



Billet Simple Pour l'Alaska

Cahier des charges

Dispositif de communication en ligne



Versions

Dates	Acteur	Commentaires
02/11/2018	M.C	START



Sommaire

1. **Cadre du projet**
 1. Résumé
 2. Contexte du Salon
 3. Enjeux et objectifs
 4. Présentation de l'équipe
 5. Livrables
 6. Planning prévisionnel
2. **Benchmark**
3. **Considérations marketing**
 1. Cibles
 2. International
 3. Référencement
 4. Charte éditoriale
4. **Conception graphique**
 1. Brief créatif
 2. Aperçu de la charte Graphique
 3. Images
5. **Spécifications fonctionnelles**
 1. Périmètre fonctionnel
 1. Front office
 2. Back office
 2. Arborescence
 3. Aperçu des contenus
6. **Spécifications techniques**
 1. Choix technologiques
 2. Domaine et hébergement
 1. domaine
 2. hébergement
 3. Accessibilité
 1. Compatibilité navigateurs
 2. Types d'appareils
 4. Sécurité
 5. Maintenance et évolutions



1

CADRE DU PROJET

1.1. Résumé du projet

CRÉER UN SITE QUI METTE IMMÉDIATEMENT EN VALEUR LE NOUVEAU ROMAN BILLET SIMPLE POUR L'ALASKA SOUS FORME DE BLOG;

Nous vous proposons de concevoir un site Internet vitrine pour interagir avec votre public où l'on retrouvera:

1. ***Toutes les informations vous*** concernant afin que les visiteurs du site puissent vous identifier et connaître vos réalisations.
2. ***Une page d'accueil*** avec l'accès aux derniers chapitres qui ont été publiés sur le site.
3. ***Les pages de chaque chapitre*** pour la lecture par les visiteurs.
4. ***Un espace de commentaire sur chaque chapitre*** pour interagir avec vos lecteurs.
5. ***Un espace administrateur*** afin de pouvoir publier votre roman et réaliser la modération des commentaires.



1.2. Contexte du Blog

Vous souhaitez innover en publiant votre nouveau roman par chapitre sur un espace dédié à celui-ci.

Le site permet aux visiteurs de lire votre nouveau roman et leurs laisse la possibilité de commenter vos publications.

Le site permettra également de vous présenter, afin de permettre une retombée commerciale de votre roman.

Vous serez maître de tous vos contenus pour créer les chapitres et afficher des photos.

1.3. Enjeux et objectifs

Le premier objectif du projet est de mettre en place un dispositif de communication en ligne permettant de faire connaître votre nouveau roman “ billet simple pour l’Alaska”.

Le deuxième objectif est de permettre aux visiteurs d’apprendre à vous connaître et ainsi avoir des retombées sur vos autres publications.



1.4. Présentation de l'équipe

Jean ForteRoche
Commenditaire

Christophe Martin
Chef de Projet /Dev

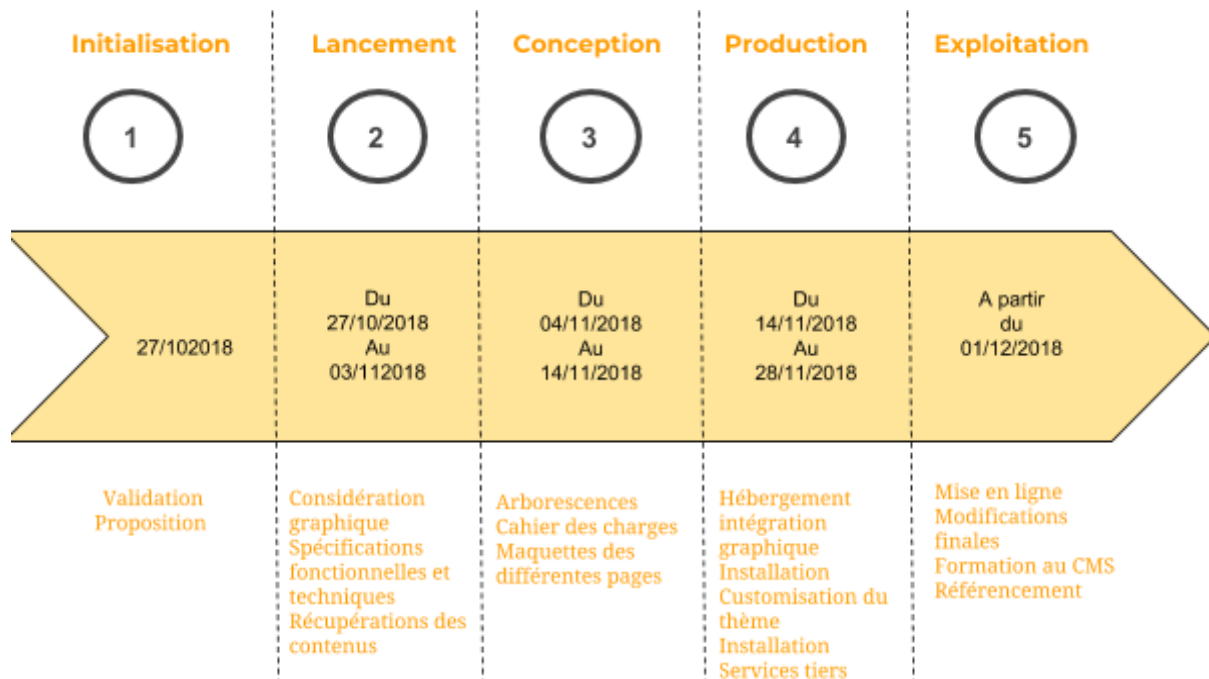


1.5. Livrables

Pour atteindre cet objectif, l'agence Digitalizer livrera les éléments suivants :

Cahier des charges fonctionnel et technique	3 Novembre 2018
Adaptation Web de la charte graphique	4 Novembre 2018
Charte éditoriale	6 Novembre 2018
Maquettes du site	13 Novembre 2018
Site	28 Novembre 2018
+ Formation à WP	01 Décembre 2018

1.6. Planning prévisionnel





2

Benchmark

<http://www.veroniquemoriniere.com/roman/>



Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Esthétique - Lecture des trois premiers chapitres - Responsive - Simple - Présentation de l'auteur 	

<https://elisatixen.wordpress.com/lire-un-extrait/>



Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Multimédia (photo / vidéo) - Responsive - Présentation de l'auteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas à jour

<http://aspirant-auteur.over-blog.com/2017/06/les-pantins-marionnettistes-volume-1-le-chateau-des-brasseurs-d-air.html>



Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Lien vers la vente des livre - Extraits des romans 	<ul style="list-style-type: none"> - Le responsive - Pas esthétique

<http://des-encre-sur-le-papier.weebly.com/deacutedicaces.html>



Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - présentation de l'auteur - blog 	<ul style="list-style-type: none"> - pas de lecture complète possible - Pas responsif

**3**

Considérations Marketing

3.1. Cible principale

Babelio est la communauté française de lecteurs en ligne. Reposant sur le principe du bouche-à-oreille entre lecteurs, la plateforme a été créée en 2007 et est aujourd'hui animée par une équipe de passionnés. Elle est devenue incontournable en France, plus de 3 millions de visiteurs consultent le site chaque mois à la recherche de leurs prochaines lectures.

Selon Babelio, le bouche-à-oreille joue un rôle particulièrement efficace dans trois cas : « les best-sellers de littérature générale pour lesquels les lecteurs initient ou entretiennent le succès en parallèle des médias traditionnels (par ex. David Foenkinos), des nouveaux auteurs découverts au premier roman par les lecteurs, comme Joël Dicker, ou encore des auteurs de genre comme Jojo Moyes. Si votre livre fait partie de ces catégories, nous vous encourageons d'autant plus à proposer à vos lecteurs de le chroniquer sur Babelio !

3.2. International

Restant pour le moment sur une commercialisation nationale, le site sera décliné uniquement en français.



3.3. Référencement

Il est convenu entre les deux parties que le référencement web sera également travaillé de façon à ne pas alourdir le budget.

A ce titre, en terme de référencement naturel, communément nommé SEO pour Search Engine Optimisation, le site respectera les 80 bonnes pratiques SEO du référentiel OPQUAST.

Toutefois, un référencement payant (SEA pour Search Engine Advertising) peut être envisagé ultérieurement moyennant un coût lié à cette éventuelle prestation.



QUE COMPORTE CETTE LISTE DES BONNES PRATIQUES SEO ?

Les 80 critères à évaluer pour améliorer votre référencement sont regroupés dans **10 catégories distinctes**.

ATTRIBUTS ALTERNATIFS

Un texte alternatif offre une alternative textuelle au contenu non textuel d'une page web. Ces attributs sont fortement recommandés pour une meilleure accessibilité et une meilleure indexation par les moteurs de recherche.

Bonne pratique : chaque image ou élément non textuel est dotée d'une alternative textuelle.

CADRES

Un cadre (ou frame en anglais) est une balise html qui découpe en page HTML en différentes zones, qui peut afficher un contenu unique.

Bonne pratique : le site n'emploie pas la technique des jeux de cadres.



STRUCTURE

Un site web bien structuré et organisé facilite la navigation et la recherche d'informations pour les internautes.

Bonne pratique : chaque page du site contient un élément de titre de section H1.

CONTENU

Un bon contenu web intéresse et capte l'attention des algorithmes de Google et des internautes. C'est un moyen qui permet d'élaborer une stratégie marketing de contenu et de favoriser l'engagement.

Bonne pratique : la page d'accueil expose la nature des contenus et services proposés.

DOMAINES

Un nom de domaine est un identifiant de domaine internet. Il représente en quelque sorte l'identité première d'un site web.

Bonne pratique : le contenu de chaque nom de domaine lui est propre.

HYPERLIENS

Les hyperliens (ou liens) permettent de naviguer entre différentes pages web, que ce soit sur le site (interne) ou vers un autre (externe).

Bonne pratique : les URL contiennent des termes présents dans les titres de pages.

MÉTADONNÉES

Les balises de métadonnées informent les moteurs de recherche sur le sujet de la page analysée et affichent aux internautes un titre et une description du site par le biais des moteurs de recherche.

Bonne pratique : le titre de chaque page (élément TITLE) permet d'identifier son contenu.

NAVIGATION

Une bonne navigation dans un site permet un accès facilité aux informations importantes pour les internautes.

Bonne pratique : le site propose un plan du site contenant des liens HTML.



PRÉSENTATION

Le design ainsi qu'une bonne présentation d'un site attire le regard des internautes, tandis qu'un bon contenu capte leur attention. Cependant, il y a certaines règles à respecter en ce qui concerne la mise en forme de vos pages.

Bonne pratique : les mises en majuscules à des fins décoratives sont effectuées à l'aide des styles CSS.

SERVEUR

Une bonne gestion d'un serveur web permet d'optimiser la vitesse de chargement des pages de votre site, d'optimiser les redirections, les erreurs...

Bonne pratique : si le site propose des redirections, celles-ci sont permanentes (code 301).

4

Conception Graphique

4.1. Brief créatif

Le graphisme du site se doit de retranscrire l'image, l'identité, du roman Billet pour l'Alaska.

Nous allons donc rechercher, le point d'équilibre, l'alliance de la tradition et de la modernité.

Pour ce faire, nous avons choisi des couleurs complémentaires qui rappellent à la fois le paysage de l'Alaska avec des nuances de blancs et également de nuances de Noir qui permettront d'avoir une communication de confiance.

Pour finir nous poserons sur un style graphique moderne et épuré (flat).

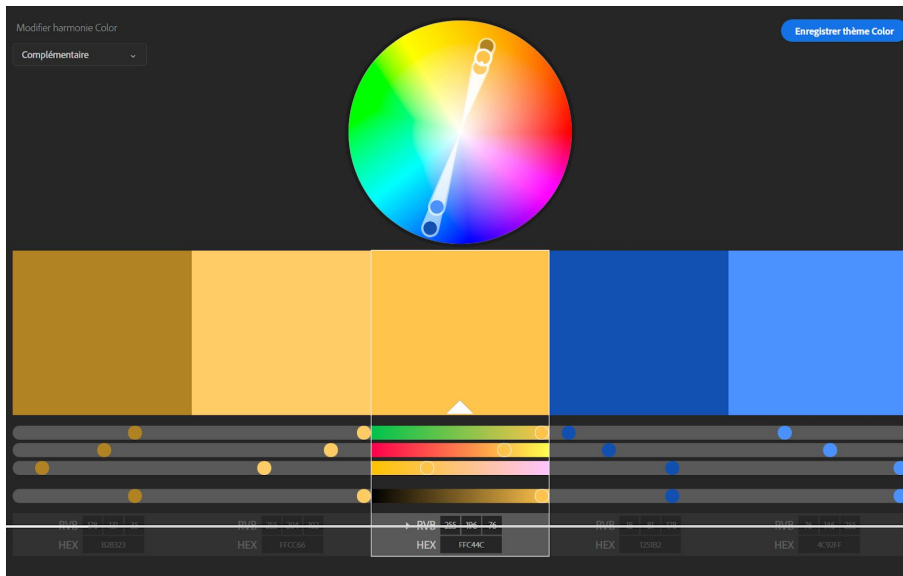
Logo:



« Billet simple pour l'Alaska »



4.2. Aperçu de charte graphique



Les polices utilisées
seront pour les titres :

Libre Baskerville

Pour les textes la police
: roboto

Titre De La Page

Post quorum necem nihilo lenius ferociens Gallus ut leo cadaveribus pastus multa huius modi scrutabatur. quae singula narrare non refert, me professione modum, quod evitandum est, excedamus.

4.3. Images

En tant que site vitrine du roman, le site devra illustrer chaque chapitre et la grandeur de l'Alaska.

Pour ce faire, le site sera riche en photographies. Celles-ci seront prises par un photographe professionnel et optimisées pour le web afin de ne pas alourdir le temps de chargement des pages.

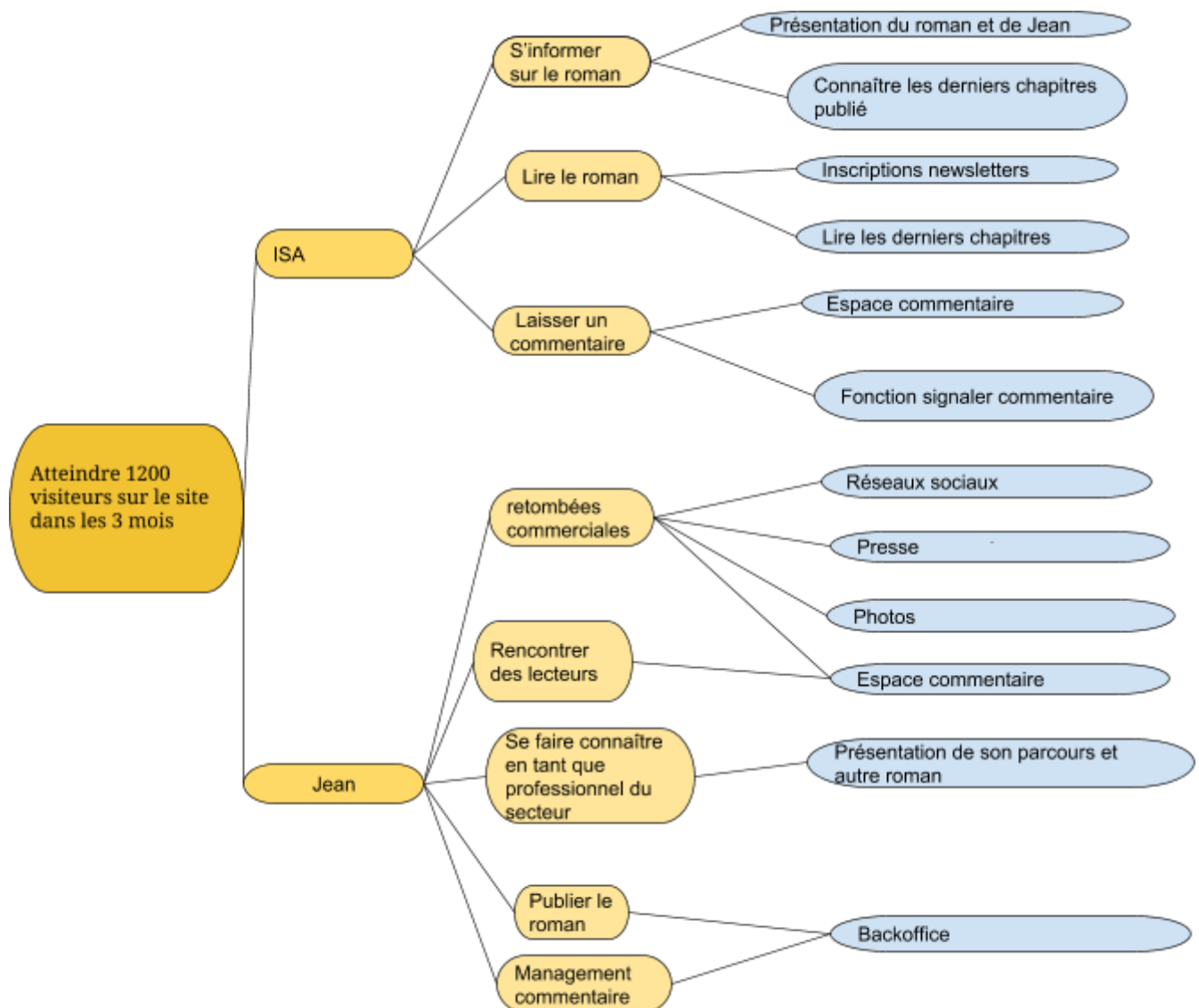
Cf. Maquettes graphiques pour les dimensions exactes et idéales des photos de chaque templates de page.



5

Spécifications Fonctionnelles

5.1. Périmètre fonctionnel



« Billet simple pour l'Alaska »



5.1.1. Front office

Suite aux objectifs clients, aux benchmarks et l'impact mapping, les fonctionnalités à mettre en oeuvre afin que la navigation du visiteur soit fluide et intuitive :

- Avoir un rendu visuel accrocheur au premier contact sur n'importe quel support (desktop, smartphone, tablette).
- S'informer sur le roman.
- Trouver les derniers chapitres.
- Lire les chapitres du livre.
- Laisser un commentaire à Jean.
- Regarder des photos de bonnes qualités en plein écran.
- Partager avec ses amis sur les réseaux sociaux.
- Contacter Jean pour des questions particulières.
- Se connecter à son espace.

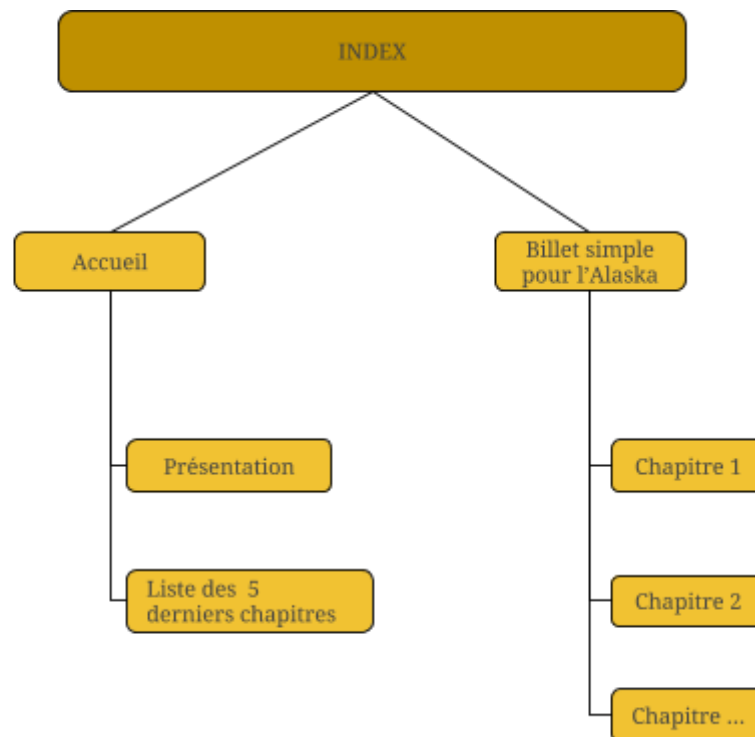
5.1.3. Back office

Les fonctionnalités pour la partie administration, avec un tableau de bord facile à prendre en main :

- Administrer le site.
- Créer du contenu pour la présentation.
- Écrire et publier des Chapitre du roman.
- Modérer les commentaires.
- Importer des fichiers Multimédia.



5.2. Arborescence



5.3. Aperçu des contenus

⚠ Les écrans suivants sont des aperçus basse fidélité du site dans ses versions mobiles et desktop. Elles sont donc volontairement dénuées de toute forme de graphisme. Ces aperçus servent donc à lister et placer les éléments sur les différentes pages du site plus qu'à donner une idée de son esthétique.

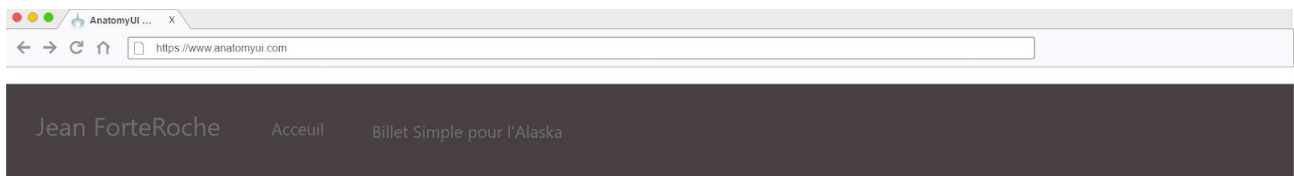
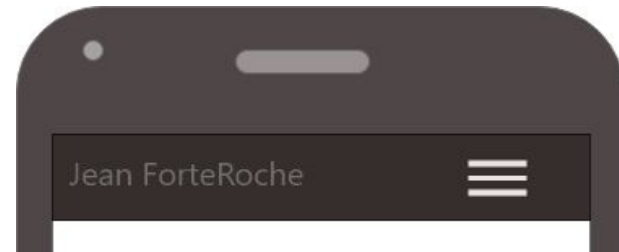
Le Header (haut de page) et le Footer (pied de page) seront présents et identiques sur chaque page afin de garantir une identité visuelle au site. Ils seront présentés dans la première partie puis remplacés par un placeholder (Espace réservé) dans toutes les vues suivantes.



5.3.1. Header (haut de page)

5.3.1.1 - Objectif

L'objectif du header est de donner les informations principales en un regard et ensuite de pouvoir naviguer dans l'application comme on le souhaite.



5.3.1.2 - Composition

On retrouve le menu de navigation qui occupe toute la largeur sur l'écran sur un desktop ou trois lignes sur un écran mobile. Il sera composé de 2 liens principaux pour naviguer sur les différentes pages du site et d'un champ de recherche pour faciliter l'accès au contenu voulu par le visiteur.

5.3.1.3 - Interactions du point de vue d'un visiteur

Lorsque l'on clique sur un élément du menu, la page est rafraîchie vers le contenu que le visiteur souhaite avoir.

5.3.1.4 - D'un point de vue administrateur

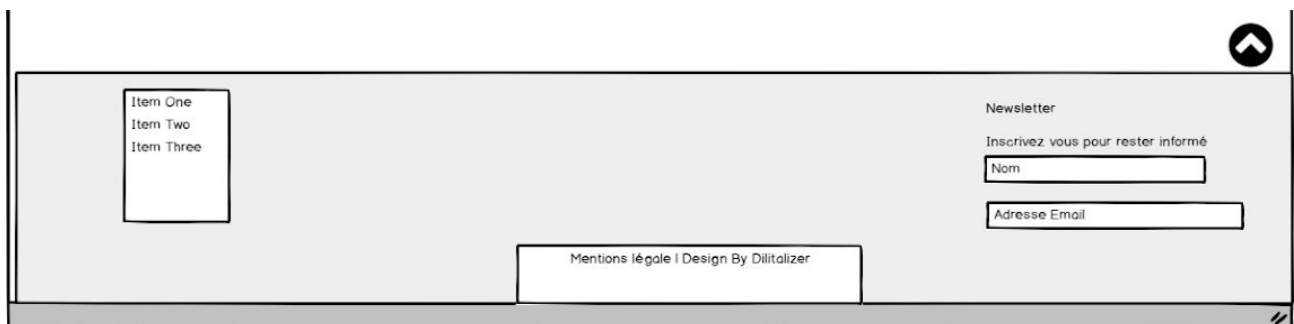
Aucun élément du header ne sera modifiable afin que l'identité du site ne soit dénaturée et afin d'éviter également des problèmes de liens cassés.



5.3.1.5- Description technique

Bloc	Contenu	Caractéristiques	Commentaires
Titre Header	Lien 'Jean ForteRoche'''	Texte Alphanumérique	H1 60 caractères maximum
Menu Principal	Liens	Texte Alphanumérique	

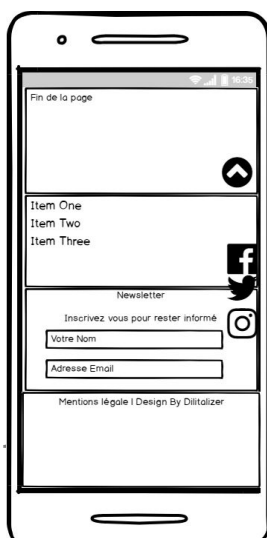
5.3.2. Footer (Pied de page)



5.3.2.1 - Objectif

L'objectif du Footer est d'informer le visiteur sur les principales mentions légales et de la possibilité de s'inscrire aux newsletters.

5.3.2.2 - Composition



Le Footer prendra toute la largeur de la page, il sera composé de quatre zones :

- Nous aurons un chevron qui nous permettra de revenir en haut de la page au niveau du header.
- Une zone de menu pour repartir sur d'autre page.

« Billet simple pour l'Alaska »



- Une zone nous renvoyant sur les mentions légales ou sur le site Digitalizer.
- Une zone pour l'inscription à la Newsletter

Pour les smartphones, toutes les zones seront les unes aux dessus des autres prenant la totalité de la largeur de l'écran.

5.3.2.3 - Interactions du point de vue d'un visiteur

En cliquant sur le chevron vers le haut, le visiteur revient au niveau du header.

En remplissant ses données, il s'inscrit pour les Newsletters qui lui seront envoyées régulièrement à son adresse e-mail.

Les liens renvoient vers les mentions légales ou vers le site de notre agence.

Le menu simple permet au visiteur de naviguer rapidement vers une autre page lorsque celui-ci à terminer la page courante.

5.3.2.4 - D'un point de vue administrateur

Aucuns éléments du Footer ne seront modifiables afin que l'identité du site ne soit pas dénaturé et afin d'éviter également des problèmes de liens cassés.

5.3.2.5- Description technique

Bloc	Contenu	Caractéristiques	Commentaires
Menu Rapide	Lien 'intitulé'	Texte Alphanumérique	
Zone Centrale	Lien 'intitulé'	Texte Alphanumérique	
Inscription Newsletters	input Text label	Texte Alphanumérique	
Chevron	lien	Image Extension : .jpg/.png Taille : 100% * 20px	Texte alternatif obligatoire (alt)

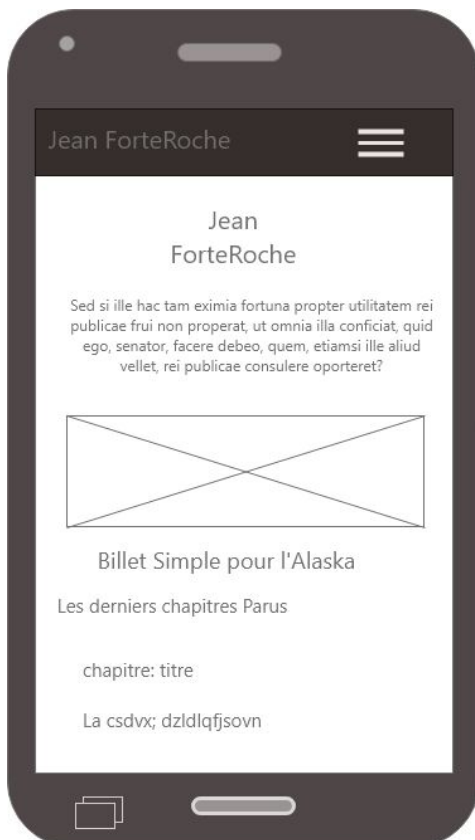
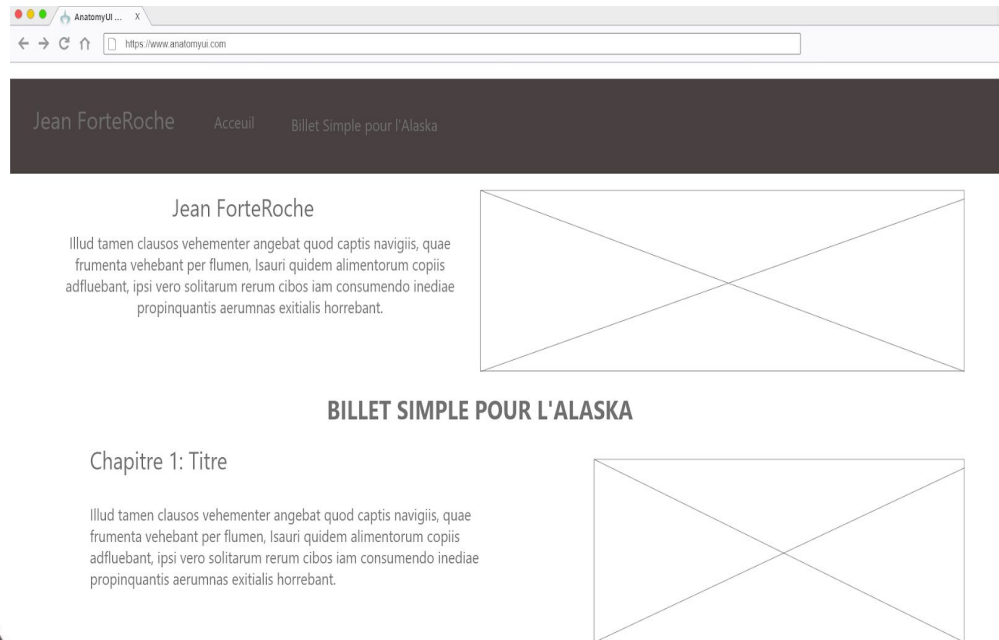


5.3.3. Page d'accueil

5.3.3.1 - Objectif

L'objectif de la page d'accueil est de donner le plus d'informations possibles au premier regard, on y retrouve les données principales et aussi les possibilités de naviguer vers les chapitres.

La page est essentiellement graphique.



5.3.3.2 - Composition

Dans le haut à droite de la page d'accueil on retrouve un diaporama (Slider) de cinq photos et sur la gauche la description de Jean Forteroche.

En dessous on retrouve le titre du roman avec à la suite des extraits des derniers chapitres.

Pour les smartphones, le diaporama se retrouvera en dessous de la description afin que les visiteurs aient directement des informations lors du premier affichage.

Ensuite tous les blocs de chapitre se retrouvent les uns aux dessus des autres.

« Billet simple pour l'Alaska »



5.3.3.3 - Interactions du point de vue d'un visiteur

Outre les menus de navigation dans le header et le footer, le visiteur peut cliquer sur le titre du chapitre afin de pouvoir lire l'intégralité de celui-ci.

5.3.3.4 - D'un point de vue administrateur

Tous les chapitres seront remplis par l'administrateurs dans le back-office.

5.3.3.5- Description technique

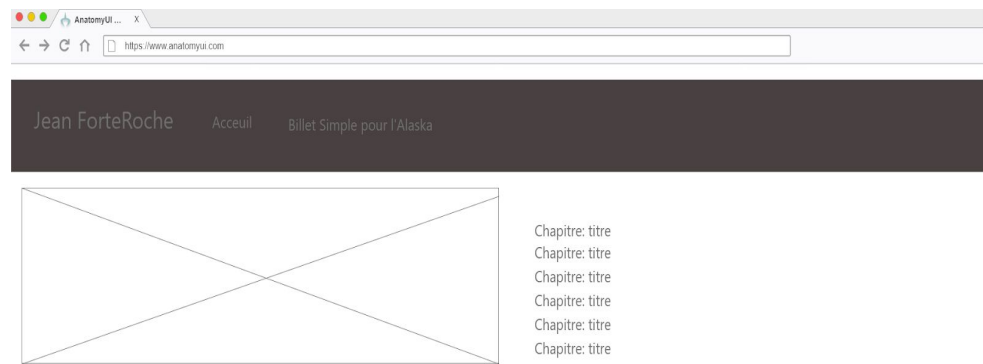
Bloc	Contenu	Caractéristiques	Commentaires
Diaporama	Slider	Image Extension : .jpg/.png	5 photos
Zone de présentation	<div>Titre 'Jean Forteroche'</div> <div>Phrase d'accroche</div> <div>Paragraphes</div>	<div>Texte Alphanumérique Format : <h1></div> <div>Texte Alphanumérique Format : <h2></div> <div>Texte Alphanumérique</div>	<div>65 caractères maximum obligatoire</div>
Zone liste Chapitres	titres 5 derniers chapitres avec un extrait du chapitre	<div>Texte Alphanumérique Format : <h2></div> <div>Texte Alphanumérique</div>	avec un logo pour chaque valeur.



5.3.4. Page Billet simple pour l'Alaska

5.3.4.1 - Objectif

L'objectif de la page est de permettre aux visiteurs de lire l'intégralité du chapitre sélectionné.



Chapitre 1: Titre

Illud tamen clausos vehementer angebat quod captis navigiis, quae frumenta vehebant per flumen, Isauri quidem alimentorum copiis adfluebant, ipsi vero solitarum rerum cibos iam consumendo inediae propinquantis aerumnas exitialis horrebant. Illud tamen clausos vehementer angebat quod captis navigiis, quae frumenta vehebant per flumen, Isauri quidem alimentorum copiis adfluebant, ipsi vero solitarum rerum cibos iam consumendo inediae propinquantis aerumnas exitialis horrebant. Illud tamen clausos vehementer angebat quod captis navigiis, quae frumenta vehebant per flumen, Isauri quidem alimentorum copiis adfluebant, ipsi vero solitarum rerum cibos iam consumendo inediae propinquantis aerumnas exitialis horrebant. Illud tamen clausos vehementer angebat quod captis navigiis, quae frumenta vehebant per flumen, Isauri quidem alimentorum copiis adfluebant, ipsi vero solitarum rerum cibos iam consumendo inediae propinquantis aerumnas exitialis horrebant.



5.3.4.2 - Composition

La page est accessible directement dans le menu principal.

Une image de présentation du chapitre se situe en dessous du header avec les liens rapides vers les autres chapitres du roman.

Nous retrouvons ensuite le titre du chapitre et les paragraphes de celui-ci.



5.3.4.3 - Interactions du point de vue d'un visiteur

En cliquant sur le liens rapides des chapitres , le visiteur peut changer de chapitre rapidement.

5.3.4.4 - D'un point de vue administrateur

L'administrateur pourra ajouter des chapitres et également les modifier.

5.3.4.5- Description technique

Bloc	Contenu	Caractéristiques	Commentaires
image et liens chapitres	<div>image pour le chapitre</div> <hr/> <div>texte avec liens</div>	<div>Image</div> <div>Extension : .jpg/.png</div>	
Zone Centrale	<div>Titre 'Chapitre:Titre du chapitre'</div> <hr/> <div>Paragraphes</div> <hr/>	<div>Texte</div> <div>Alphanumérique</div> <div>Format : <h1></div> <hr/> <div>Texte</div> <div>Alphanumérique</div> <hr/>	<div>65 caractères maximum</div> <div>Obligatoire</div> <hr/>

**6**

Spécifications Techniques

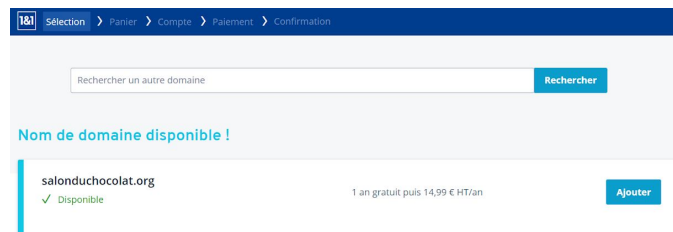
6.1. Choix technologiques

Besoins	Contraintes	Solution
Autonomie sur : <ul style="list-style-type: none">• l'édition des chapitres• Modération des commentaires	Jean ne souhaite pas utiliser de CMS	Nous allons développer le blog en php en POO

6.2. Domaine et Hébergement

6.2.1. Domaine

Le nom de domaine www.cpm_projet3/atipicdecouvete.fr a été retenu, il doit être réservé par le client.





6.2.2 Hébergement

Le site sera hébergé sur un serveur mutualisé permettant des performances en adéquation avec le projet, le choix de l'hébergeur est au choix de notre client.

Vous pouvez vous rapprocher de notre service technique pour toute information.



Le client aura la charge de réserver le serveur et de régulariser l'abonnement mensuel.

1&1
Sélection
>
Panier
>
Compte
>
Paiement
>
Confirmation

Votre panier	Prix/durée	Total
1&1 MyWebsite Perso Supprimer	30 jours d'essai gratuit Aucuns frais ne vous sont facturés au cours des 30 premiers jours. Après la période d'essai, 6,99 € HT/mois pendant toute la durée du contrat Votre durée d'engagement 12 mois (Facturation mensuelle)	0 € HT
1&1 Hébergement Unlimited Plus Des possibilités infinies pour vos projets Web	12 mois à 4,99 € HT/mois puis 8,99 € HT/mois Vous économisez 48 € <div>Votre durée d'engagement 12 mois (Facturation mensuelle)</div>	4,99 € HT (1 x 4,99 €)
Souhaitez-vous vraiment continuer sans bénéficier de votre domaine gratuit ? Ajouter des domaines		

Votre panier
À payer aujourd'hui **4,99 € HT** (5,99 € TTC)
Vous économisez 48 €
Garantie 30 jours « satisfait ou 100 % remboursé »
Vous pouvez tester votre pack 1&1 pendant 30 jours, en toute tranquillité ! Si le produit ne vous convient pas vous pouvez simplement le résilier depuis l'Espace Client 1&1. Nous vous reversons les frais occasionnés.
[Plus d'information](#)
1 MOIS POUR ESSAYER



6.3. Accessibilité

6.3.1. W3C

Le site est développé suivant les normes W3C, ce qui permet dans un premier temps de ne pas être pénalisé par les moteurs de recherche et cela permet dans un deuxième temps d'avoir un affichage correct sur les différents navigateurs tels que Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer ... etc.

Nous nous fixons comme objectif pour le site du salon du chocolat de Paris un niveau d'accessibilité AAA.

Qu'est-ce que le W3C ?



C'est un organisme international qui développe des standards pour le web afin que les gens puissent communiquer efficacement avec internet. Leur objectif est de garantir une meilleure compréhension entre des systèmes hétérogènes à travers des données et des langages standardisés.

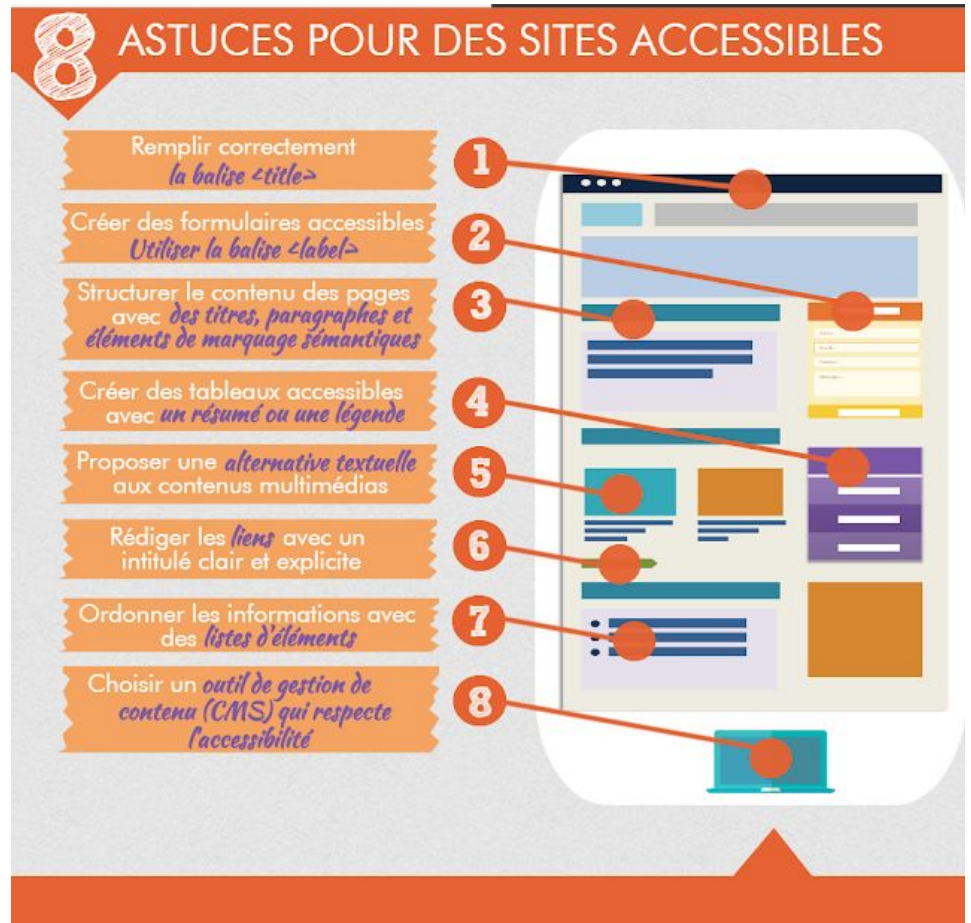
Cet organisme existe depuis **1994** et a été créé par **Tim Berners-Lee**, l'inventeur de l'internet.



Les normes d'accessibilité

Parmi les nombreux standards du web, les normes d'accessibilité sont une notion importante. Il s'agit de la problématique de **l'accès des sites en ligne par tous**, que ce soit les handicapés ou les seniors mais aussi plus généralement tous ceux qui n'ont pas accès à internet depuis le confort de leur bureau ou leur maison.

Ces normes sont établies par la **Web Accessibility Initiative (WAI)** au sein même de la W3C.



Pourquoi l'accessibilité du Web est-elle importante ?

Le Web joue un rôle important dans de nombreux secteurs, que ce soit l'éducation, l'emploi, le loisir ou le commerce. Un Web accessible permet à tous de pouvoir profiter pleinement des ressources que peut fournir internet.



6.3.2. Types d'appareils

Le site sera conçu de manière dite “responsive” pour qu’il assure une navigation optimale sur tous types d’appareils :

- Téléphones mobiles
- Tablettes
- Ordinateurs portables
- Ordinateurs de bureau

Le responsive design répond à l’ensemble de ces problématiques en changeant dynamiquement l’affichage de la page en fonction de la zone d’affichage, grâce aux feuilles de style (CSS). Pour le constater, il suffit de modifier la taille du navigateur sur un site utilisant le responsive design pour voir l’affichage se modifier.



6.4. Sécurité

La sécurité informatique est parfois trop prise à la légère par certain, avec toutes les conséquences désastreuses que cela peut avoir.

Nous installerons des plugins de sécurité ainsi qu'un plugin de sauvegarde pour recharger rapidement le site en cas de problème de sécurité ou d'une mauvaise manipulation. Un thème enfant sera également implémenté pour éviter les problème lors d'une mise à jour du thème Wordpress.

Afin de limiter les dégâts et de prodiguer quelques conseils, l'ANSSI et la CGPME ont publié un guide des bonnes pratiques de la sécurité informatique.

Premières règles : **un mot de passe robuste** et des logiciels à jour.

Premier élément abordé : l'incontournable mot de passe. Sur ce point, le guide recommande d'en choisir un avec « 12 caractères de types différents (majuscules, minuscules, chiffres, caractères spéciaux) n'ayant aucun lien avec vous (nom, date de naissance...) et ne figurant pas dans le dictionnaire ». Comme nous le rappelons régulièrement, il faut utiliser « un mot de passe unique pour chaque service sensible » afin d'éviter un piratage en série en cas de fuite. Mais l'ANSSI recommande également de « ne pas utiliser les outils informatiques permettant de stocker les différents mots de passe ».

Vient ensuite la mise à jour des logiciels... un point que nous avons souvent évoqué lors de l'annonce de failles sur les navigateurs, ou bien avec le cas particulier de SynoLocker.

« Configurez vos logiciels pour que les mises à jour de sécurité s'installent automatiquement chaque fois que cela est possible. Sinon, téléchargez les correctifs de sécurité disponibles » indique le guide. Problème : encore faut-il savoir qu'une mise à jour est disponible, ce qui n'est pas toujours évident pour tout le monde.

Privilégier le site officiel de l'éditeur ou bien « d'autres sites de confiance »,

Du côté de la gestion des comptes, **éviter autant que possible d'utiliser un compte**

« Billet simple pour l'Alaska »



administrateur lorsque cela n'est pas nécessaire, le but étant de limiter les possibilités des logiciels malveillants qui pourraient être téléchargés par inadvertance. Un compte utilisateur classique sera largement suffisamment pour la plupart des tâches courantes.

Il est ensuite question des **sauvegardes**, un point parfois négligé et qui peut rapidement s'avérer catastrophique en cas de panne matérielle sur un ou plusieurs disques durs par exemple.

Vient ensuite la question du **Wi-Fi** : « à éviter dans le cadre de l'entreprise ». Si vous souhaitez quand même en profiter, le WEP est à bannir absolument puisqu'un chiffrement de ce type peut être cassé en quelques minutes seulement. Il faudra donc lui préférer du WPA/WPA2 avec une clé suffisamment longue de « plus de 20 caractères de types différents ».

Smartphones et ordinateurs : attentions aux applications et **aux ports USB**.

On passe ensuite sur le mobile, avec une entrée en matière percutante de l'ANSSI et de la CGPME : « bien que proposant des services innovants, les ordiphones (smartphones) sont aujourd'hui très peu sécurisés ». « N'installez que les applications nécessaires et vérifiez à quelles données elles peuvent avoir accès avant de les télécharger (informations géographiques, contacts, appels téléphoniques...). Certaines applications demandent l'accès à des données qui ne sont pas nécessaires à leur fonctionnement, il faut éviter de les installer » recommande le guide.

En déplacement, il convient d'être prudent et d'éviter de faire n'importe quoi avec ses ports USB, entre autres, qui peuvent facilement être vecteurs d'infection d'un virus. Le guide donne un exemple parlant : « Dans un aéroport, Charles sympathise avec un voyageur prétendant avoir des connaissances en commun. Lorsque celui-ci lui demande s'il peut utiliser son ordinateur pour recharger son ordiphone, Charles ne se méfie pas. L'inconnu en a profité pour exfiltrer les données concernant la mission professionnelle très confidentielle de Charles ».

Sur les ordinateurs portables, le guide recommande l'utilisation d'un **filtre de protection permettant de limiter les angles de visions**, et ainsi les indiscretions des tiers, d'y coller un signe distinctif (autocollant par exemple) afin d'éviter un échange de machine, de ne pas pré enregistrer les mots de passe afin d'éviter toute mésaventure en cas de perte et de désactiver Wi-Fi et Bluetooth lorsqu'ils ne sont



pas utilisés. Des consignes strictes que bon nombre de personnes ne respectent pas au quotidien. Une fois de retour de mission,.

Le guide s'attaque ensuite à un autre vecteur d'attaque important : **les emails**. Comme on a trop souvent tendance à l'oublier, il rappelle que « l'identité d'un expéditeur n'étant en rien garantie », il est conseillé de vérifier « la cohérence entre l'expéditeur présumé et le contenu du message et vérifier son identité ». Bien évidemment, « n'ouvrez pas les pièces jointes provenant de destinataires inconnus ou dont le titre ou le format paraissent incohérents avec les fichiers que vous envoient habituellement vos contacts ». On se souvient par exemple du cas du compte Twitter du Monde.

Lors d'une transaction avec un site marchand, **il faut également s'assurer que la connexion est bien sécurisée** (généralement indiqué par un cadenas vert). Comme nous l'avons déjà évoqué, il faudra également éviter les « hot spots » Wi-Fi publics afin de ne pas subir d'attaques de type homme du milieu, comme avec FREAK. Dans le cas de Heartbleed par contre, il n'y avait pas grand-chose à faire à part différer son achat pour plus de sécurité.

Pour l'ANSSI, « **dans ce contexte, il est recommandé de séparer vos usages personnels de vos usages professionnels** »... ce qui est tout sauf évident lorsqu'on amène son propre ordinateur au travail et vice-versa. Côté smartphones, BlackBerry misait là-dessus avec BlackBerry OS 10, mais cela n'a pas permis à la société canadienne de sortir la tête de l'eau pour le moment.

Enfin, dernier point et pas des moindres : « **prendre soin de ses informations personnelles, professionnelles et de son identité numérique** ». Des pirates peuvent évidemment utiliser les données que vous semez derrière vous afin de tenter de déduire votre mot de passe, ou bien répondre à une question secrète permettant de le changer (prénom de votre mère, ville de naissance, etc.). Le guide recommande également l'utilisation de plusieurs adresses email dédiées à vos différentes activités : « une adresse réservée aux activités dites sérieuses (banques, recherches d'emploi, activité professionnelle...) et une adresse destinée aux autres services en ligne (forums, jeux-concours...) ». Une solution peut être de passer par des alias.



6.5. Maintenance et évolution

Via le back-Office, une sauvegarde de la base de données ET du site sont programmées chaque semaine, idéalement le vendredi soir avec envoi automatique d'un e-mail de notification.

La «livraison» d'un produit immatériel et donc virtuel tel qu'un site web se fait sur serveur distant.

Suite à la livraison du site, une période de suivi et de maintenance de 30 jours ouvrés est mise en place, pendant laquelle l'agence Digitalizer s'engage à corriger les éventuels bugs découverts lors de l'utilisation du site.

Cette durée de maintenance comprend notamment :

- Une phase test en cas d'alerte par notification mail comme un lien brisé (exemple : ressource manquante, déplacée ou effacée).
- Des tests en terme de référencement et donc en placement des recherches.
- Des problèmes de raccords colorimétriques et/ou de responsive.

En sont exclues durant cette période, les demandes de modifications du site ne relevant pas d'une erreur de notre part et/ou tout changement d'avis contraire aux accords signés lors de la proposition commerciale.



L'AGENCE

DIGITALIZER regroupe tous les métiers interactifs au service des entreprises et des marques.

Grâce à la diversité des talents chez Digitalizer (ergonomes, créatifs, développeurs front et back-end, experts webmarketing, etc.), nous allions conseil, créativité et expertise technique au sein d'une même agence.

L'agence travaille chaque année sur environ 50 projets digitaux. Depuis sa création en 2009, Digitalizer a accompagné plus de 300 clients (grands comptes, marques, PME/ETI, start-up) opérant dans des secteurs d'activité variés.

