



Modèle de cahier des charges

Création ou refonte de site internet de destination touristique intégrant des données APIDAE

Version 5 – janvier 2026

By Logitourisme

Agence conseil en marketing touristique

Organisme de formation certifié Qualiopi

www.logitourisme.com

Document à usage des organismes de tourisme.

Droit de reproduction accordé aux organismes de tourisme sans nécessité de citation de Logitourisme.

Ce modèle n'est pas destiné à être utilisé par un AMOA, une agence de communication ou un cabinet conseil.

Pourquoi ce modèle réalisé par Logitourisme ?

Logitourisme est une agence conseil et un organisme de formation digital, leader en France au niveau institutionnel, habitué aux missions d'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO) pour le compte de grandes destinations touristiques. Et depuis 16 ans, nos consultants.es ont souvent constaté un manque de pertinence dans la rédaction des cahiers des charges (ou CCTP : Cahier des Clauses Techniques Particulières).

Parfois, cela relève plus du manque d'organisation dans l'expression des besoins, mais à d'autres moments, c'est le signe d'un manque de connaissances techniques ou en e-marketing stratégique.

Commandez ce modèle pour 240 € TTC sur
contact@logitourisme.com

Nos 10 conseils !

1. **Ce modèle ne remplace pas un réel accompagnement en e-marketing.** Il ne peut pas refléter l'expression de votre stratégie marketing. S'il sonne creux, alors oui, vous aurez besoin d'une assistance à maîtrise d'ouvrage. Par exemple, connaître et maîtriser un minimum les parcours clients sur un site de séduction et/.ou d'achat, est nécessaire pour bien commercialiser sur le web. N'hésitez pas à échanger en amont avec quelques agences sur la faisabilité.
2. Le plus important est d'**exprimer votre stratégie, votre orientation commerciale, vos objectifs**, sans négliger de bien structurer la présentation de vos produits et services.
3. Vous déterminerez en quoi ce site internet ou dispositif web est essentiel.
4. **Ne perdez pas de temps en technique** avec un langage de développement qui pourrait traduire des connaissances erronées ou obsolètes.
5. **Raisonnez vos contenus en amont**, et évoquez d'usage de votre données Apidae, les fonctionnalités majeures, vos contraintes et les conditions de pérennisation de votre service une fois celui-ci mis en production.
6. **Demandez l'opinion de l'agence** et les solutions qu'elle suggère.
7. Ce modèle ne décrit pas les solutions technologiques et les fournisseurs qui les exploitent. **Vous devrez compléter le descriptif des modules** plus techniques que vous souhaiteriez déployer et votre façon d'exploiter Apidae.
8. **Respectez le formalisme des marchés** si vous dépassez le seuil financier. Vous trouverez également quelques indications en annexe.
9. Pour utiliser ce modèle de cahier des charges, **lisez les commentaires** et supprimez-les, enlevez des blocs ou ajoutez-en.
10. N'oubliez pas que vous aurez à décortiquer les offres, à les comparer. Ce n'est pas toujours facile de s'y retrouver. **Vous aurez sûrement besoin d'une grille d'analyse des offres**, et de faire quelques calculs, suite à la lecture des bordereaux de prix. ;-) [Vous trouverez un outil d'aide à la décision en annexe.](#)

A vos marques et bon travail à vous !

Votre marque

Votre logo

Cahier des charges ou CCTP

Cahier des Clauses Techniques Particulières

(Référez-vous à la rubrique en annexe sur le formalisme juridique de ce modèle)

Nommez votre projet :

Création ou refonte du site internet...

Rappel de la date limite de réception des offres :

Le 00/00/0000 à 00h00

| Référence interne

Versions	Date	Modificateur
V1		
V2		
V3		

| Pensez à modifier le pied de page !

Sommaire

Article 1	Contexte et objet du marché	6
Le Maître d’Ouvrage		6
Notre destination et ses objectifs		6
Notre marque et ses valeurs		6
Le contexte du projet		6
Objet du marché		7
Les cibles		7
L’écosystème digital		8
Objectifs marketing et objectifs fonctionnels		8
L’équipe en charge du projet		9
Article 2	Caractéristiques techniques	10
Exigences et particularités		10
Choix du CMS, gestionnaire de contenus		11
Intégration et gestion des données Apidae		12
Autres caractéristiques essentielles		13
Article 3	Fonctionnalités du site	14
Cartographie dynamique		14
Carte de localisation illustrée		14
Multilingue et traductions		15
Gestion de la page principale		15
Recherches par critères		15
Évènements et gestion de l’agenda		16
Formulaire de contacts		16
Agent Conversationnel (avec ou sans IA)		17
Téléchargement de brochures		17
Moteur de recherche		17
Fil d’Ariane		17
Galerie Photo		18
Développements complémentaires		18
Article 4	Outils e-marketing et mesure d’audience	19
Intégration des réseaux sociaux		19
E-letters		19
Outil de mesure d’audience, tracking et rapport, suivi du trafic		19
Article 5	Éco-conception et Design	20
Éco-conception		20
Ergonomie et accessibilité		20
Charte graphique et inspirations		22
Maquettes graphiques		22
Zonings (ou wireframes)		22
Solution d’information sur l’empreinte carbone		23
Article 6	Arborescences des contenus	23
Arborescences		23
Article 7	Intégration et fourniture des contenus	24
Intégration des contenus		24
Fourniture des contenus numériques		24
Article 8	Optimisation pour le référencement	25
Temps de chargement		25
Optimisations		25
Suivi de référencement		26
Article 9	Hébergement et maintenance	26

Hébergement	27
Nom de domaine.....	27
Maintenance	27
Maintenance évolutive.....	29
Article 10 Déclarations et propriété	30
RGPD/CGV	30
Propriété.....	31
Article 11 Conditions de réalisation.....	32
Comité de pilotage	32
Calendrier.....	32
Organisation et réunions de travail.....	32
Méthode et suivi de projet.....	32
Formations.....	32
Conditions de recette.....	33
Enveloppe budgétaire.....	33
Article 12 Présentation de l'offre du candidat	34
Date limite de réception des offres	34
Proposition financière et technique.....	34
Critères de sélection des propositions	34
Pièces de l'offre.....	35
Modalités d'exécution	35
ANNEXE	36
Informations sur le formalisme juridique - OCTOBRE 2025	36
ANNEXE	43
Aide à la décision : comment bien choisir son agence web ?	43
Expérience et spécialisation.....	43
Réputation et avis clients.....	43
Communication et transparence	43
Budget et tarification.....	43
Équipe et ressources	43

Comment mettre à jour ce sommaire ?

Pour mettre à jour le sommaire, inutile de changer le titre ici. Opérez vos modifications dans les blocs qui suivent, supprimer des contenus ou des pages, puis revenez sur cette page, faites un clic droit sur une partie du sommaire et choisissez « Mettre à jour les champs » puis « Mettre à jour toute la table ».

Intégrez votre style graphique également.

Article 1 CONTEXTE ET OBJET DU MARCHE

LE MAITRE D'OUVRAGE

C'est vous. [Changez ce titre ici pour mettre à jour ensuite le sommaire]

Vous devez présenter votre entité, son organisation économique, le groupement de commandes éventuel. Indiquez vos coordonnées postales.

Si besoin, schématisez l'organisation des acteurs qui pilotent le projet.

La structure...

Son organisation...

NOTRE DESTINATION ET SES OBJECTIFS

Il s'agit ici de préciser l'étendue de votre territoire/destination en la situant géographiquement et en lui conférant des repères évidents, qui peuvent se matérialiser et être reconnus. Ce sont vos avantages concurrentiels défendables. Pensez à localiser votre destination dans un environnement large en donnant des repères géographiques, des éléments liés à votre identité de marque et éventuellement vos principaux événements annuels.

Profitez-en également pour indiquer les thématiques fortes sur lesquelles vous communiquez et globalement les points d'attractivité majeurs (une page suffit).

Situé dans...

Un plan ou une carte ?

NOTRE MARQUE ET SES VALEURS

La définition d'une plateforme de marque pour une destination touristique vise à définir l'identité, la personnalité et la proposition de valeur unique et concurrentiel. Une plateforme de marque bien définie contribue à créer une image positive, à différencier la destination de ses concurrents et à attirer un public cible spécifique.

L'identité visuelle peut être décrite dans un autre paragraphe.

Si vous n'avez pas de plateforme de marque, Logitourisme peut vous aider !

La personnalité de notre marque :

- Les traits de personnalité qui nous correspondent : aventureuse, accueillante, luxueuse, authentique
- Le ton de la communication et le style visuel qui reflètent notre personnalité : ...
- Les messages clés : ...
- Nos engagements : ...

N'oubliez pas de mettre en annexe votre stratégie de marque, charte graphique, etc.

LE CONTEXTE DU PROJET

Présentez ici où en est votre dispositif web et la ou les raisons qui motivent l'objet du marché.

Vous décrirez donc d'abord l'existant : nombre de sites, et leurs URL, leur trafic respectif (FR/étranger), leur performance vérifiée, mais aussi leurs inconvénients et difficultés.

Si vous disposez d'un rapport d'audit, vous le mettrez en annexe.

Les raisons du projet peuvent être multiples : nouveau site sans précédent, repositionnement commercial, fusion de territoires, nouvelle marque de destination, changement d'identité, perte de

fréquentation, obsolescence du précédent dispositif, problème avec le fournisseur actuel, volonté de performances ou encore le souhait de vous engager dans l'éco-conception web !
Soyez directs ! Les agences qui répondront auront besoin de comprendre votre analyse personnelle.

L'office de tourisme souhaite créer/refondre son dispositif web.

Nos orientations stratégiques nous conduisent à raisonner un nouveau dispositif web...

Le ou les sites concernés :

www.

OBJET DU MARCHE

Décrivez la nature du projet et si le projet est décomposé en lots. Si cela concerne plusieurs sites, présentez-les.

Le marché concerne les prestations suivantes, détaillées dans ce cahier des charges : (par exemple)

- Création du service : éco-conception, développement, intégration, recette, mise en ligne
- Développements spécifiques : Couplage Apidae, vente en ligne, stockage, exploitation de données clients
- Services connexes : référencement, hébergement, maintenance corrective, maintenance évolutive, analyse statistique, sécurité, gestion des noms de domaines, gestions des boîtes de messagerie, formation
- Obligations à respecter : RGESN, RGAA, Référentiel Opquast, RGPD, CNIL

LES CIBLES

Décrivez les clientèles et le public visé, les cibles que vous cherchez à prospecter, les couples produits/marché éventuels sur lesquels vous souhaitez axer vos actions e-marketing.

Ne dévoilez pas forcément le détail de vos personae. Le travail que vous aurez réalisé sur ce point sera utile dans la compréhension que vous avez des centres d'intérêts de ces cibles. Lors du démarrage du projet cela aidera sûrement l'agence à identifier les parcours d'information et/ou d'achat, les expériences que vous souhaiteriez leur faire vivre.

A ce niveau, un descriptif fonctionnel peut aussi être inspirant.

Les habitants, les locaux

Les cibles professionnelles

La presse

Les cibles individuelles et particulièrement les familles, groupes sportifs...

Par exemple :

Pour **la cible outdoor**, des contenus éditoriaux mixtes seront intégrés avec du rédactionnel, du multimédia, des items Apidae. Le parcours schématique (mieux illustré peut-être) serait le suivant :

En version PC :

Séduction, immersion → Découverte éditoriale → Accessibilité cartographique et infos pratiques
→ Suggestion de 3 produits + 3 alternatives produits +3 objets liés + 3 objets Apidae à proximité → Achat éventuel avec panier ou mise en favori.

En version mobile :

Limiter la présentation à 1 objet lié après les 3 produits + 1 objet lié + 1 objet à proximité.

Les contenus pour cette cible ont été réalisés et optimisés pour le référencement naturel. Un jeu d'essai au format texte sera fourni pour intégration par l'agence afin de faciliter l'optimisation du gabarit d'affichage et mieux définir les interactions possibles.

L'ECOSYSTEME DIGITAL

Présentez vos différents outils tels que site de destination, réservation, outil de GRC, plateforme audio, réseaux d'écrans ou de bornes, outils d'influence et réseaux sociaux exploités réellement, outil d'e-letters, réseaux de webcams, APIDAE, API entrantes et autres flux, applications mobiles ... et vos intentions futures.

OBJECTIFS MARKETING ET OBJECTIFS FONCTIONNELS

Expliquez ici les différents objectifs du futur site internet et sa contribution dans la stratégie globale de votre destination. Ou son lien avec d'autres outils numériques (CRM, centrale de réservation...). Cela permettra aux agences de mieux comprendre vos besoins. Ces objectifs sont d'ordre stratégique (clients, identité, visibilité, fidélisation, e-commerce, e-réputation, prospection, etc) et fonctionnels. Pour la partie fonctionnelle, ne rentrez pas dans les détails. Elle sera abordée plus tard.

Vous pouvez démarrer par des constats stratégiques ou techniques sur le site actuels, décrire le lien entre l'outil recherché et vos choix, présenter des tendances

Notre stratégie repose sur ...

Le concept expérientiel que nous souhaitons mettre en œuvre sur le nouveau site implique la préoccupation suivante...

Les objectifs marketing du futur dispositif web sont liés à la création de services performants en matière :

- D'image
- D'identité
- De concurrence
- D'information
- De sensibilisation
- De services de vente en ligne, particulièrement pour les mobinautes sur place
- De prospection, fidélisation, reconquête de clientèles
- Etc.

Les objectifs fonctionnels :

- Intégrer les données Apidae avec une mise à jour possible en temps réel
- Orienter la création vers des services d'achat en séjour (sur place)
- Proposer des parcours de visites sur le site en plusieurs langues
- Proposer un univers spécifique pour un thème d'activité
- Intégrer une place de marché dans le parcours d'achat (pas seulement sur la page d'accueil)
- Proposer un espace dédié aux professionnels

| Ou par exemple :

Le projet vise trois objectifs opérationnels :

- Ergonomie, UI et UX design : pour être en phase avec notre philosophie et nos valeurs éco-environnementales, nous souhaitons démontrer l'engagement de notre destination à travers une réalisation représentative de ces valeurs et incluant le visiteur.
- Performance : la performance des parcours de recherche faisant partie de l'éco-conception web, nous souhaitons optimiser et expérimenter de nouvelles logiques de navigation plus fluides et minimalisées, offrant des fonctionnalités évolutives et un accès immédiat aux informations.
- Contenus : afin d'enrichir la découverte de la destination par de nouveaux contenus pour des cibles précises, et provoquer un engagement, notre objectif est de constituer des cocons thématiques en éditorialisant sous plusieurs formats différents. Des suggestions seront liées au système de commercialisation.

L'EQUIPE EN CHARGE DU PROJET

Donnez les coordonnées des personnes ressources qui seront utiles aux agences. Donnez des plages horaires pendant lesquelles vous serez joignable au téléphone !
Privilégiez un responsable unique (ou un comité restreint) du projet pour centraliser les informations et assurer la cohérence des interventions.

Les contacts techniques et marketing :

Nom et prénom	Fonction	Tél	E-mail

Article 2 CARACTERISTIQUES TECHNIQUES

EXIGENCES ET PARTICULARITES

Dès le début du cahier des charges, vous pouvez ici décrire toutes les caractéristiques techniques essentielles à prendre en compte dans la réponse des candidats. C'est déjà à ce niveau qu'une sélection des agences se fera dans la mesure où vous pouvez vous permettre d'imposer des conditions de réalisation. Attention toutefois à ne pas restreindre les capacités de réponse.

Votre problématique concerne un site de commercialisation dont vous cherchez une performance accrue, ou vous souhaitez orienter votre création sur les principes d'éco-conception web ? Voilà des informations importantes à considérer rapidement et qui peuvent constituer la singularité de votre projet. Décrivez ce qui est attendu du candidat et qui peut influencer sa réponse avec par exemple ce qui n'est pas attendu dans l'offre. Si certains services sont inutiles ou vous ne souhaitez pas telle ou telle fonctionnalité ou logiciel, il est important de vous en expliquer. C'est votre choix !

Donc, pas besoin de certaines options ? Citez-les.

Profitez également de cet espace pour énoncer d'éventuelles contraintes à prendre en compte pour fournir un projet livrable adapté. Vous allez éviter les surprises de part et d'autre. Les attentes exprimables sont liées aux contraintes qui s'imposent à vous ou que vous souhaitez imposer.

Par exemple :

- Un comité de pilotage composé d'élus impliquera souvent des processus de décision plus longs. Il est toujours bon de l'intégrer dans le projet de planning.
- Un paiement différé sur « service fait » peut inciter certaines agences à ne pas répondre pour des soucis de trésorerie.
- Une livraison à une date précise, parfois pour des questions de saisonnalité ou liées à un agenda politique, va influencer la capacité des candidats à envoyer une offre. Et ne parlez pas ici de « pénalités de retard » ! Ceci peut être rédhibitoire pour les éventuels candidats, n'a rien à faire dans un CCTP, et qui plus est, reste rarement appliqué en réalité.

La réalisation comprendra les points suivants, détaillés dans le cahier :

- Le conseil technique et l'analyse de nos besoins
- L'intégration et l'exploitation des données Apidae
- La prise de contact avec les fournisseurs tiers impliqués dans le projet
- L'éco-conception du service dès la phase d'analyse de l'arborescence
- La définition de la structure du site, son architecture logique, sa navigation
- Identifier les principales sections de l'arborescence selon le contexte de l'utilisateur
- La création graphique : wireframe (ou mock-up) puis déclinaison de gabarits graphiques
- Le développement des fonctionnalités décrites
- L'intégration de la réservation en ligne, place de marché
- L'optimisation initiale pour le référencement, le suivi de référencement
- L'hébergement du site, noms de domaines, e-mails
- L'analyse de la performance et la mise en ligne du service
- La maintenance corrective
- La maintenance évolutive
- La formation des utilisateurs
- Le référencement naturel et son suivi annuel

Il est à noter les particularités suivantes :

- Le délai impératif de mise en ligne devra être respecté.
- La destination n'est pas administrative des statistiques.

- Le comité technique sera complété par un comité de pilotage composé d'élus qui interviendra sur les choix de maquettes graphiques jusqu'à la validation finale.
- Le marché aura une durée de validité de 2 ans.

CHOIX DU CMS, GESTIONNAIRE DE CONTENUS

Il s'agit de préciser ici si vous souhaitez utiliser un CMS (Content Management System) open source ou si vous laissez libre choix aux agences de proposer leur solution propriétaire.

N'hésitez pas à demander des informations claires sur les conditions d'utilisation :

- Nom du CMS utilisé,
- Présentation des fonctionnalités de base,
- Présentation des fonctionnalités annexes et génériques développées par le prestataire,
- Présentation des fonctionnalités annexes spécifiques développées par le prestataire,
- Achat de licence (achat ou abonnement ?)
- Propriété et disponibilité du code source,
- Possibilité de maintenance par un tiers.

Exemple de formulation :

Le candidat pourra proposer un CMS open source ou propriétaire et argumenter son choix. Dans le cas d'un CMS open source, le choix se portera sur un CMS populaire, évolutif et sécurisé, garantissant une communauté active et des mises à jour régulières.

Dans le second cas, le prestataire précisera les conditions de transfert de propriété éventuels, et justifiera l'intérêt de sa solution.

Le choix doit permettre d'être parfaitement autonome dans la gestion du site. Une formation est attendue avant la mise en ligne des sites pour l'ensemble des collaborateurs selon leur niveau.

ÉDITEUR ET GESTION DE BLOCS FONCTIONNELS

La gestion d'un site internet répond aujourd'hui d'une facilité et d'une liberté de gestion dans ses contenus, ses fonctions et son maillage.

La mise en page se réalise via un éditeur ouvert qui permet de déposer un bloc fonctionnel spécifique, sans nécessiter de création ou de code, mais juste de définir le contenu qui s'y affichera. Ces blocs éditables peuvent être plus ou moins paramétrables : agenda , fiche Apidae appelée par son ID, vidéo via une URL, slider, bloc texte, commentaires, avis, etc. de la capacité de développement du candidat dépendra la souplesse de mise en forme d'une page.

Le gestionnaire de contenus doit permettre de structurer facilement une page du site grâce à un éditeur de blocs qui devra faire l'objet d'une présentation précise. L'architecture et l'ergonomie des pages doit pouvoir être aménagée librement à l'aide de blocs de fonctions. La saisie doit être facile, et accessible à des personnes ne maîtrisant pas le codage web.

Une grande liberté sera proposée pour la création de contenus grâce à l'utilisation de blocs fonctionnels proposant une palette de mises en forme possibles. Des objets Apidae devront pouvoir être intégrés au sein d'un contenu éditorialisé en tenant compte des aspects.

GESTION DES MEDIAS

L'organisation des médias se fera sous la forme de dossiers.

GESTION DES UTILISATEURS

Le CMS prévoira une gestion des utilisateurs et de leurs droits d'accès avec par exemple :

- Administrateur : Il n'a aucune restriction d'accès au niveau du CMS. Accès à la gestion des contenus et à l'administration du site.
- Rédacteur : Droits limité à la gestion de certains contenus.

INTEGRATION ET GESTION DES DONNEES APIDAE

Les agences qui souhaiteront répondre n'ont pas forcément d'expérience sur Apidae. Qu'à cela ne tienne, elles peuvent être performantes si elles manipulent déjà les fonctions d'export et les API. Il s'agit donc de considérer que les destinataires du cahier des charges peuvent être plus ou moins novices, et donc leur fournir ou leur rappeler les accès aux informations clés d'Apidae pour les développeurs. N'hésitez pas à leur rappeler qu'ils ont la possibilité de demander une demo :

<https://apidae-tourisme.com/agences-digitales/>

L'accès à la documentation technique est ici :

<https://dev.apidae-tourisme.com/documentation-technique/>

Si toutefois vous estimez qu'il est nécessaire de présenter des références, vous orienterez de la façon suivante :

Les offres touristiques présentées sur le site pourront provenir de la base de données Apidae.

Apidae est à la fois un réseau d'utilisateurs et une base d'informations en ligne qui permet de créer et de diffuser de l'information touristique fiable et actualisée directement par les offices de tourisme, voir par les socio-professionnels eux-mêmes.

La compréhension de l'utilisation d'Apidae sera un critère de sélection important. (dans ce cas intégrer le dans les critères d'analyse de l'offre en fin de cahier des charges)

L'agence devra fournir une réponse claire et détaillée sur sa capacité à exploiter les données Apidae à travers ses précédentes réalisations mais également faire des suggestions dans l'intégration des données dans les listes, options de maillage, ou d'intégration au coeur des contenus éditoriaux par exemple.

EXPORTS ET MISES A JOUR EN TEMPS REEL

Le nombre d'objets que vous gérez peut déterminer le type d'interfaçage avec Apidae. Si vous en gérez des milliers (plus de 5000 selon Apidae) l'export sera privilégié, surtout si le site a un fort trafic.

L'export est utile également si vous devez retravailler les données et permet d'utiliser les sélections.

Les API seront utiles pour des tâches simples mais limitées à 200 objets par page, ce qui est déjà conséquent. Les requêtes nécessaires peuvent aussi alourdir la note d'éco-conception de votre page. Enfin, l'usage des API empêchera votre site de fonctionner en cas de coupure avec la plateforme Apidae puisque les données ne seront pas stockées dans votre CMS. Si vous souhaitez tester un mode opératoire, par exemple une recherche d'objets à proximité d'un item issu d'une sélection, l'API peut être une bonne solution.

Pour aller plus loin, il peut être bénéfique pour le fournisseur de comprendre les modes d'affichage et de recherche qui sont attendus.

Indiquez également si certaines métadonnées sont destinées à permettre l'interconnexion avec d'autres bases de données.

Il est souhaité une mise à jour des données à minima chaque jour. Le candidat devra décrire la méthode utilisée pour gérer les exports. Le CMS proposé permettra de vérifier la bonne réalisation des derniers imports effectués, qu'ils soient forcés (temps réel) ou quotidiens.

Si vous souhaitez la mise à jour en temps réel, il faudra forcément utiliser l'API parallèlement à l'import d'archives, de nuit en général.

Pour un projet utilisant les API, le Temps Réel permet d'être alerté de la modification d'un objet modifié dans une sélection. Un Webhook (point d'ancrage http) sera nécessaire afin de modifier le comportement de la page.

Il est attendu de la solution de permettre les mises à jour à la volée sans attendre le prochain export quotidien. Elle nécessitera d'utiliser l'API.

SELECTIONS ET FILTRES

Indiquez la façon dont vous comptez préparer les sélections pour le prestataire retenu et si possible le type de filtres attendus de façon exhaustive pour chaque sélection. Ceux-ci permettront de constituer les moteurs de recherche, ce qui implique un certain temps de travail. Bien décrits en amont, ils permettent d'éviter les surprises avec des développements complémentaires dans certains cas.

Les sélections seront préparées par nos soins pour être exportées ensuite dans le site internet. Une fois intégrées au site internet, elles seront mises à jour de façon quotidienne, ou en temps réel.

PRESENTATION DES LISTES D'OBJETS

Précisez le cas échéant le type de listes et les critères que vous attendez pour chaque sélection concernée.

Le candidat devra présenter les possibilités offertes par sa solution s'agissant de la présentation des listes. Le CMS offrira la possibilité d'affichages multiples pour les listes et les fiches objets.

ASPECTS

Si vous utilisez les aspects : handicap, tourisme d'affaires, groupes, prestataires d'activités, saisonnalité, précisez ce que vous attendez en termes d'affichage et de diffusion contextuelle. Si vous souhaitez utiliser cette fonctionnalité, il sera nécessaire que vous contactiez votre animateur départemental car seul l'aspect Prestataire d'activités est visible par défaut.

Les aspects suivants seront utilisés : ...

OBJETS LIES

Un objet lié est la référence d'une fiche Apidae dans une autre fiche Apidae. Elle a pour but d'aider l'utilisateur à compléter son information. L'exemple le plus simple est l'hôtel-restaurant qui demandera deux fiches sur Apidae.

Il est souhaité de toujours afficher les objets liés des hôtels.

AUTRES CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES

Décrivez ce qui vous semble impératif dans ce projet sur le plan technique, comme :

- Création multisites ou plusieurs déclinaisons souhaitées à partir de la version mère
- Intégration d'outil de réservation : centrale de réservation, place de marché, boutique, billetterie
- Création graphique par une autre agence
- Optimisation du référencement par une autre agence
- Phasage du projet en plusieurs temps de développement
- Hébergement chez votre fournisseur

Par exemple :

- L'hébergement du site sera effectué sur les serveurs de la communauté de communes. Les conditions techniques sont précisées dans la rubrique « Hébergement »
- L'optimisation pour le référencement naturel fera l'objet d'une prestation distincte et sera réalisée par notre prestataire.
- Nous utilisons des outils de réservation en ligne spécifiques. Le candidat prendra ses dispositions afin d'évaluer l'intégration du moteur de réservation de façon immersive. Le tunnel d'achat sera externe au site internet via un sous-domaine.

Article 3 FONCTIONNALITES DU SITE

Vous trouverez dans cette partie des exemples de fonctionnalités que pourra intégrer votre site. Évidemment, toutes ne sont pas forcément à mettre en place sur un seul et même site. Il faut sélectionner celles qui pourront répondre au mieux à vos objectifs stratégiques.

Gardez à l'esprit qu'il vaut mieux avoir un site simple et efficace qui répondra au mieux aux besoins des internautes et des mobinautes.

Cette section est par ordre alphabétique et n'est pas exhaustive. A vous d'y mettre bon ordre !

CARTOGRAPHIE DYNAMIQUE

Vous souhaitez intégrer une cartographie dans votre site mais de quel type ?

Un site de tourisme propose en général une carte du territoire qui permettra de visualiser les lieux touristiques, animations, hôtels, restaurants, Bornes wifi, entre autres, et d'afficher les informations associées.

3 types de cartes sont couramment envisagées :

- La carte d'accessibilité semi-statique (avec tracés routiers, grandes villes de proximité, et parfois des POI renvoyant vers des objets Apidae)
- La carte dynamique avec POI provenant de sélections Apidae et fonds de carte. Il y a là plusieurs options de gestion de cette carte dynamique
- La carte de localisation d'un objet (positionnement géographique d'un restaurant)

Pour les fonds, il existe plusieurs modèles basés sur des fonds cartographiques (Google Maps, OpenStreetMap pour les plus courants), dont certains sont payants.

Il vous faudra préciser à l'agence quels filtres et sous-filtres l'internaute/mobinaute pourra sélectionner des critères sur sa recherche cartographique : restaurant → catégorie → tarif, etc. Ces filtres seront très liés aux recherches que vous souhaiteriez pouvoir offrir sur vos sélections Apidae. Il vous faut les décrire en amont sur la base du volume d'objets dans une thématique. Si vous présentez 5 hôtels, les filtres seront moins importants que pour 150 hôtels.

Un module cartographique sera activable selon les contenus des pages. Il pourra être directement alimentée par les contenus issus d'Apidae en affectant librement les sélections dans l'administration du site.

La carte pourra se présenter dans différentes situations :

- Affichage complémentaire et permanent à la liste des hébergements, restaurants, activités... L'affectation des structures sur la carte se fera automatiquement en fonction du type de produit ou/et de sa catégorie.
- Géolocalisation d'un objet lors de la consultation de sa fiche.

Lorsque que plusieurs objets sont concentrés sur le même périmètre et qu'un zoom est nécessaire, l'affichage indiquera sur l'icône destiné au positionnement le nombre d'objets pouvant être consultés`.

Le fond cartographique sera basé sur...

Pour les hébergements, les filtres s'effectueront sur la catégorie, le label, le classement, le prix.

CARTE DE LOCALISATION ILLUSTREE

C'est la carte d'accessibilité qui permet de situer votre destination par rapport à de grands axes et points de repères cartographiques.

Un carte illustrée permettra de présenter l'accessibilité de la destination avec les principaux points d'intérêts, les villes avoisinantes, l'autoroute, la voie navigable... Elle est destinée à être intégrée en page d'accueil, dans le pied de page, dans la rubrique « Accès »...

MULTILINGUE ET TRADUCTIONS

Informez de votre souhait d'un site multilingue.

Vous devez préciser à quel moment vous activerez les langues et si vous attendez du prestataire d'intégrer les traductions si elles sont manuelles.

La solution Apidae Quick Trad utilisant Deepl peut vous aider grandement. Il y aura cependant les contenus éditoriaux qui seront à traduire, ainsi que tous les éléments de menus par exemple.

Une solution de traduction comme par exemple Gtranslate en version payante pourra vous permettre d'obtenir de véritables pages indexables et modifiables.

Pensez à l'intégration des traductions des métadonnées destinées aux moteurs de recherche. Ce n'est pas toujours automatique !

Les langues déployées seront : ...

Pour les contenus Apidae, ceux-ci seront Il est attendu l'installation d'un module de gestion des langues. Le prestataire devra veiller à ce que chaque contenu et ses champs associés puissent être déclinés dans les langues souhaitées. Le prestataire prévoira la possibilité de désactiver une version étrangère de site ou de la réactiver.

Le prestataire veillera à ce que tous les textes du site soient traduisibles (catégories, menus, champs personnalisés, métas, balises d'images, boutons d'actions). Cette liste n'est pas exhaustive.

Un test de performance sera effectué sur l'ensemble du site avant la mise en ligne et dans les premiers mois du déploiement afin de vérifier l'indexation dans les moteurs de recherche.

Indiquez si les traductions seront mises en ligne de façon progressive ou simultanément avec le français. Les mettre en ligne de façon simultanée vous évitera peut-être de perdre le référencement acquis par les pages du précédent site (sous réserve d'un bon plan de redirection qui sera vu un peu plus loin).

La mise en ligne en ligne des traductions se fera de façon simultanée à la version française.

GESTION DE LA PAGE PRINCIPALE

Décrivez votre page d'accueil principale et ses fonctions.

La page d'accueil est souvent considérée comme importante car un peu « vitrine » pour les organismes de tourisme. Si elle se doit de rester attractive et identitaire, il n'est plus nécessaire d'en faire un fourre-tout fonctionnel avec une multitude d'outils et de produits « incontournables » d'autant plus que si votre site est correctement éditorialisé et raisonné pour optimiser son référencement naturel, elle représentera moins de 10% de visiteurs.

Attention : un site internet ne privilégie pas la page d'accueil en terme d'entrées visiteurs, mais plusieurs pages répondant à des contenus éditoriaux.

L'architecture et l'ergonomie de cette page doit pouvoir être aménagée librement à l'aide de blocs de fonctions.

L'utilisateur pourra facilement modifier les images du diaporama au fil des saisons ou des manifestations à venir.

La page d'accueil pourra être modifiée par les administrateurs.

Un diaporama est donc à prévoir sur la page d'accueil propre à chaque structure. Les utilisateurs pourront librement changer les images depuis le CMS. Les images seront automatiquement optimisées lors de l'import pour veiller à conserver un temps de chargement optimal.

RECHERCHES PAR CRITERES

On nomme « recherche par critères » un système de formulaire utilisable par un visiteur sur un site internet qui va permettre de l'aider à cibler le contenu qui l'intéresse.

Les recherches par critères sont habituelles sur n'importe quelle liste de contenus.

Un choix trop complet de critères de recherche risque de provoquer divers problèmes à l'utilisateur :

- Contenu introuvable après accumulation de nombreux critères.

- Trop de choix possibles qui rebutent à l'usage.
 - Filtres incohérents (Recherche de « piscine » dans les « restaurants »)
- Pour chacune des listes, précisez quels sont les critères à utiliser pour filtrer les données.

Des filtres de recherches sont à prévoir au niveau des listes Hébergement, Restauration, Évènement. Les filtres attendus pour les hébergements seront établis sur la capacité, le prix, les animaux admis, l'accueil handicap...

Sur la présentation de résultats, la pagination n'excédera pas 10 résultats.

(Ou) Le chargement des résultats sera progressif (lazy loading).

Précisez vos attentes pour l'affichage des résultats :

Exemple :

L'affichage aléatoire pour les hébergements et paginations avec 10 résultats par page.

Précisez Le contenu à afficher dans les listes.

Exemple :

Pour les listes d'hébergement, la liste contient pour chaque établissement visuel principal cliquable, titre cliquable, description courte, classement, et CTA (Call To Action).

ÉVÈNEMENTS ET GESTION DE L'AGENDA

L'agenda doit nécessiter toute votre attention. Son affichage dépendra de la fréquence et de la récurrence de vos événements et actualités saisonnières. Les modes d'affichage sont multiples et de nombreuses possibilités peuvent être imaginées : mises en avant, sélecteur pour une semaine, sur une date précise, etc.

Ne raisonnez pas l'agenda uniquement accessible en page d'accueil !

L'agenda s'affichera avec des critères précis. Les éléments affichés seront :

- Les 3 prochains événements
- Un moteur de recherche par période
- ...

FORMULAIRE DE CONTACTS

Décrivez la façon dont vous souhaitez gérer vos formulaires et si le cas échéant vous souhaitez pouvoir en créer vous-même.

Il sera important de spécifier si vous disposez d'un GRC dans laquelle vous souhaiteriez pouvoir importer vos demandes d'informations.

Ce module devra permettre de créer des formulaires qui ont pour objectifs de collecter et éventuellement de traiter des informations soumises par les visiteurs.

Les types de données à collecter doivent être à minima : cases à cocher, listes à puces, e-mail, listes déroulantes, lignes de texte, blocs de texte ...

AGENT CONVERSATIONNEL (AVEC OU SANS IA)

Aujourd'hui plusieurs solutions existent pour faciliter le parcours du client grâce à l'intelligence artificielle. Certains fournisseurs offrent la possibilité de coupler cet agent conversationnel avec les données Apidae. Un chat bot n'utilise pas systématiquement l'IA générative.

De façon plus humaine, vous pouvez aussi préférer un module de live chat, activable selon vos besoins et votre disponibilité.

Notre attente en matière de gestion de la relation client en ligne :...

TELECHARGEMENT DE BROCHURES

Décrivez vos fonctionnalités :

L'utilisateur pourra facilement mettre en ligne ses brochures électroniques sur le site.

Le lien de téléchargement devra être tagué (Google Analytics/Tag Manager) afin de connaître le nombre de brochures téléchargées.

MOTEUR DE RECHERCHE

Plusieurs types de moteurs peuvent être intégrés.

La recherche à facettes est une technique en recherche d'information basée sur une classification à facettes. Elle donne aux utilisateurs les moyens de filtrer une collection de données en choisissant un ou plusieurs critères (=les facettes). Le nombre de résultats trouvés peut être précisé.

La recherche full text examine tous les mots dans les contenus et remontent des résultats variables : pages, PDF, articles, images et autres médias.

Précisez si la recherche doit se faire dans tout le site ou uniquement dans les contenus de votre S.I.T. Indiquez si les systèmes de recherche doivent varier selon les catégories du site (hébergements, activités, sites touristiques). Cela permet d'adapter la recherche de façon plus précise selon la navigation.

Bien qu'étant une fonctionnalité du site, le moteur de recherche est une des sources les plus utilisées sur un site internet, qui permet de s'affranchir des barres de menus. C'est donc l'architecture des résultats présentés qu'il s'agit de travailler, selon les thématiques produits. Il est également important dans le cadre d'un projet d'éco-conception, afin de répondre rapidement et avec efficacité au besoin du visiteur.

Un moteur de recherche sera intégré au site. Il indexera tous les contenus éditoriaux et PDF du site internet selon la langue du visiteur.

Une solution open source utilisant l'IA pourra être proposée afin d'intégrer une capacité de traitement du langage naturel (correction automatique ou suggestions).

La présentation des résultats devra correspondre à la présentation suivante : ...

En cas de recherche infructueuse, le résultat suivant s'affichera : ...

FIL D'ARIANE

Définition : un fil d'Ariane est une aide à la navigation sous forme de signalisation de la localisation du lecteur dans un document. Sans être obligatoire, il est plus que recommandé pour améliorer l'ergonomie.

Chaque page du site devra comporter un fil d'Ariane reprenant les différents niveaux de menus afin de permettre de se situer plus facilement lors d'une navigation.

GALERIE PHOTO

Car l'image est essentielle dans la promotion d'un territoire, il peut être envisagé d'afficher sur son site une galerie photo pour illustrer le contenu.

Afin de valoriser le territoire par l'image, le souhait est de proposer aux visiteurs des galeries d'images intégrées dans les contenus, sous forme de pages de site.

Le visiteur aura ainsi la possibilité de consulter plusieurs images par page. Les images s'afficheront en grand format si l'internaute clique dessus (lightbox). Les images devront pouvoir être qualifiées (balise Alt, titre).

DEVELOPPEMENTS COMPLEMENTAIRES

Décrivez vos attentes spécifiques :

- Centrale de réservation, disponibilité, place de marché
- Service météo
- Intégration des webcams
- Bons plans
- Gestionnaire de photos ou vidéos
- Gestion des avis clients
- Carnet de voyage
- Impression des pages
- Le pied de page
- Boutique en ligne
- Billetterie en ligne
- Couplages bancaires
- Espace professionnel
- Espace presse
- Régie publicitaire
- Plans des pistes, Plan de ville
- Live Chat

Article 4 OUTILS E-MARKETING ET MESURE D'AUDIENCE

INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX

Indiquez la façon dont vous souhaitez intégrer les réseaux sociaux :

- sur un mur (social wall) qui reprend certaines de vos publications
- avec les widgets Facebook, Twitter ...
- grâce à un widget externe ou une fonction permettant à l'internaute ou au mobinaute de choisir le réseau social sur lequel il va partager le contenu qu'il consulte sur votre site
- ou en intégrant simplement l'accès à vos réseaux sociaux ... décrivez dans ce cas le type de publications que l'on retrouvera sur vos réseaux et les adresses URL

E-LETTERS

Indiquez la façon dont vous souhaitez gérer vos lettres d'information si vous en avez. Un couplage avec les API de différents services en ligne ou avec un module lié ou non à Apidae. Le prestataire peut aussi vous proposer une solution propriétaire.

Décrivez les modules que vous utilisez.

Un module d'envoi de e-letters pourra être proposé.

Ce module permettra de gérer des abonnés (inscription en ligne, désinscription, gestion des informations personnelles), d'ajouter des champs pour qualifier et critériser la base de données, et faire des envois sur des segments précis.

OUTIL DE MESURE D'AUDIENCE, TRACKING ET RAPPORT, SUIVI DU TRAFIC

Choisissez votre outil. Pensez à la formation qui sera peut-être nécessaire, à l'édition automatique de rapports envoyés sur votre mail.

Google Analytics/Matomo sera installé et configuré. Nous disposons déjà d'un compte administrateur.

Le prestataire mettra en place un plan de tracking avancé afin de mesurer la performance marketing du Internet :

- Suivi du chiffre d'affaires et des réservations
- Suivi du téléchargement des brochures, des boutons, liens sortants
- Suivi des landing pages, taux d'interactions, suivi des clics sur les fiches SIT
- Suivi des formulaires, inscriptions
- Suivi des expressions clés saisies dans le moteur de recherche

Décrivez le suivi attendu, le type de rapports souhaités ou si vous voulez une prestation d'accompagnement.

Article 5 ÉCO-CONCEPTION ET DESIGN

ÉCO-CONCEPTION

L'architecture d'un site internet se réfère à 2 éléments clés :

1 • La structure organisationnelle et fonctionnelle du site, dictant comment l'information est organisée, présentée et interconnectée. Une architecture bien conçue facilite la navigation pour les utilisateurs, améliore l'expérience utilisateur et aide les moteurs de recherche à indexer le contenu de manière efficace.

2 • Dans le cadre du **RGESN (référentiel général d'écoconception de services numériques)**, l'architecture implique une réflexion sur l'obsolescence, le choix des composants et les mises à jour.

La méthode de travail en matière de conception graphique et ergonomique fera l'objet de toute notre attention. Dans le cadre de ce projet, il est souhaité de produire un site éco-conçu.

Les objectifs sont de réduire la consommation de ressources informatiques et énergétiques et la contribution à l'obsolescence des équipements, qu'il s'agisse des équipements utilisateurs ou des équipements réseau ou serveur. Le référentiel liste plusieurs points clés à respecter, sur lesquels il est attendu de l'agence une interprétation :

ERGONOMIE ET ACCESSIBILITE

ACCESSIBILITE

Les règles pour l'accessibilité des contenus sont concentrées dans le WCAG 2.2 émises par le W3C qui constitue la norme internationale pour l'accessibilité des sites web. Elles définissent un ensemble de critères à respecter pour rendre les contenus web accessibles aux personnes handicapées.

<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/fr>

La directive européenne sur l'accessibilité des sites web et des applications mobiles des organismes du secteur public : Cette directive vise à garantir que les sites web et les applications mobiles des organismes publics soient accessibles aux personnes handicapées. Elle transpose les WCAG 2.2 dans la législation européenne.

Les WCAG 2.2 contiennent 13 règles. Les règles sont organisées en [4 principes : perceptible, utilisable, compréhensible et robuste](#).

À chaque règle sont associés des critères de succès évaluable. Les critères de succès sont positionnés sur [trois niveaux : A, AA, et AAA](#).

Les critères de succès déterminent la « conformité » aux WCAG. En d'autres termes, pour satisfaire aux WCAG, le contenu doit satisfaire aux critères de succès. Plus de détails dans la [section Conformité des WCAG](#).

Pour un court résumé des règles des WCAG 2, consultez [WCAG 2 en bref](#)

La loi française pour une république numérique transpose quant à elle, la directive européenne en droit français. (Elle impose de plus aux organismes privés de plus de 250 salariés de rendre leurs sites web et applications mobiles accessibles).

Si vous travaillez sur le label Tourisme et Handicap, vous devez présenter vos exigences !

Le RGAA, Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (version 4.1.2 en septembre 2024) est un référentiel français qui donne les prescriptions techniques pour mettre en œuvre les WCAG 2.2.

Plus d'infos : <https://accessibilite.numerique.gouv.fr>

Les 106 critères du RGAA : <https://accessibilite.numerique.gouv.fr/methode/criteres-et-tests/>

Vous pouvez demander au candidat de réaliser un audit au terme de la recette du site en utilisant l'outil ARA : <https://ara.numerique.gouv.fr>

Enfin [Opquast](#) propose une check-list avec 240 règles ainsi qu'une certification pour les professionnels chargés de la conception, de la production ou de la maintenance des services numériques.

Toutes les organisations engagées en RSE et en faveur de l'inclusion devraient faire de l'accessibilité numérique une priorité.

De plus, un site accessible est toujours mieux positionné dans les résultats des moteurs de recherche.

Le prestataire devra respecter les standards W3C et mettre en œuvre un service appliquant strictement le RGAA.

La livraison du site inclura un audit avec l'outil ARA au cours de la recette finale.

Notre souhait est :

- D'améliorer le référencement naturel en produisant un site accessible aux personnes en situation de handicap.
- D'assurer une meilleure expérience utilisateur pour tous.

ERGONOMIE UX ET RESPONSIVE DESIGN

Plusieurs points techniques méritent d'être précisés. L'expérience utilisateur UX définit, entre autres, quel comportement ont vos cibles sur votre site internet. Plus l'expérience est simplifiée, plus le parcours des utilisateurs est fluidifié. Cela réduira l'impact de leur visite.

Si votre site internet est développé sur un CMS, il faut vous assurer qu'il tourne sur un thème sur-mesure allégé et optimisé. Les thèmes clés en main sont généralement lourds et privilégient le design au détriment du socle fonctionnel et donc des performances.

Favoriser un design simple et épuré pour limiter les contraintes techniques en développement. Il est nécessaire de prendre en considération pendant la phase de réalisation des maquettes, l'impact du design sur la réalisation technique.

Il faut raisonner, quantifier et évaluer l'utilisation des animations Javascript et CSS pour l'éco-conception web. Garder le strict nécessaire et optimiser celles-ci pour limiter leur impact.

Vous aurez à tester le responsive lors de la livraison. Des outils en ligne existent.

Le site devra être développé en responsive design dans une approche « Mobile first ».

L'une des exigences est que les sites devront être conçus pour s'adapter aux différentes tailles d'écrans et aux différents terminaux : navigateurs, tablettes, mobiles standards du marché. L'affichage devra être adaptable à tout terminal sans dégradation et sans devoir utiliser les fonctionnalités de zoom ou un autre type de redimensionnement.

Concernant l'ergonomie, les internautes devront trouver rapidement et intuitivement l'information. Les attendus techniques prendront en considération les points suivants :

- Optimisation du parcours de l'utilisateur
- Thème graphique sur mesure

Sur le plan technique, le prestataire intégrera les impératifs de développement suivants :

- Limitation des animations javascript
- Optimisation des feuilles de style CSS pour l'impression
- Minimisation des ressources utilisées
- Pas d'usage de vidéo immersive en boucle
- Lazy loading

Le responsive design doit faire partie de la garantie de fonctionnement dans le cadre de la maintenance.

MODE SOMBRE

Le Dark Mode. Une interface plus sombre est moins gourmande en énergie : un pixel noir consomme environ 60% d'énergie en moins qu'un pixel blanc. Il permet d'économiser entre 30% et 60% de batterie ce qui est plus respectueux pour notre environnement.

Un mode sombre sera privilégié à l'ouverture du site avec une fonction de basculement en mode clair.

CHARTES GRAPHIQUES ET INSPIRATIONS

Indiquez si vous disposez d'une charte graphique, et mettez-la à disposition en téléchargement si vous demandez une maquette d'intention.

Présentez éventuellement des sites que vous trouvez réussis en précisant vos critères d'appréciation : ergonomie, fonctionnalités.

MAQUETTES GRAPHIQUES

Point sensible ! Vous pouvez demander la présentation de maquettes d'intention. Gardez en mémoire que cela représente un temps de travail conséquent pour les agences et qui ne peut pas être un critère de sélection absolu. D'un point de vue légal, ce travail est censé être rémunéré !

De plus, cela peut les freiner à répondre parfois si l'agence est en rush sur le moment ; les délais de réponse sont souvent trop courts. Pensez à leur donner plus que 3 semaines dans ce cas.

Attention aussi à ne pas vous confronter à une interprétation subjective, basée sur du graphisme (« c'est beau »).

Vous pouvez présenter vos exigences en matière de création au lancement du projet. Considérez vos maquettes comme des B.A.T. (bons à tirer)

Il est attendu du prestataire de pouvoir présenter des maquettes graphiques une fois le zoning validé. Ces maquettes représenteront les pages suivantes : ...

ZONINGS (OU WIREFRAMES)

Le zoning représente un travail important dans la création d'un site internet. Il permet de définir en format PC/tablette/smartphone vertical et horizontal les informations et menus à afficher selon le contexte de l'internaute/mobinaute, en géolocalisation par exemple. Il ne contient aucune image mais des zones d'informations.

Vous pouvez envisager ce travail vous-même et l'intégrer à votre cahier des charges ou laisser le prestataire les réaliser avant toute création graphique. Celle-ci s'en trouve d'ailleurs simplifiée pour la suite des travaux de création, Ces zoning ne sont donc effectués par le prestataire que lorsqu'il a été sélectionné.

Vous pouvez demander par exemple :

Le prestataire retenu devra réaliser en collaboration directe avec le chef de projet un zoning pour la page d'accueil, pour une page type liste, une page produit,

Ce zoning permettra de définir le contenu à afficher dans chaque page, l'ergonomie et l'expérience utilisateur.

SOLUTION D'INFORMATION SUR L'EMPREINTE CARBONE

Il existe aujourd'hui des solutions d'affichage de l'empreinte carbone, d'un site internet en général, et d'une page web, tel que l'[EcoWebScore](#). Ces outils ont une fonction d'information pour le visiteur et pour le créateur de contenus. Elles n'ont d'intérêt que si votre site a préalablement été éco-conçu. En effet, installer une étiquette ou bannière d'information sur ce que consomme le visiteur aura plus tendance à la culpabiliser.

Afin d'informer le visiteur sur notre intention de diminuer l'empreinte carbone de notre dispositif web, il est souhaité informer les visiteurs par l'ajout d'une bannière explicative de notre démarche.

Article 6 ARBORESCENCES DES CONTENUS

ARBORESCENCES

Dans l'idéal, vous devez présenter votre arborescence, sachant qu'elle sera sûrement modifiée sur le plan sémantique pour des questions graphiques ou liées au référencement, ou simplement parce qu'elle sera différente en situation de mobilité pour l'utilisateur géolocalisé. Fournissez un fichier en annexe.

Une arborescence n'est bien entendu pas figée. Et si vous ne la présentez pas dans l'immédiat ce n'est pas gênant. Ne demandez pas aux candidats de l'inventer à votre place mais de vous aider à la structurer. Si vous souhaitez un site internet de séjour intégrant la géolocalisation du visiteur, il se peut que vous ayez des arborescences de contenus distinctes selon le contexte du visiteur.

Une arborescence de navigation peut aussi se trouver différente dans une langue étrangère.

Si vous y avez déjà réfléchi, vous pouvez toujours présenter vos arborescences en annexe de votre cahier des charges. Elles figureront comme une indication sur la répartition des contenus que vous avez imaginée. La sémantique pourra toujours être revisitée.

Notez qu'en présentant vos arborescences, vous pouvez aussi identifier quelles sont les contenus qui proviendront d'Apidae en énumérant les bordereaux Apidae qui seront appelés dans les listes par exemple (FMA, EVE, etc).

Des arborescences provisoires sont détaillées en annexe du cahier des charges dans les différentes langues.

Elles pourront être modifiées à tout moment lors de l'administration du site.

Des pages d'atterrissages seront définies en dehors des menus de navigation. Ces pages seront utilisées pour des campagnes spécifiques afin de convertir les visiteurs.

Elle pourra faire l'objet de modifications selon les langues.

Article 7 INTEGRATION ET FOURNITURE DES CONTENUS

INTEGRATION DES CONTENUS

Qui intégrera les contenus ? Fournissez-vous un jeu d'essai au prestataire pour ces contenus ?
Demandez-vous l'intégration compète de vos éditoriaux ? Attention au coût dans ce cas.

Le prestataire ne sera pas responsable de la rédaction/intégration des contenus. Un rédacteur se chargera de la création et de l'intégration, pour chacun des sites.

L'agence devra veiller à former les différents collaborateurs sur la saisie et les accompagner.

Un jeu d'essai sera nécessaire avec l'intégration de 4 pages de contenus éditoriaux pouvant affichés des données Apidae en cœur de page.

FOURNITURE DES CONTENUS NUMERIQUES

Indiquez comment vous procéderez pour fournir les contenus : fichiers Excel, accès aux bases de données, photothèque ...

Article 8 OPTIMISATION POUR LE REFERENCEMENT

Nous abordons ici des points essentiels, mais qui peuvent être complétés selon la nature du site.

TEMPS DE CHARGEMENT

Un temps de chargement trop long entraîne une perception négative du site, mais l'appréciation de cette durée de chargement est en fait une donnée subjective qui dépend de la satisfaction, ou de la non-satisfaction, de l'utilisateur. Nous parlerons de "durée psychologique" de chargement.

Le temps de chargement d'une page web doit être de l'ordre de 1 à 5 secondes. La taille des pages devra être limitée pour s'assurer que les temps de chargement soient acceptables pour les utilisateurs. Le prestataire utilisera les outils qu'il juge utiles pour optimiser le plus possible les temps de chargement.

OPTIMISATIONS

Le prestataire devra faire le nécessaire pour favoriser au maximum le référencement « naturel » du site.

Les pages et les contenus (statiques et dynamiques) devront pouvoir être optimisés par rapport aux contraintes d'indexation des moteurs de recherche, et aux évolutions de ces dernières. Sur chacun des contenus, l'utilisateur pourra définir un titre h1, des sous titres h2, h3, ... h6. Il pourra modifier les balises metas titre et description, et même personnaliser l'url de la page.

A préciser dans son cahier des charges concernant les pages en langues étrangères :

- Le comportement d'affichage si une fiche n'est pas traduite, cela renverra vers la fiche française.

REECRITURE D'URL

Le site doit proposer l' « url-rewriting », c'est-à-dire l'écriture en clair des liens

Une règle de réécriture d'URL de base : plus une URL d'accès est courte, plus ses chances de bien se placer dans les résultats de moteurs de recherche sont fortes.

Les url de pages attendues et la balise canonique : pour chaque page une balise self-canonical exclura les paramètres d'url.

Les URL devront être directement réécrites automatiquement par le CMS pour chaque page du site internet, avec l'option de personnalisation manuelle.

Les techniques de réécriture d'URL afin de rendre les URL des pages lisibles devront être précisées.

BALISES METAS

La balise title et la meta description sont des éléments de base mais tout à fait indispensables du référencement. Comme Google a tendance à utiliser le contenu des balises meta pour la génération des snippets, ils peuvent influencer directement la décision d'un internaute s'il veut cliquer sur votre site.

De plus, le titre est sur les réseaux sociaux lorsque vous y publiez un article et que vous créez un lien vers la page d'origine. Le titre que vous indiquez dans l'article sera inséré par défaut dans votre publication.

Souhaitez-vous que les Metas principales soient rédigées par le prestataire ?

Les metas titre et meta description de chaque page et contenus (statiques et dynamiques) devront être modifiables via le CMS.

STRUCTURE DU CONTENU

- Les textes devront être structurés selon la logique de référencement suivante : balises H1>H6. Une information hiérarchisée avec des titres et paragraphes structurés et aérés.
- Les contenus publiés devront être indexés par les moteurs de recherche (menus déroulants, calques en rollover...) .
- Le footer pourra être modifié pour l'ensemble des pages du site dans un seul bloc de contenu mis à jour automatiquement sur l'ensemble du site.
- Un ou plusieurs fichiers sitemaps à destination des moteurs de recherche, mis à jour automatiquement par la solution.
- Les pages 404 devront être personnalisées avec une charte graphique spécifique.

REDIRECTION 301

La redirection 301 indique au navigateur web et aux robots des moteurs de recherche que la page visitée a définitivement changée d'adresse.

La redirection 301 est aussi appelée redirection permanente. Cette technique permet de changer l'emplacement d'une page internet de manière simple et rapide. La redirection permanente est d'autant plus appréciée, car elle transmet le PageRank (classement sur les moteurs de recherche) afin de conserver le référencement naturel des pages lors de la migration.

La page 404 est une page renvoyée par le serveur d'un site web lorsque la page demandée n'existe plus ou lorsqu'il y a une erreur dans la partie de l'URL demandée située après le nom de domaine.

Le prestataire remettra un tableau de correspondance entre les anciennes URL et les nouvelles afin de conserver le référencement, et surtout ne pas envoyer l'internaute vers une page 404 à partir des résultats de recherche.

SUIVI DE REFERENCEMENT

A préciser si vous souhaitez une prestation de suivi de référencement. Vous pouvez également demander une analyse des positionnements sur les expressions clés principales afin de vérifier l'évolution de la future création quelques temps après la mise en ligne.

Le prestataire effectuera une analyse du référencement avant la refonte et devra produire une analyse au terme d'une année de fonctionnement afin de comparer l'évolution et permettre de justifier les actions entreprises en SEO.

Article 9 HEBERGEMENT ET MAINTENANCE

HEBERGEMENT

L'hébergement de votre site ne doit pas être négligé au vu de son impact, que ce soit pour l'a disponibilité qui doit être permanente, la rapidité d'affichage (surtout lorsqu'il y a des listes conséquentes d'objets à présenter et que c'est la pleine saison de requêtes car il a neigé en station !), ou encore sur l'aspect écologique. Le serveur et son infrastructure sont-ils « verts » ?

L'impact environnemental d'un data center est sans équivoque, très important. Le serveur tourne 24/24 et ne peut être stoppé. Mais comment sera géré ce serveur ? Quel monitoring ? Aucune agence web ne gère de datas centers, et ne fait que louer des espaces disques, voire des serveurs dédiés. La plupart du temps, ce métier est ex-nihilo, totalement différent de celui d'une agence web créative, même si certaines l'intègrent partiellement. Il y a donc là une sous-traitance à détailler bien souvent.

La solution retenue devra permettre de répondre aux besoins d'évolution du trafic du site tout en apportant disponibilité, sécurité et réactivité. L'hébergement garantira un fonctionnement 24h/24 afin de détecter tout dysfonctionnement, ainsi qu'une sauvegarde régulière.

Les coûts de fonctionnement seront chiffrés pour une période de **12 mois, renouvelables 2 années**.

Les conditions d'hébergement suivantes seront présentées :

- Nom de l'hébergeur et localisation. L'hébergement est souhaité sur le territoire français, sur la base d'une IP française.
- Caractéristiques à décrire : type serveur, os, bande passante, bande passante, espace disque, mode mutualisé ou dédié
- Garantie d'intervention en cas de panne et Plan de Reprise d'Activité
- Espace disque pour le site internet
- Coût de transfert et coût de gestion annuelle par nom de domaine
- Certificat SSL

Le candidat précisera également les conditions d'intervention en cas de défaillance du serveur, d'inaccessibilité du site, et la fréquence de sauvegardes.

La sécurité de l'hébergement du site internet et de ses contenus (physique, matérielle, virtuelle) est garantie par le titulaire.

NOM DE DOMAINE

Le titulaire d'un nom de domaine doit pouvoir être contacté et doit donc disposer de coordonnées valides et actualisées. Vous devez donc veiller à rester toujours joignable, par e-mail ou par courrier, durant toute la durée de vie de votre nom de domaine. Vous devez rester le propriétaire. L'agence ne sera que contact technique et facturation.

Les noms de domaine seront transférés chez le prestataire retenu. Le prestataire sera responsable de la gestion et du renouvellement annuel.

Les modifications de DNS seront effectuées au moment de la migration. Certaines zones DNS (comme celles destinées à la gestion des mails) seront communiquées au prestataire afin de garantir la continuité des services.

Le prestataire s'assurera d'une bonne gestion des DKIM, SPF et DMARC, ainsi que d'autres éventuels redirections.

MAINTENANCE

Le prestataire devra préciser les conditions du contrat de maintenance pendant sa durée d'application. La garantie commencera le jour de la mise en ligne du site.

La maintenance sera proposée pour des périodes contractuelles de 1 an. Elle concerne :

- Le maintien du site internet concerné en conditions opérationnelles, dépourvus de problèmes techniques liés à la mise à jour des composants, extensions et logiciels serveurs. Ces prestations de maintien en conditions opérationnelles s'exécutent à titre préventif ou correctif.
- La garantie d'un affichage optimisé sur tous les navigateurs, PC, Mac, terminaux mobiles.
- Les sauvegardes automatiques selon des fréquences raisonnables et précisées dans le contrat, ainsi que les conditions de remise en état en cas de panne (plan de sauvegarde).
- La relance des services en cas de panne serveur dans un délai ne pouvant être supérieur à 4h maximum .
- La maintenance corrective des fonctionnalités, modules, composants, qui auraient été installés dans le cadre du développement du site .
- Les mises à jour du CMS proposé.
- La hotline technique liée à l'utilisation du CMS ou des fonctionnalités liées à l'hébergement du site.
- L'outil éventuel de gestion de tickets

Dans sa réponse, le prestataire remettra un exemple de contrat de maintenance.

La maintenance corrective représente une obligation d'intervention, liée à tout incident survenant sur un site internet : remontée de données Apidae, gabarits d'affichages tronqués sur un terminal, etc. Les clauses et limites de la maintenance sont à la discrétion de l'agence, mais un contrat doit permettre de garantir le bon fonctionnement du site et de l'affichage des données. Il prévoit de corriger tous dysfonctionnements et inclus les mises à jour nécessaires au bon fonctionnement du site. Il ne peut y avoir de bugs techniques dans l'affichage des données. C'est en quelque sorte un contrat de garantie. Les agences s'expriment très différemment sur le sujet.

Le prestataire proposera un modèle de fonctionnement pour la maintenance corrective incluant :

- Le maintien du site internet en conditions opérationnelles, dépourvu de problèmes techniques liés à la mise à jour des composants, extensions et logiciels serveurs. Ces prestations de maintien en conditions opérationnelles s'exécutent à titre préventif ou correctif.
- La garantie d'un affichage optimisé sur tous les navigateurs, PC, Mac, terminaux mobiles, ...
- Les sauvegardes automatiques (back-up) selon des fréquences raisonnables et précisées dans le contrat, ainsi que les conditions de remise en état en cas de problème .
- La relance des services en cas de panne serveur dans un délai ne pouvant être supérieur à 4h maximum.
- La maintenance corrective des fonctionnalités, modules, composants, qui auraient été installés dans le cadre du développement du site
- Les mises à jour du CMS proposé
- La hotline technique liée à l'utilisation du CMS ou des fonctionnalités liées à l'hébergement du site.

A préciser dans son cahier des charges :

- Demandez un exemplaire du contrat de maintenance.
- Les conditions d'interventions et le cadre méthodologique : délais d'intervention, la déclaration d'un dysfonctionnement, la réalisation des corrections, l'installation de mises à jour ...
- Le suivi des interventions : compte rendu d'incident, informations régulières sur les mises à jour
- Les moyens de communication attendus : Hotline, site web type bug report, email, formulaire

Pensez à définir les conditions d'une mise à jour d'un module, composant ou d'une partie du CMS utilisé :

Cas particulier des nouvelles versions induites par l'évolution ou l'arrêt de maintenance du CMS ou un de ses composants : toute nouvelle version devra être compatible avec les logiciels liés existants, dans des versions dont la maintenance est assurée par leurs éditeurs respectifs. En cas d'arrêt de maintenance d'une version d'un logiciel lié, ou d'un composant utilisé, le prestataire s'engage, soit à garantir la compatibilité de la version installée, soit à fournir une nouvelle version. Les nouvelles versions induites par l'arrêt de maintenance d'un logiciel lié, seront mises à disposition au moins 60 jours ouvrés avant la date de fin de maintenance du logiciel lié, afin d'en permettre les tests avant la mise en production.

MAINTENANCE EVOLUTIVE

A préciser dans son cahier des charges

- Le coût de la maintenance et sa mise en place (pack d'heures, forfait annuel, ...)
- La méthodologie pour mettre en place les évolutions
- Les interventions possibles et les délais d'application
- La distinction entre une évolution qui rentre dans le cadre du contrat de maintenance et une évolution qui implique la réalisation d'une proposition commerciale

Vous pouvez rédiger par exemple :

La maintenance évolutive concerne les modifications du site qui ne rentrent pas dans le cadre du contrat de maintenance correctif. Le prestataire devra préciser les modalités concernant cette maintenance et la méthode de suivi qu'il compte mettre en place après la publication du site internet. Il pourra remettre également un bordereau de prix et une estimation argumentée des coûts à prévoir.

Article 10 DECLARATIONS ET PROPRIETE

RGPD/CGV

Tous les sites internet professionnels doivent afficher des mentions obligatoires pour l'information du public. L'absence de ces informations sur le site est sanctionnée.

Les conditions générales de vente (CGV) encadrent les relations commerciales, donc si vous vendez en ligne, pensez-y.

Le dispositif de collecte de données prend la forme dex bandeaux cookies qui s'affichent lorsque l'on arrive sur un site pour la première fois et qui :

- Informent sur les cookies utilisés.
- Indiquent leur finalité. Pourquoi votre site utilise des cookies
- Précisent l'identité du ou des responsable(s) de traitement.
- Demandent le consentement à l'internaute.
- Les textes contenus dans le bandeau cookies doivent être clairs et compréhensibles par tous. Le RGPD et la CNIL exigent que les entreprises fassent preuve de transparence vis-à-vis des internautes. C'est la condition sine qua non pour que le consentement soit donné par l'internaute de manière libre et éclairée.

La CNIL donne un conseil très pertinent. Pour parvenir à être à la fois concis et précis, il est recommandé d'utiliser 2 niveaux d'information :

Un premier niveau qui décrit brièvement l'objectif des traitements.

Un deuxième niveau qui entre dans les détails et indique le responsable de chaque traitement.

C'est en effet le meilleur et sans doute le seul moyen de concilier ces deux exigences apparemment inconciliables : la concision et la précision.

Le consentement doit être granulaire : un internaute doit pouvoir donner son consentement à certains cookies et en refuser d'autres. Il doit pouvoir "régler" de manière fine son consentement. En clair, les options proposées ne doivent pas se résumer à "tout" ou "rien".

Le consentement doit être explicite : depuis 2019, le consentement doit être explicite. En clair, il n'est plus possible de considérer qu'un internaute qui poursuit sa navigation sur le site sans réagir au bandeau cookies a donné son consentement.

Un consentement obtenu de cette manière, de manière "implicite", n'est plus valable. L'internaute doit consentir aux cookies de manière "positive", c'est-à-dire en cliquant sur le bouton "J'accepte". Le silence ne vaut plus acceptation, mais refus.

C'est d'ailleurs pour cette raison que les bandeaux cookies sont progressivement remplacés par des popin en pleine largeur qui empêchent l'internaute de naviguer sur le site tant qu'il n'a pas donné son consentement.

Le consentement doit être renouvelé tous les 1 an.

"Paramétrer" ou "Tout refuser"

L'internaute doit avoir la possibilité d'accepter le dépôt et la lecture de cookies, en cliquant sur un bouton "J'accepte" par exemple. Mais il doit aussi avoir la possibilité de refuser. Il faut donc au minimum deux boutons dans un bandeau cookies.

La première possibilité consiste à ajouter un bouton "Paramétrer", "Gérer mes cookies" ou encore "Définir mes préférences" à côté du bouton d'acceptation. La CNIL estime que ce n'est pas une bonne pratique. Le bouton "Paramétrer" sert en général à dissuader l'internaute de refuser. Certaines personnes, en effet, n'ont pas envie de perdre leur temps à paramétrer les préférences cookies.

Donc, la bonne pratique consiste à proposer un bouton simple de refus aussi clair et accessible que le bouton d'acceptation. Par exemple, un bouton "Je refuse" ou "Tout refuser".

Le centre de préférences est aussi une obligation

Un internaute qui a donné son consentement doit pouvoir le retirer à tout moment et facilement.

En effet, comme l'explique le RGPD : "Le consentement ne devrait pas être considéré comme ayant été donné librement si la personne concernée ne dispose pas d'une véritable liberté de choix ou n'est pas en mesure de refuser ou de retirer son consentement sans subir de préjudice".

Pour garantir ce droit, votre site web doit proposer aux internautes une solution permettant de mettre à jour les préférences en matière de cookies.

Bon à savoir : L'acceptation des Conditions Générales d'Utilisation du site internet ne vaut pas consentement aux cookies.

D'accord, mais comment concrètement mettre mon entreprise en conformité au RGPD concernant les cookies ?

Il y a deux niveaux de réponse à cette question :

La réponse juridique : nous conseillons généralement de faire appel à un professionnel du droit, à un avocat expert en droit de l'internet ou à un Data Protection Officer (DPO). Les règles encadrant l'utilisation des cookies sont suffisamment complexes et le diable se niche souvent dans de petits détails... qui peuvent avoir de graves conséquences financières. L'expert pourra vous aider à réaliser le diagnostic de l'existant et à construire avec vous un plan de mise en conformité sur-mesure.

La réponse technique : pour le volet "mise en place technique", la meilleure solution consiste à déployer une plateforme de gestion des cookies, une "Consent Management Platform". Ces plateformes (comme Didomi par exemple) permettent de gérer facilement les consentements, d'éditer le bandeau cookies et le centre de préférences.

Le respect du RGPD sera mis en œuvre par le prestataire et comprendra l'ensemble les mentions obligatoires, incluant la gestion des cookies.

Les CGV seront accessibles dans le footer. Le document sera facilement mis à jour par nos soins.

PROPRIETE

Vous devrez préciser comment vous souhaitez récupérer les droits de propriété intellectuelle. Ce point est crucial mais présente de nombreuses jurisprudences. Certains modules ou CMS propriétaires ne pourront vous appartenir. En quittant votre prestataire, vous pourrez simplement récupérer les contenus et faire en sorte que votre site s'affiche, avec le risque de perdre des fonctionnalités. Le créateur reste détenteur du droit moral, et exigera que sa marque apparaisse dans sa création. En pratique, vous utilisez des modules propriétaires qui ne vous seront pas cédés si vous souhaitez quitter ce fournisseur. Donc le site risque fort de ne plus fonctionner, vos exports Apidae seront coupés, et les fonctionnalités seront en berne.

Vous pouvez demander à acquérir les droits d'exploitation sur toutes les créations graphiques par exemple.

Article 11 CONDITIONS DE REALISATION

COMITE DE PILOTAGE

| Précisez si un groupe de travail a été constitué éventuellement et son rôle dans le projet.

CALENDRIER

| Demandez un calendrier de travail précis, en fixant quelques dates repères.
Comptez 3 mois minimum pour la réalisation de votre site. Les agences ne sont pas toutes disponibles pour travailler vite, pour demain, avant la saison ...
Pensez également aux processus de validation (maquettes, fonctionnalités) mais également au temps de formation, à celui qu'il vous faudra pour saisir, ou ressaisir des contenus, choisir les photos ...

Le démarrage des prestations est envisagé à compter de la notification du marché au prestataire retenu.

Le démarrage de la mission est prévu pour le afin d'envisager une livraison du site avant le

Un planning prévisionnel devra être proposé par le prestataire en précisant les conditions nécessaires pour respecter les délais.

Conscients que le respect de la date de mise en ligne dépend aussi du client, le prestataire précisera les conditions à respecter coté client pour une mise en ligne sans retard.

ORGANISATION ET REUNIONS DE TRAVAIL

Tout au long du projet, les réunions de travail devront faire l'objet d'un ordre du jour afin d'optimiser les échanges. Le prestataire s'engage à remettre au chef de projet un compte rendu après chaque réunion de travail, envoyé par mail. Le prestataire indiquera le nombre de réunions qu'il prévoit et leur forme.

METHODE ET SUIVI DE PROJET

| Le prestataire pourra proposer un outil de suivi et de validation en ligne des développements. Il précisera sa méthode de travail et le mode opératoire en termes [de conseil](#) et d'accompagnement sur le plan e-marketing.

FORMATIONS

| Définissez le mode de formation souhaité : dans vos locaux et/ou à distance, si vous pouvez bénéficier d'un fonds formation.

Le prestataire assurera la formation des administrateurs du site internet afin qu'ils soient en mesure de mettre en ligne l'ensemble du contenu et d'utiliser toutes les fonctionnalités retenues. Il sera précisé le temps nécessaire pour cette formation qui se déroulera dans les locaux du maître d'ouvrage.

La formation fera l'objet d'un programme préalable et d'une convention de formation.

CONDITIONS DE RECETTE

La recette est une formalisation de la réception du service réalisé. Pour établir une recette il est utile de travailler sur un jeu d'essai de données en simulant une consultation du site sur plusieurs terminaux différents. Cette recette doit être formalisée et peut comprendre des réserves, même lors d'une recette définitive avant la mise en ligne.

Cette recette peut conditionner les paiements. La présence de bugs répertoriés lors d'une recette n'est pas forcément un facteur bloquant. Le tout est de savoir préalablement comment et dans quels délais le prestataire compte y remédier.

Une fiche de recette sera présentée par le prestataire au maître d'ouvrage. Le processus de recette sera décrit.

La recette sera basée sur une validation globale du site, maquettes et développement des fonctionnalités attendues.

Des réserves pourront être émises. Elles pourront être bloquantes ou non bloquantes. Si elles sont de nature à bloquer l'avancée du projet, ces réserves devront faire l'objet d'un traitement rapide de la part du prestataire qui précisera par écrit les délais nécessaires aux correctifs pour chacune d'entre elles.

La procédure de recette sera relancée pour les éléments qui n'auraient pas été validés.

ENVELOPPE BUDGETAIRE

Vous pouvez si vous le souhaitez présenter votre budget allouable. Cela évite parfois des surprises. Ne sous-estimer pas les temps de travail d'une agence.

Vous pouvez éventuellement indiquer vos échéances de paiement, le pourcentage maximum de l'acompte, les règles de paiement. Ces éléments sont en général reprises dans un CCAP si vous relevez d'un appel d'offres.

Article 12 PRESENTATION DE L'OFFRE DU CANDIDAT

DATE LIMITE DE RECEPTION DES OFFRES

La réception des offres est fixée au à h

Le choix du prestataire sera effectué avant le

La personne à contacter pour toutes questions durant la donnée de consultation est :

PROPOSITION FINANCIERE ET TECHNIQUE

Donnez un cadre à la réponse que vous recevrez.

Pour vous faciliter l'analyse, vous pouvez préciser que chaque fonctionnalité, chaque point technique soient estimés financièrement, et exiger que la réponse fasse référence aux alinéas de votre cahier des charges. Cela vous évitera de perdre du temps dans l'analyse des propositions.

Rédigez par exemple :

La proposition financière et technique devra être présentée de façon lisible, explicite et détaillée. Les bordereaux de prix seront remplis en respectant leur présentation, sans modification des postes budgétaires.

Le prestataire présentera une réponse calquée sur le plan du cahier des charges afin de faciliter l'analyse et la comparaison des offres.

Chaque poste fera l'objet d'un chiffrage détaillé permettant d'identifier pour chacune des prestations, le prix hors taxes et toutes taxes comprises, les détails techniques et juridiques, la présentation des intervenants à chaque étape.

CRITERES DE SELECTION DES PROPOSITIONS

Vous pouvez indiquer la façon dont l'analyse des offres se fera. En général, le critère de prix est un déterminant important mais qui peut représenter pour moins de 50% par rapport à la valeur technique. Ces éléments font partie du règlement de la consultation (RC) dans le cas d'un marché public. Attention ! Vous aurez à justifier des notes attribuées. Respectez la grille qui est publiée lors de l'évaluation des offres.

Par exemple :

Les propositions seront examinées et classées en fonction des critères suivants :

Il n'y a pas de hiérarchie entre les critères. Le rapport qualité de l'offre, références et prix sera privilégié.

La valeur technique est évaluée à partir des éléments figurant au mémoire technique. Elle est constituée strictement des sous critères suivants : • Maîtrise d'Apidae • Disponibilité et capacité à respecter les délais de mise en œuvre • Qualité des références en termes de design et d'ergonomie • Qualité de la réponse et adaptation au besoin • Maîtrise de l'éco-conception et respect des prérequis • Présentation de l'interface d'administration et du CMS • Qualité des prestations de conseil et de soutien par la formation • Nature du contrat de maintenance et modalités du SAV • Qualité de la maquette proposée	60%
Le prix apprécié en fonction des informations données par le candidat dans l'acte d'engagement et dans son annexe. Il est constitué strictement des sous critères suivants : • Prix de la prestation de développement et de mise en ligne • Prix des frais de fonctionnement annuels sur 3 ans	40%

Après analyse des offres, les trois meilleurs candidats seront invités à passer un entretien (visioconférences ou sur place) afin de présenter leur dossier et répondre aux différentes questions du comité de pilotage.

Les membres du comité de pilotage attribueront une note à chaque prestataire reçu selon une grille d'analyse. Cette note complètera celle de la première analyse et le marché sera confié à l'agence qui présentera l'offre la plus économiquement avantageuse.

PIECES DE L'OFFRE

Dans le cadre d'une consultation, il est important de préciser ce qui est attendu. Si le projet est concerné par un marché, il faudra préciser les pièces de la candidature.

Nb : n'oubliez pas de fournir des bordereaux si vous en demandez.

Par exemple :

Le candidat doit adresser sa proposition au format papier/numérique à

Les propositions doivent comporter :

- Un mémoire technique de réponse (réponse au cahier des charges, intervenant, planning d'intervention, références, devis, ...)
- Les bordereaux de prix. Si le prestataire souhaite aller plus en détail dans ses tarifs, elle pourra joindre un devis à son dossier de réponse mais devra impérativement compléter le bordereau et présenter des totaux égaux dans son devis et dans les bordereaux.
- Un exemple de contrat de maintenance

MODALITES D'EXECUTION

Toute proposition complète, reçue dans les délais, sera examinée et fera l'objet d'une réponse positive ou négative. Les propositions incomplètes seront systématiquement exclues de la consultation.

ANNEXE

INFORMATIONS SUR LE FORMALISME JURIDIQUE - OCTOBRE 2025

Code des marchés publics

Le Code des Marchés Publics soumet tout acheteur public à des obligations de publicité et de mise en concurrence pour la passation de ses procédures de marchés publics.

Il existe différents types de procédures de passation d'un marché public : procédure sans publicité ni mise en concurrence préalables, marché à procédure adaptée (MAPA), procédures formalisées.

Le code des marchés publics s'applique à l'État et à ses établissements publics à caractère administratif mais pas à ses établissements publics à caractère industriel et commercial qui sont soumis à l'ordonnance n° 2005-649 du 6 juin 2005¹⁰. Il s'applique également aux collectivités territoriales tout comme aux établissements publics locaux, qu'ils soient de nature administrative ou industrielle et commerciale.

Les marchés à tranches : pour diverses raisons (économiques, techniques, financières...), l'étendue des besoins peut ne pas être entièrement arrêtée lors du lancement du marché. Il est alors possible de passer un marché fractionné appelé « marché à tranches conditionnelles ». Ainsi, ces marchés comportent une tranche ferme (devant obligatoirement se réaliser) ainsi qu'une ou plusieurs tranches conditionnelles, que la personne publique pourra engager si elle le souhaite.

Les marchés à bons de commandes : lorsque la quantité et la régularité des besoins ne peuvent pas être entièrement déterminées lors du lancement du marché, il est possible de passer un marché fractionné appelé « marché à bons de commande » permettant de répondre aux besoins au fur et à mesure de leurs apparitions. Ces marchés sont conclus pour une période plus ou moins longue (sur un maximum de 4 années la plupart du temps) avec la possibilité de reconductions intermédiaires (de façon annuelles par exemple). Ils peuvent être encadrés par une fourchette mini/maxi (soit en montant, soit en quantité).

Les accords-cadres : sont les contrats conclus entre un des pouvoirs adjudicateurs et des opérateurs économiques publics ou privés, ayant pour objet d'établir les termes à passer au cours d'une période donnée, sur un même objet, et qui concerne les prix et les quantités envisagées.

Les marchés à lots : la notion de lot est parfois utilisée lorsque les besoins de l'acheteur peuvent se regrouper en ensemble cohérent de prestations (il est par exemple possible d'avoir, dans le cadre d'un marché de réalisation d'un magazine de communication, des lots relatifs à la conception, à l'impression, au routage. Si le marché est divisé en lots, l'entreprise peut répondre à un ou plusieurs lots. Chaque lot est un marché, donc un contrat spécifique.

Les Marchés à Procédures Adaptées (MAPA) : ce sont des marchés dont les montants sont inférieurs aux seuils réglementaires. Les modalités de déroulement sont ainsi fixées par l'acheteur public, mais doivent respecter les principes fondamentaux du Code des marchés publics. Dans la pratique, cela implique notamment des montants moins élevés, des délais de publicité et de consultation plus courts, un formalisme allégé, une opportunité de négociation, etc.

Les marchés lancés selon une procédure formalisée : ce sont des marchés dont les montants sont supérieurs aux seuils réglementaires. A contrario des procédures adaptées, les modalités de déroulement des procédures formalisées sont explicitement définies par le code des marchés publics :

→ **Appel d'Offres Ouvert (AOO)** : procédure dans laquelle tout candidat peut remettre une offre.

→ **Appel d'Offres Restreint (AOR)** : procédure dans laquelle seuls les candidats qui ont été sélectionnés au cours d'une première étape, peuvent remettre une offre.

→ **Procédure négociée** : procédure permettant, après une phase de sélection le cas échéant, d'engager des négociations entre l'acheteur public et le(s) candidats(s) afin d'arriver au meilleur résultat.

→ **Dialogue compétitif** : procédure permettant, à l'issue d'une phase de sélection, d'engager un dialogue en vue de développer une ou plusieurs solutions destinées à répondre au besoin de l'acheteur public.

Il existe également d'autres types de procédures formalisées, à savoir : conception et réalisation, concours, enchère électronique, système d'acquisition dynamique. Dans la pratique, cela implique notamment des délais réglementaires de publicité plus longs (40 à 52 jours minimum en Appel d'Offres Ouvert par exemple), un déroulement de la procédure et un formalisme stricts.

Les marchés publics soumis au présent code respectent les principes de liberté d'accès à la commande publique, d'égalité de traitement des candidats et de transparence des procédures. Ces principes permettent d'assurer l'efficacité de la commande publique et la bonne utilisation des deniers publics. Ces obligations sont mises en œuvre conformément aux règles fixées par le présent code.

La réalisation d'un site internet et ses prestations associées (hébergement, maintenance, rédaction de contenus, SEO...) fait partie des marchés publics de services., et s'intègre aux marchés conclus avec des prestataires de services qui ont pour objet la réalisation de prestations de services.

Seuils de procédure et seuils de publicité de marchés publics

La passation d'un marché public est soumise à des règles de publicité et de mise en concurrence. Vous devez vous conformer à différents types de procédures, déterminés en fonction du montant, de la nature du marché (travaux, fourniture ou services) et du type de personne publique (collectivités territoriales ou établissements publics). En fonction des montants engagés pour l'achat public et de l'objet du marché, les procédures à respecter sont différentes.

Les différents types de marchés sont déterminés en fonction de leur objet : nous sommes ici dans le cadre d'un marché de services immatériels.

Marché d'un montant inférieur à 40 000 € HT dans le domaine des services

Seuils en dessous desquels les marchés publics peuvent être conclus sans publicité ni mise en concurrence préalables

	Avant le 01/01/20	Depuis le 01/01/20	Du 08/12/20 au 31/12/22
Fournitures	25 000 € HT	40 000 € HT	
Services	25 000 € HT	40 000 € HT	
Travaux	25 000 € HT	40 000 € HT	100 000 € HT
	Du 24/12/18 au 24/12/21		
Achats innovants	100 000 € HT		

A ce premier seuil les marchés sont considérés comme de faible montant et sont dispensés des mesures de publicité et de mise en concurrence.

Le seuil de dispense de procédure est celui visé à l'article R. 2122-8 du code de la commande publique. Un marché dont la valeur estimée est inférieure à ce nouveau montant de 40.000 € HT pourra être conclu de « gré à gré » c'est-à-dire sous forme d'un marché sans publicité ni mise en concurrence préalables pour répondre au besoin de l'acheteur.

Les marchés de services de « faible montant » répondant à un besoin, et dont le montant est inférieur à 40.000 € HT, concerne également les lots : sous-ensemble cohérent de prestations d'un marché public attribué séparément. Il correspond à un marché distinct et fait l'objet d'un dossier de réponse séparé.

Cette disposition ne s'applique qu'aux marchés destinés à répondre à un besoin dont la valeur estimée est inférieure à 40.000 euros HT ou pour les lots dont le montant est inférieur à 40 000 euros HT et qui remplissent la condition prévue au b du 2° de l'article R. 2123-1. C'est donc la notion de besoin qui est à prendre en compte.

Ce montant étant également le seuil à partir duquel la procédure de passation doit obligatoirement être dématérialisée.

Depuis le 1er octobre 2018, 100% des consultations de marchés publics sont dématérialisées par l'ensemble des acheteurs publics. Tous les échanges se font uniquement par voie électronique : dépôt d'offre, questions/réponses, négociations, rejets, attributions. Le dépôt papier est interdit.

Il est à noter que l'article R. 2121-4 du code de la commande publique rappelle l'interdiction de la pratique du « saucissonnage » d'un marché en scindant artificiellement les achats aux fins d'éviter les obligations de publicité et de mise en concurrence.

Pour ces marchés, l'acheteur a donc pour seules obligations de :

- Choisir une offre répondant de manière pertinente au besoin
- Respecter le principe de bonne utilisation des deniers publics
- Ne pas contracter systématiquement avec le même fournisseur ou prestataire, s'il existe une pluralité d'offres susceptibles de répondre au besoin.

La mise en concurrence est largement simplifiée :

- Il peut être demandé 3 à 5 devis à des fournisseurs potentiels, par exemple,
- La publicité n'est pas obligatoire, et le contrat n'est pas obligatoirement écrit.

Le décret prévoit le rehaussement du taux minimal des avances à 10%, pour les PME titulaires de marchés publics des collectivités territoriales, des établissements publics administratifs de l'état.

Calculer le seuil du marché

Pour les fournitures et services, c'est la valeur totale des services considérés comme homogènes qui sont pris en compte. Lorsque le marché comprend plusieurs lots, c'est la valeur cumulée de tous les lots qui doit être prise en compte, quels que soient le nombre d'opérateurs économiques auquel il est fait appel et le nombre de marchés à passer.

Dans le cas du site internet, les frais de création et de fonctionnement et d'hébergement représentent un ensemble homogène. Vous devez donc considérer qu'un site à 38.000€ HT auxquels s'ajoutent des frais de maintenance et d'hébergement annuels sur 3 ans, vous imposera de lancer un marché plutôt qu'une consultation.

L'avis d'appel public à la concurrence (AAPC)

Les marchés ayant une valeur d'au moins 40.000 € HT et pour lesquels un avis de publicité a été publié sont concernés par l'obligation de publicité.

Le passage d'un seuil fait non seulement évoluer la procédure, mais aussi les conditions de la publicité à donner à l'avis de marché.

L'AAPC ou avis de publicité, est publié dans un support de publicité adapté. Cette publicité obligatoire peut être réalisée selon différents moyens :

- Publication au BOAMP, Bulletin Officiel des Annonces de Marchés Publics www.boamp.fr
- Presse générale (nationale, régionale ou locale) et Journaux d'Annonces Légales (JAL) : Revue Espaces www.tourisme-espaces.com, AWS www.awsolutions.fr etc
- Publication au JOUE, Journal officiel de l'Union européenne
- Presse spécialisée : www.lemoniteur-expert.com, etc
- Sites internet ou profils acheteurs : www.marches-publics.gouv.fr www.marchesonline.com etc.

Le support de publicité employé peut permettre d'avoir une indication sur le montant du besoin de l'acheteur. Si ce montant est inférieur à 90.000 € HT, l'acheteur publie l'avis de marché sur le support de son choix (sur son site internet ou dans un journal qui n'a pas le statut de journal d'annonces légales, par exemple). Une offre d'une valeur supérieure ne pourra pas être acceptée.

Cet avis doit donner les informations nécessaires aux candidats et leur laisser un délai raisonnable pour déposer une offre (pas de délai minimum fixé), mais nous conseillons un minimum d'un mois semaines pour leur permettre de répondre.

Vous devrez déterminer :

- Les documents que le candidat doit remettre,
Les critères pour départager les candidatures et les offres.

Vous pourrez négocier avec certains ou tous les candidats (prix, délais de livraison ou qualité technique de l'offre, etc. sous réserve de respecter un certain formalisme.

Différence entre offre et candidature

La réponse à un marché public comprend :

- La candidature, qui permet d'évaluer la capacité technique, professionnelle et financière du candidat à exécuter le marché,
- L'offre, qui constitue la réponse au besoin exprimé par la personne publique. Elle comprend, en particulier, le prix des prestations, les moyens mis en œuvre pour réaliser la demande, etc.

L'analyse de la candidature et celle de l'offre sont distinctes.

Renseignements demandés aux candidats

Dans le dossier de candidature, la personne publique ne peut demander que des renseignements et des documents dont la liste est fixée par arrêté mais la personne publique peut aussi ne demander que celles qui lui paraissent significatives.

Les candidats sont dispensés de fournir certains documents s'ils peuvent être obtenus gratuitement en ligne, à condition qu'ils fournissent les informations nécessaires à leur consultation. La personne publique peut aussi prévoir que les candidats ne sont pas tenus de fournir les documents et renseignements déjà transmis dans le cadre d'une précédente consultation et toujours valides.

Si elle ne contient pas toutes les pièces demandées, une candidature peut être éliminée sans que l'offre soit examinée.

Des formulaires facultatifs permettent aux candidats aux marchés publics de présenter leur dossier. La personne publique peut également les rendre obligatoires. Cette obligation doit alors être mentionnée dans l'avis d'appel public à concurrence ou le règlement de la consultation.

Le dossier de candidature à un marché public comprend :

- La lettre de candidature (DC1). Le candidat y fait figurer ses coordonnées et précise à quel(s) lot(s) il soumissionne le cas échéant. Le formulaire DC1 contient également les attestations sur l'honneur que doit fournir chaque candidat pour justifier qu'il n'est pas sous le coup d'une interdiction de soumissionner. En cas d'allotissement, la lettre de candidature peut être commune à plusieurs lots,
- La déclaration du candidat (DC2) qui regroupe les informations sur les capacités du candidat. En cas d'allotissement, le formulaire DC2 doit être fourni pour chacun des lots de la consultation.

Il faut y joindre tous les renseignements et documents demandés justifiant des capacités professionnelles, techniques et financières du candidat (attestations d'assurances, description des moyens humains et matériels, références détaillées, etc.).

En cas de candidature groupée, d'autres documents peuvent être demandés (pouvoirs donnés au mandant, par exemple).

Les candidats doivent obligatoirement transmettre leur dossier de réponse par voie électronique dans le cadre de marchés de fournitures et de services informatiques d'un montant supérieur à 90.000 € HT.

Les pièces du DCE, Dossier de Consultation des Entreprises

Il est rédigé par le « pouvoir adjudicateur ». La liste n'est pas exhaustive :

- Règlement de la consultation (RC) : il définit les règles du jeu, de la mise en concurrence, comme par exemple, les modalités de réponse, les conditions de jugement des offres, etc.
- Acte d'engagement et ses annexes éventuelles : pièce maîtresse du projet de marché puisque c'est la pièce où le candidat devra indiquer son prix, éventuellement ses délais, et la signer.
- CCAP - Cahier des Clauses Administratives Particulières : il définit les conditions d'exécution administrative du marché (modalités de paiement, modes de livraisons et de réceptions, pénalités éventuelles, etc.). Ce document peut faire référence à un document général, appelé Cahier des Clauses Administratives Générales.
- CCTP - Cahier des Clauses Techniques Particulières : le fameux cahier des charges technique.
- Contrat de maintenance, hébergement éventuels
- Pièces relatives aux prix qui peuvent comprendre :
 - o Décomposition du prix global et forfaitaire (DPGF)
 - o Bordereau des prix unitaires (BPU)
 - o Détail quantitatif estimatif (DQE)

Mais n'en demandez pas tant ! un BPU est souvent largement suffisant.

Exemple : PRESTATIONS/Coût en € HT

- o Refonte du site internet
- o Référencement et suivi des performances du site internet
- o Hébergement du site internet pour une année
- o Maintenance corrective et assistance du site internet pour une année
- o Maintenance évolutive et assistance du site internet pour une année

L'analyse des offres

Afin de pouvoir justifier que l'achat n'a pas été réalisé en méconnaissance des principes de la commande publique, il est conseillé de conserver une trace des éléments ayant motivé votre décision.

Il peut s'agir, par exemple, des résultats des comparaisons de prix et conditions d'exécution, des copies de mails échangés ou des devis éventuellement sollicités.

Les candidats peuvent demander le rapport d'analyse des offres après la notification des résultats. Cette demande doit être conforme aux règles sur la transparence et l'accès aux documents administratifs prévues par la loi. Le rapport doit être signé par la personne responsable de la procédure de passation des marchés publics. Cela certifie que l'analyse a été réalisée conformément aux principes de la commande publique et aux critères préétablis.

Bien des consultants « experts » en cahiers des charges négligent ce point. Le rapport d'analyse des offres documente le processus d'évaluation et de sélection des offres soumises. Il est la responsabilité de l'entité publique qui mène l'appel d'offres de préparer et d'évaluer ce rapport pour déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse. La rigueur dans l'élaboration de ce rapport, qui prend en compte à la fois les aspects financiers et qualitatifs des offres, reflète votre engagement à faire des choix économiques. Les procédures méthodiques et les critères définis préalablement assurent une évaluation juste des propositions, facilitant ainsi la sélection de l'offre la plus adéquate.

Pour plus d'informations, référez-vous à votre service juridique. Vous pouvez également trouver les textes de lois sur Légifrance :

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000037701019/2024-09-04

ANNEXE

AIDE A LA DECISION : COMMENT BIEN CHOISIR SON AGENCE WEB ?

Selon le nombre de candidats, le choix devra se baser à priori sur les critères que vous aurez intégrés dans votre cahier des charges. Choisir la bonne agence web est essentiel pour assurer le succès de vos nouveau site. Voici quelques critères à considérer pour faire le bon choix :

EXPERIENCE ET SPECIALISATION

Assurez-vous que l'agence a une expérience dans des projets similaires au vôtre. Vérifiez leur portfolio pour comprendre leurs compétences.

REPUTATION ET AVIS CLIENTS

Consultez les clients cités en référence. Cela vous donne une idée de la satisfaction lors de leur création respective et de la qualité des services offerts par l'agence. Une bonne agence ne se contente pas de créer un site ; elle doit vous proposer une stratégie complète (SEO, marketing digital, UX design, etc.). Elle doit comprendre votre audience, votre marché et vous conseiller sur la meilleure approche.

COMMUNICATION ET TRANSPARENCE

La communication avec l'agence est cruciale. Optez pour une agence qui vous informe régulièrement sur l'avancement du projet et qui répond à vos questions de manière transparente. Assurez-vous qu'elle vous impliquera dans le processus. Assurez-vous que l'agence offre un service de maintenance et un support après la mise en ligne du site. Le web est en constante évolution, et vous aurez peut-être besoin d'un suivi pour les mises à jour et les corrections.

BUDGET ET TARIFICATION

Comparez les devis de plusieurs agences et assurez-vous que le rapport qualité/prix est satisfaisant. Attention aux offres trop basses qui peuvent cacher un manque de qualité ou de service.

ÉQUIPE ET RESSOURCES

Rencontrez l'équipe qui travaillera sur votre projet. Assurez-vous qu'ils ont les ressources nécessaires pour mener à bien votre projet, y compris avec une sous-traitance.

Discutez des délais et assurez-vous que l'agence est capable de respecter vos échéances. Des retards peuvent affecter votre activité.

Prenez le temps d'évaluer au moins 3 agences avant de prendre une décision.