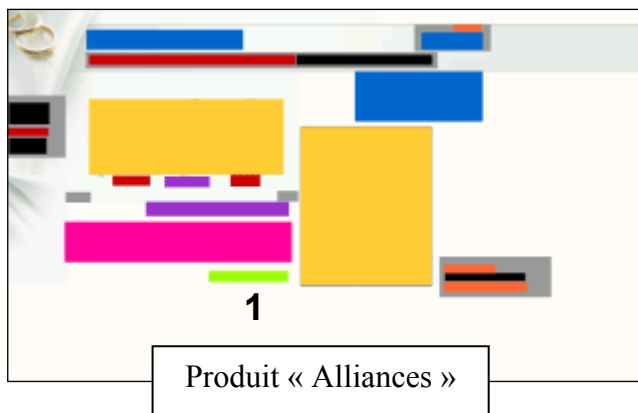




Informations institutionnelles depuis la page « Alliances »

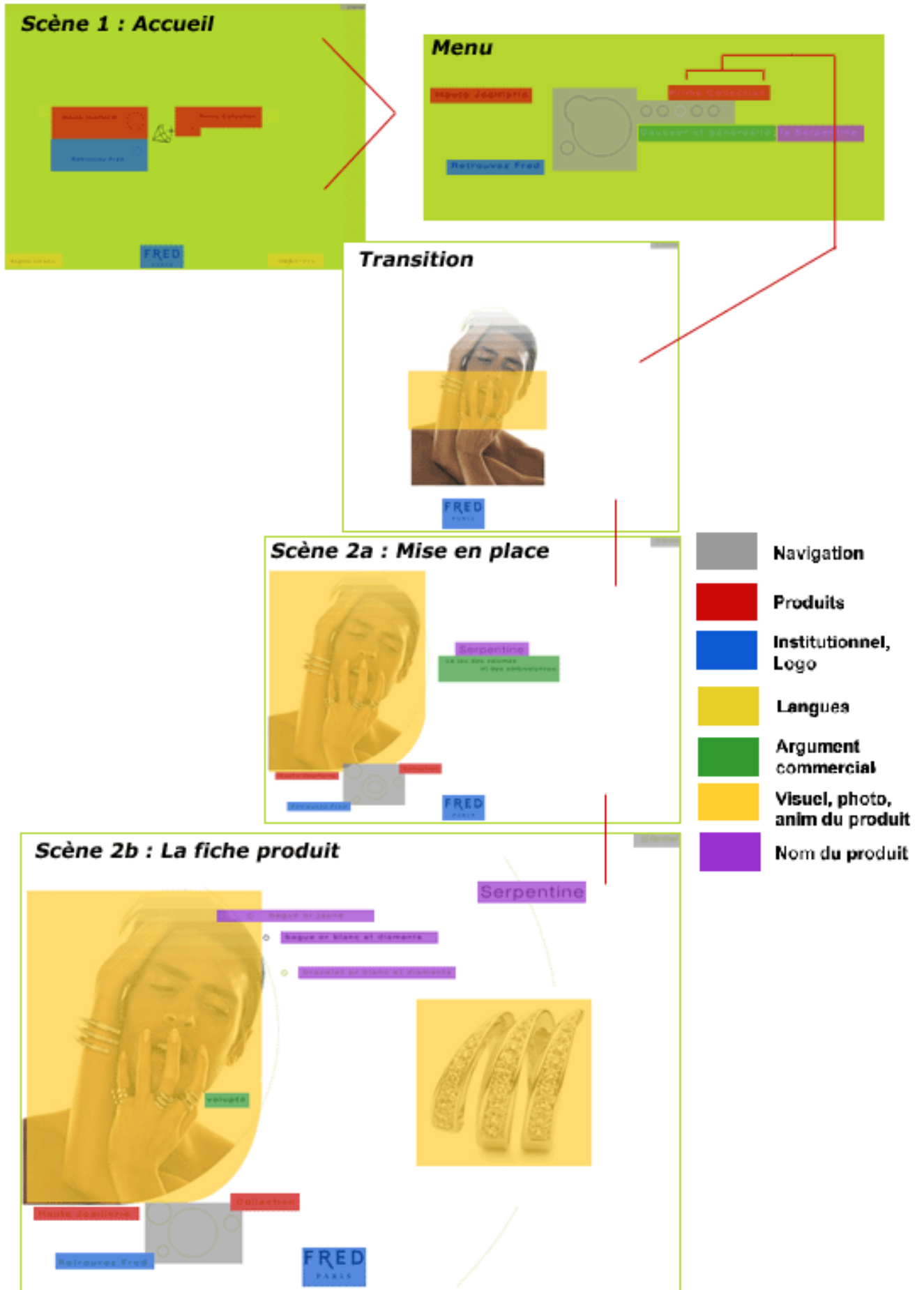


Différence de présentation des pages produits « Alliances » et « Robes »

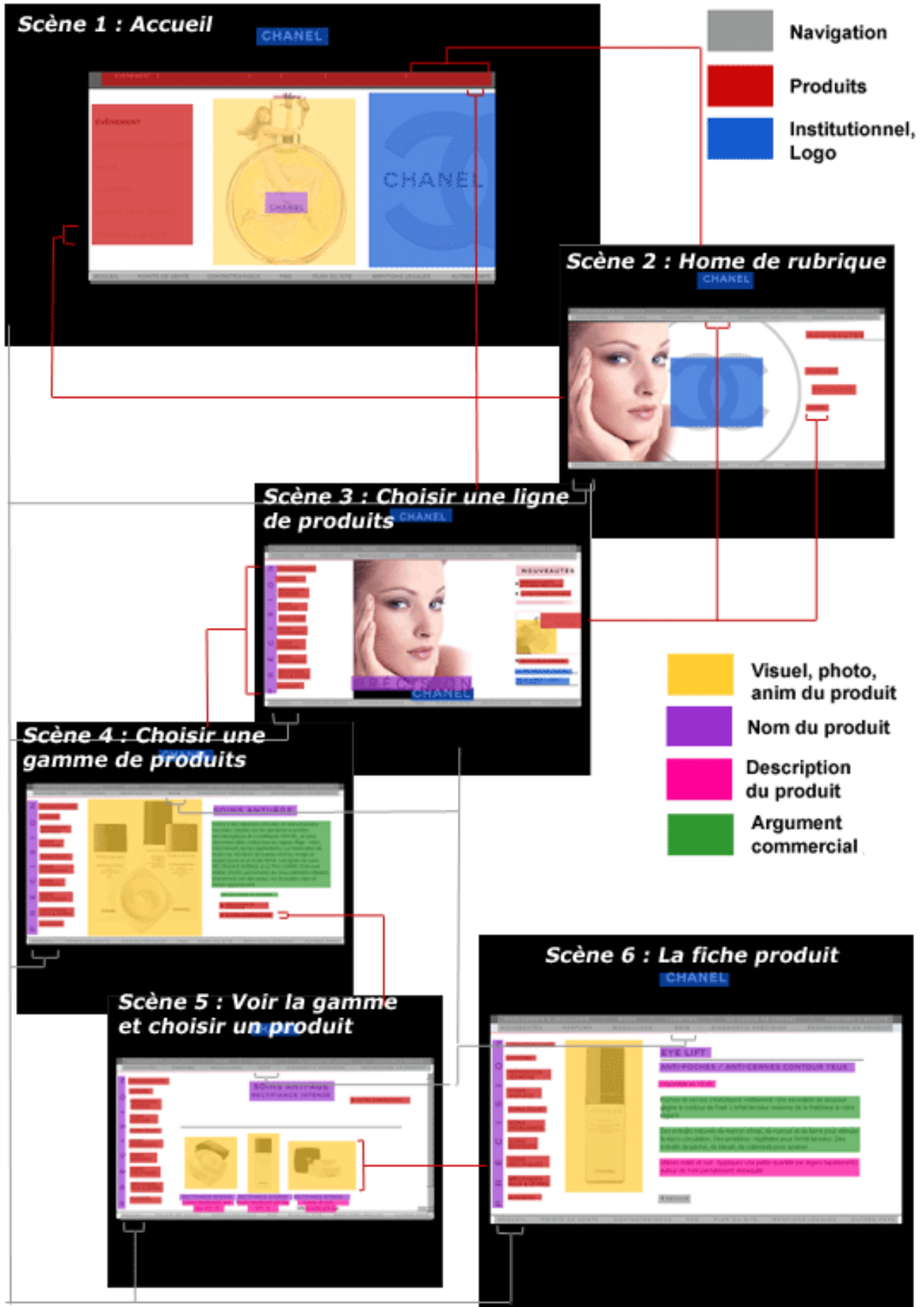


Produit « Alliances »	Produit « Robes »
1) indication du prix	1) 2 robes en présentation vidéo
	2) accès aux gammes de produits « robes » : les différentes collections
	3) possibilité de sélectionner une robe pour son espace « Club »

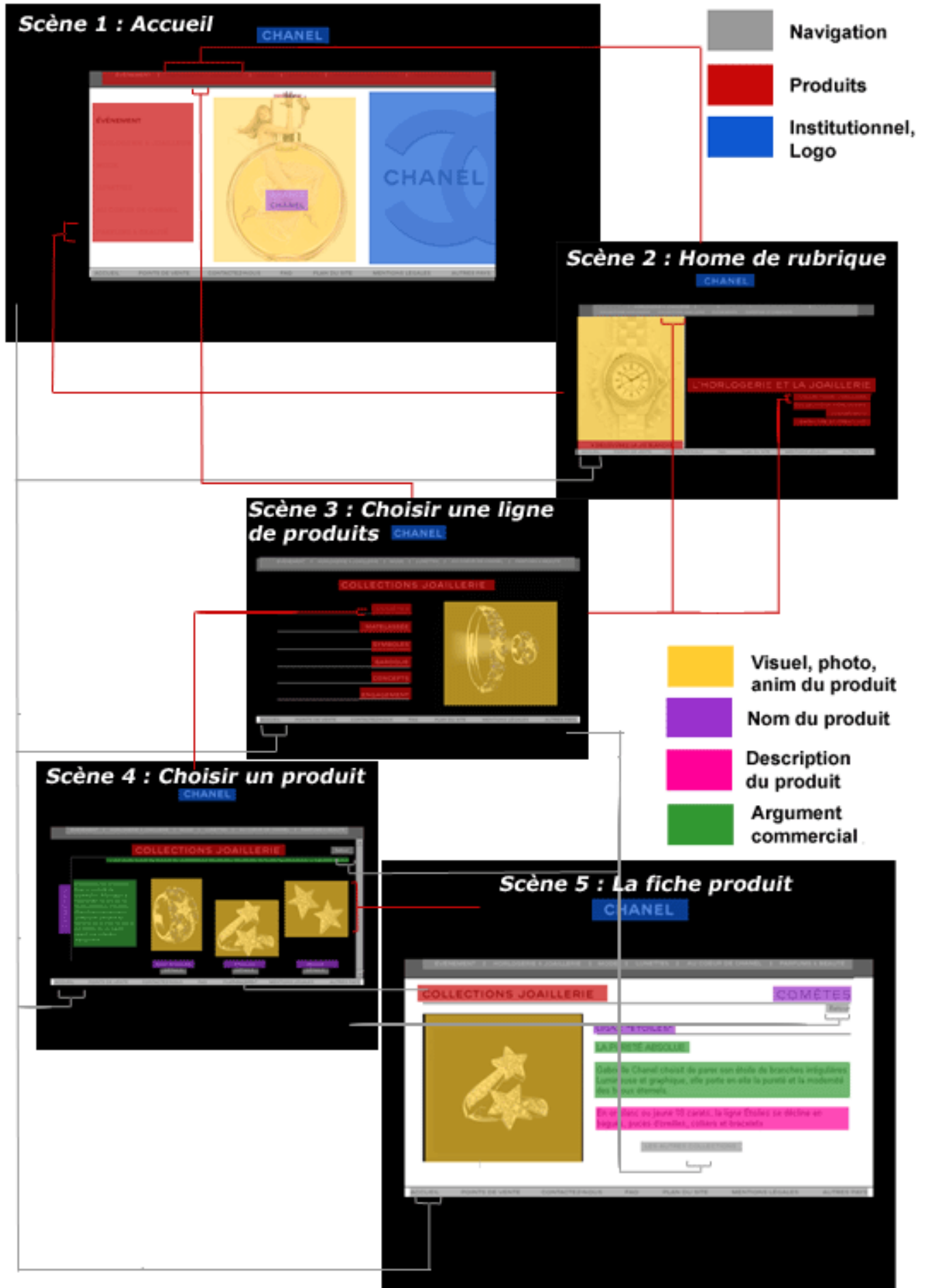
Fred



Chanel : - Fiche produit soin



Chanel : - Fiche produit joaillerie

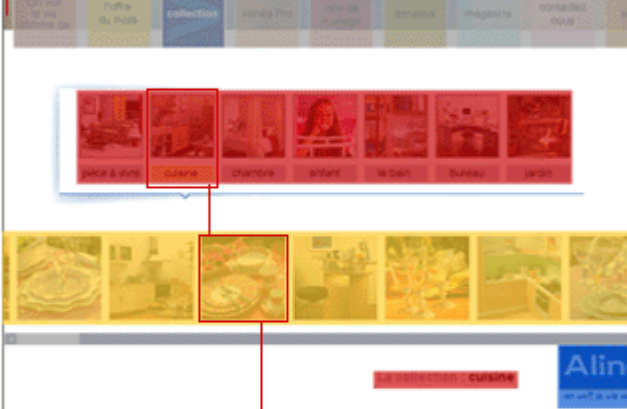


Alinéa :

Scène 1 : Accueil



Scène 2 : Catalogue, choisir une gamme puis une photo de produits



- Navigation
- Produits
- Institutionnel, Logo
- Services
- Prix
- Visuel, photo, anim du produit
- Nom du produit
- Description du produit

3.3) Comparaison de la rubrique « fiches produits » dans les cinq sites :

	Points communs	Traits différenciateurs
Rubriques communes	<ul style="list-style-type: none"> - Catalogue (mais pas en ligne) - Liste des points de vente - Accès à des informations institutionnelles « tradition, qualité » - Services annexes Produits annexes (accessoires au produit principal proposé)	Animations chez Fred + la visite virtuelle du point de vente. La mise en scène chez Fred est très importante comparée aux autres sites (musique, mise en page minimaliste,...) Les conseils de Chanel et de Pronuptia La partie historique et institutionnelle de Chanel avec les portraits de Melle Chanel
Rubriques les plus développées en terme d'organisation hiérarchique	La fiche produits et la présentation du catalogue. Les nouveautés (produits) sont également très représentées	La partie historique et institutionnelle de Chanel avec les portraits de Melle Chanel est assez importante. La présentation de la fabrique pour Aubusson.
Ressemblance quant à l'organisation en terme de rubriques (beaucoup/pas beaucoup)	Pronuptia ressemble à Alinéa, Chanel, Fred Chanel et Fred utilise une présentation dynamique de leurs produits qu'on ne retrouve pas chez Alinéa ou Aubusson.	Les tarifs qui sont seulement présents chez Alinéa.

4 – EVALUATION DES SITES

4.1) Aubusson

	Points forts	Points faibles
Thématique, contenu abordé	Bonne adéquation entre la thématique abordée et les termes utilisés pour les rubriques	Manque d'esthétisme du site, ne mettant pas en valeur les produits présentés. Côté « cheap » qui nuit à la crédibilité de la société.
Rubriques caractérisant le site	Bonne présentation visuelle des produits	Absence de contenu détaillé sur les produits. Aucune interactivité possible.
Organisation de la page d'accueil des sites	Menu accessible dès la page d'accueil avec toutes les rubriques et sous-rubriques le cas échéant.	Le menu est présenté deux fois dans son intégralité rien que sur la page d'accueil, d'où confusion, manque de clarté

4.2) Pronuptia

	Points forts	Points faibles
Thématique, contenu abordé	Conseils pour le choix d'une robe Présentation des robes de mariées	Formalités administratives de mariage
Rubriques caractérisant le site	La mariée	Rubrique « accessoires » : vide. Ne marche pas ou en cours de construction ?
Organisation de la page d'accueil des sites		Page d'accueil fadeuse, vide, qui se réduit en fait à une interface de menus Mélange dans les 2 menus entre produits et services

4.3) Fred

	Points forts	Points faibles
Thématique, contenu abordé	Des images, des couleurs et des sons très significants, la description des produits et les argumentaires de vente se font par une ambiance et une mise en scène	Très peu de contenu, peu d'information sur les produits. Le site se contente beaucoup de sa 'mise en scène' pour décrire les produits vendus par la marque.
Rubriques caractérisant le site	Mise en scène des fiches produits, Visite virtuelle de la boutique de la place Vendôme	Historique, présentation institutionnelle de la marque un peu trop succincte. Idem pour la présentation des distributeurs
Organisation de la page d'accueil des sites	Design, mise en scène, univers graphique	La navigation est trop intuitive, beaucoup d'espaces vides

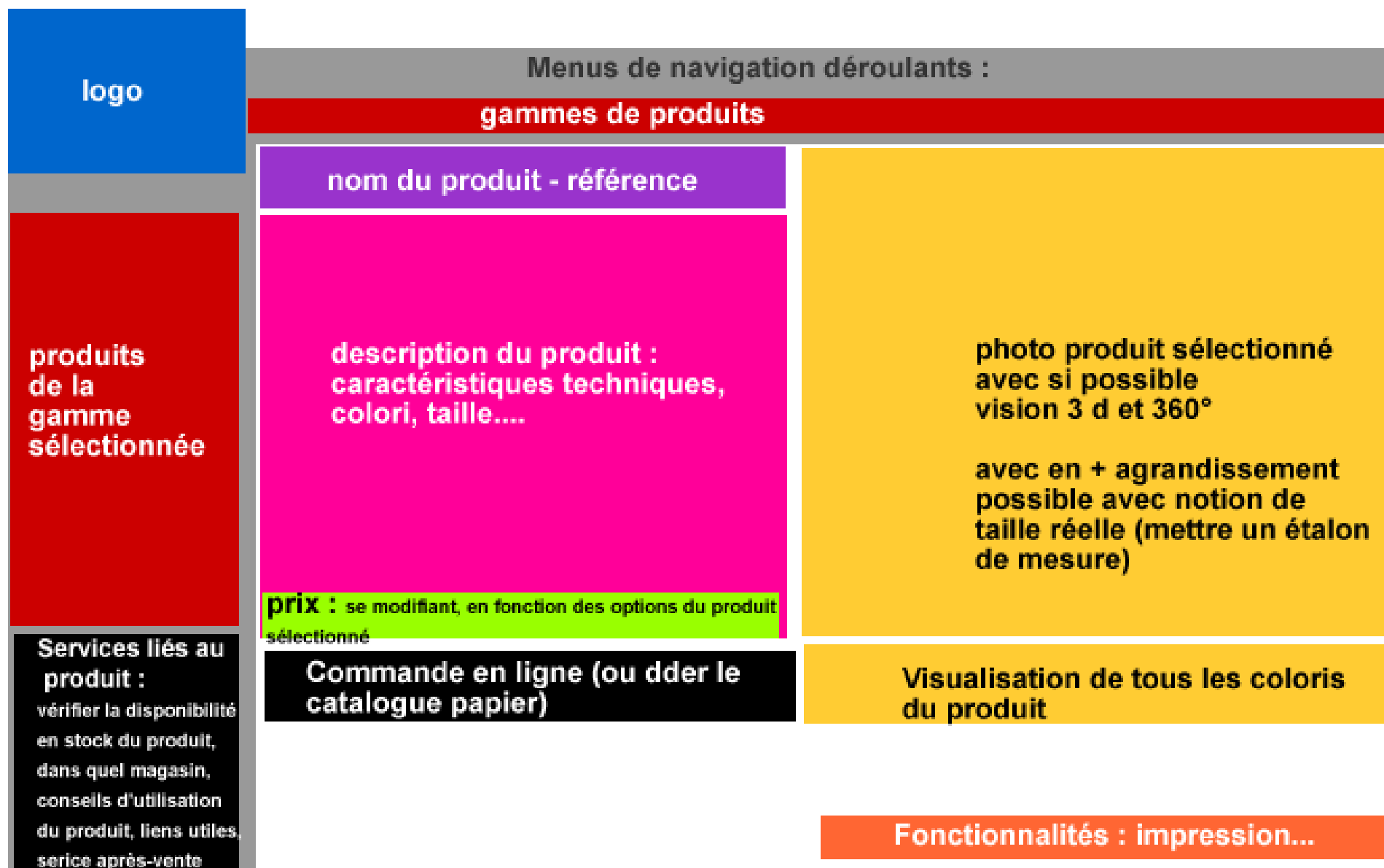
4.4) Chanel

	Points forts	Points faibles
Thématique, contenu abordé	Identité visuelle de Chanel très marquée. Plusieurs univers de la marque sont présentés, en faisant une sorte de portail des différents univers de produits.	Aucun lien renvoyant vers les autres univers de la marque qui ne sont pas représentés. Accès au contenu détaillé sur les produits rendu difficile par le nombre de clics requis.
Rubriques caractérisant le site	Présentation des produits dynamique et détaillée, mais avec la sobriété qui sied à Chanel.	Sont mis au même niveau des rubriques présentant avec détails les produits, des rubriques envoyant sur d'autres sites de la marque, et enfin d'autres rubriques ne présentant pas les produits.
Organisation de la page d'accueil des sites	Vidéo publicitaire présentant la dernière nouveauté, puis entrée par lieu géographique.	L'accès au contenu par le biais des menus arrive après une vidéo et un choix de la langue par l'internaute, ce qui est décourageant pour qui n'a pas une connexion haut débit

4.5) Alinéa

	Points forts	Points faibles
Thématique, contenu abordé	Contenu peu dense mais informatif : les prix ainsi que d'autres informations relatives aux produits (dimensions, poids,...) sont indiquées sur les fiches produit.	Le catalogue de produits est loin d'être exhaustif, qu'une sélection de produits est disponible en ligne
Rubriques caractérisant le site	Fiche produits détaillées	La présentation institutionnelle de l'entreprise est trop courte. On en sait peu sur son savoir-faire et sur son histoire. Site un peu trop statique.
Organisation de la page d'accueil des sites	Présentation originale, ambiance et identité visuelle efficaces	La signification des liens n'est pas toujours évidente.

5 – Proposition de fiche produit



Ameubléea

Accueil
Produits / Services / Magasins / Ameubléea
/Chambres / Salon / Cuisine / Salle de bain / Bureau / Jardin /

le mobilier nous on oimp ca

> Cuisine

- Plans de travail
- Meubles de rangement
- Portes et poignées
- Vaisselle
- Electro-ménager
- Tables et chaises
- Accessoires



Sur mesure
Installation
Livraison
Dépannage

Vous êtes dans la cuisine !

PLAN DE TRAVAIL COMBINE MEUBLE BAS SUTTA

Ref : 545468468684
*Mariage entre le nature hêtre et le beige.
Très fonctionnelle dans un espace de dimensions
réduites, vastes volumes de rangement.*

CARACTÉRISTIQUES

*Revêtement mélaminé coloris Lamellé Bois177
softformé nature hêtre avec poignée prima
nature hêtre/chromé mat.
Plan de travail stratifié coloris nature hêtre
lamellé 239 avec chant épais1.5 mm assortis.*

DIMENSIONS
Largeur : xxx
Hauteur : xxx
Longueur : xxx



PRIX
XXX Euros

Imprimer

Zoom

360°



Zoom

Choisissez les dimensions :
3m x 5m

Choisissez la couleur :



Ajouter au panier