

galerie [sas]
372, Sainte-Catherine Ouest
suite 416
Montréal (Québec) Canada H3B 1A2



IUT de Blois
Licence professionnelle ATC
3 place Jean Jaurès C.S 2903
41029 Blois cedex



RAPPORT DE STAGE

Laurent MASSARD
Licence Pro ATC 2006-2007

CRÉATION D'UN SITE INTERNET ET DÉVELOPPEMENT D'OUTILS DE COMMUNICATION ET DE GESTION



[Responsables du stage]

Pascal RICAUD, enseignant en communication et directeur de la licence ATC
Frédéric LOURY, propriétaire de la galerie [sas] et de la marque ONETOP



[DESCRIPTIF DU STAGE]

Titre du rapport : création d'un site internet et développement d'outils de communication et de gestion

Auteur (nom, prénom) : MASSARD Laurent

Raison sociale de l'entreprise : galerie [sas]

Adresse : 372, Sainte-Catherine Ouest suite 416

Code postal : H3B 1A2

Ville : Montréal (Québec) Canada

Lieu du stage : Montréal

Nom et prénom du maître de stage : Frédéric LOURY

Domaine (s) d'activités abordé (s) durant le stage : (cocher la case correspondante)

X Type Internet/Intranet (conception et développement)

X Type Multimedia (conception et développement)

Type Médias presse, radio, TV (conception, production, services)

X Type Video (télévision, production)

X Type Communication

Type Édition (conception de documents imprimés)

Type Réseaux d'info-com (conseil, installation et gestion) ou prestation de services

Résumé (en 100 mots maximum) :

La galerie [sas] est située en plein centre de Montréal. Le propriétaire, Frédéric LOURY, possède également une marque de t-shirts nommée ONETOP. C'est un concours de design graphique sur t-shirts et j'ai participé à l'élaboration du nouveau site internet. Il est entièrement administrable via une partie sécurisée et un outil de gestion des stocks a été mis en place. J'ai aussi aidé à l'organisation et au bon déroulement de vernissages (prise de photographies, ...).

Visa du Président de Jury de soutenance :

Nom :Prénom :Date :

[NOTE DE CONFIDENTIALITÉ]

Ce document contenant des extraits de la stratégie de communication de l'identité ONETOP, sa diffusion est limitée aux responsables du stage et au jury de notation.

Sa consultation n'est donc pas permise au grand public. Toute autre personne désirant consulter ce rapport est donc soumise à l'autorisation de la galerie[sas] de Montréal ou de ONETOP.

galerie[sas] ou ONETOP
372, rue Sainte Catherine Ouest
Montréal, Québec, Canada
514-543-3632

contact : Frédéric LOURY

info@galeriesas.com
info@onetop.ca

[REMERCIEMENTS]

Je tiens à remercier Frédéric LOURY pour m'avoir fait confiance tout au long de ce stage, pour sa disponibilité et son professionnalisme. Je tiens également à remercier Olivier BOUSQUET pour sa rapidité d'action et sa bonne humeur.

Merci à Baptiste GIMONNET avec qui j'ai travaillé en équipe durant toute la durée de ce stage et à Charlotte AURICOMBE.

Je remercie aussi Pascal RICAUD, professeur à l'IUT de Blois et Responsable de la Licence Professionnelle ATC, et Anne BRAUDO du Services des Relations Internationales de l'Université de Tours, sans qui cette année d'étude et ce stage n'auraient pas été possibles.

[TABLES DES MATIÈRES]

Abstract	6
Introduction	7
galerie [sas]	8-9
1 - Historique	8
2 - Mission	8
3 - Objectifs	8-9
4 - Services	9
ONETOP	10-13
1 - Le concept	10
2 - Historique	10-11
3 - Les prix	11
4 - La distribution	11
5 - Communication	12
5.1 - Externe	12
5.2 - Interne	12
6 - La concurrence	12
7 - Objectifs	13
Participation à la vie de la galerie	14
Projet MILLE FEMMES MONTRÉAL	15-16
1 - Exposition à la galerie	15
2 - Exposition au Vieux-Port de Montréal	15-16
Création du site internet	17-38
1 - Phase de réflexion	17-19
1.1 - Cahier des charges	17
1.2 - Analyse de l'ancien site	18
1.3 - Analyse de la concurrence	18
1.4 - Réunion	18-19
2 - Phase de création	19
2.1 - Bannières	19
2.2 - Les vignettes t-shirt	20
2.2.1 - Préparation	20
2.2.2 - Animation	20
2.2.3 - Programmation	20-21
2.2.4 - Vignette collaboration exclusive	21
2.3 - La page d'accueil	22
2.4 - T-shirts	22-23
2.5 - La fiche t-shirt	23
2.5.1 - Présentation	23
2.5.2 - Programmation	24

2.6 - La fiche artiste	24-25
2.6.1 - Présentation	24-25
2.6.2 - Programmation	25
2.7 - La fiche visuel	25-26
2.8 - News, événements et presse	27
2.8.1 - Points communs	27
2.8.2 - Rubrique événements et galerie photo	27
2.9 - Concours	28
2.9.1 - Présentation	28
2.9.2 - Le vote	28
2.10 - Partenaires	29
2.11 - Contact	30
2.12 - Newsletter	30
2.13 - Détection du flash	30
2.14 - Icône de la barre d'adresse	30-31
2.15 - Bon de commande	31
2.16 - Photos	32
3 - Création de la partie administration	32
3.1 - Connexion et sécurité	32
3.2 - Contrôles	32-33
3.3 - Formulaires	33
3.4 - Problèmes rencontrés	34
4 - Gestion des stocks	34
4.1- Introduction	34
4.2 - Stocks	34-35
4.3 - Options supplémentaires	35
4.4 - Don de t-shirt et bon de retour	35
4.5 - Gérer les commandes	35-36
4.6 - Questionnaire	36
4.7 - Compte artiste et boutique	36
5 - Base de données	37
6 - Méthodes de travail	37-38
7 - Problèmes rencontrés	38
8 - Évolutions possibles	38-39
Conclusion	40
Annexes	41

[ABSTRACT]

The company in which I carried out my work placement is the Galery [sas]. It is located in Montreal, in Québec, in Canada. It is an art galery which is very active and which owns a brand of t-shirts. It's an annual graphic design t-shirt contest.

During my work placement, the main task I had to carry out was a website for a brand of t-shirts called ONETOP. I was working with a coworker on this project. Aims of this website were to replace the old version which didn't work, to become an active way of communication, to permit to customers to see all the collection of ONETOP t-shirts, to give a lot of information about the artists, partners and to manage the stocks. To begin, a study about the competition has been realized, because making a website like this one is not an easy thing and we had to know what must appear on our website and what are the lacks of our competitors. Then we made a brainstorming to know what to do and to distribute tasks. Then I begun to develop all the secured back office and the database, the main task of my work. But I also designed some graphics elements, took some photos for create the t-shirts models or to put on the website. In the same time, an exhibition of a french photographe, Pierre Maraval, took place in the galery. So I helped to organise this event and took photographies during a private view.

It was a very interesting work placement because I worked in a foreign country, so I learnt about working methods but also about a different culture from mine. This website is the biggest on which I had to work and I don't yet finish it. I'm still working on the managing of the stocks. I had to learn how to use new tools by myself to design what I wanted. It's a good experience because I know I can work in team and do an entire project.

[INTRODUCTION]

Ayant effectué ma licence au Canada dans le cadre d'un échange, je souhaitais que mon stage se déroule dans ce pays afin d'avoir un aperçu du monde du travail, et pas seulement du milieu scolaire. J'ai donc cherché un stage à Montréal et j'ai accepté de le faire au sein de la galerie [sas]. J'avais également fait des demandes auprès d'agences de création de site Internet, mais le projet que m'a proposé Frédéric LOURY m'a vraiment intéressé, c'était un peu une sorte de défi. Baptiste GIMONNET a été pris en stage au même endroit car nous nous complétions au niveau professionnel et il était également intéressé par ce projet. Le site Internet de ONETOP n'était pas fonctionnel et ne permettait pas de communiquer efficacement avec les acheteurs et les partenaires. L'objectif était simple : refaire entièrement le site Internet de ONETOP afin d'accroître la notoriété et la crédibilité déjà grandissante de cette marque. Et travailler dans une galerie d'art est également l'occasion de rencontrer des artistes, de voir des œuvres que je n'aurais pas forcément eu l'occasion ou l'envie d'aller voir en temps normal et je trouvais que cela me permettrait de développer mon côté créatif. Mais travailler au sein de la galerie ne me cantonnait pas seulement à la création du site Internet. Des tâches relatives à la communication de la galerie [sas] ou à l'organisation d'expositions me permettait également de prouver ma polyvalence, un des points forts de ma formation.

[GALERIE [SAS]]

[1] - HISTORIQUE

La galerie [sas] est née d'une réorientation du mandat de la galerie TM qui a été fondée en 1998 à Montréal, dans la province du Québec au Canada. La galerie [sas] poursuit donc les collaborations à long terme des artistes les plus prometteurs et de ceux qui se sont démarqués au fil des années de cette ancienne galerie.

Depuis 2002 la galerie [sas] s'est spécialisée dans l'exposition d'œuvres d'artistes canadiens et français, mais elle expose également les œuvres de peintres étrangers ayant leur propre conception des arts visuels.

La galerie [sas] s'est installée aux côtés de 23 autres galeries en février 2002, en plein centre de Montréal dans l'édifice du Belgo, lieu incontournable de la diffusion en art contemporain au Québec. Elle fait partie des galeries qui ont su se démarquer du marché traditionnel de l'art et a pour vocation la promotion des arts contemporains. Le propriétaire de la galerie [sas], Frédéric LOURY, propose dix expositions par an dans son espace de 250m² divisé en trois salles. Cette configuration lui permet d'exposer des œuvres personnelles ou collectives d'artistes, de photographes, de peintres ou encore de sculpteurs tout en présentant une collection permanente au public.

[2] - MISSION

En collaborant avec des artistes de la relève et à mi-carrière d'horizons divers, la galerie [sas] souhaite montrer que les arts visuels peuvent se présenter sous de très nombreuses formes. La notoriété dont fait preuve cette galerie lui permet de promouvoir les artistes auprès du grand public, mais également auprès des critiques, commissaires, collectionneurs, enseignants, artistes et des étudiants.

La galerie [sas] soutient les artistes dans leurs démarches de création et de diffusion de leurs œuvres auprès des centres de diffusion, des galeries privées, des musées mais aussi auprès des institutions gouvernementales et des fondations qui, potentiellement, pourraient accueillir leurs projets.

[3] - OBJECTIFS

La galerie [sas] vise une nouvelle clientèle, les personnes qui habituellement ne fréquentent pas les lieux d'expositions relatifs aux arts visuels. Elle tente d'y parvenir en alternant expositions grand public et expositions d'œuvres issues de démarches plus exploratoires. La galerie tente également de concevoir, sur une période de six mois, une exposition visant à être diffusée en Amérique du Nord ainsi qu'en Europe, pour promouvoir des artistes de la relève à l'aide de travaux originaux.

En offrant des formations gratuites aux étudiants des quatre plus grandes universités du

Québec, la galerie [sas] permet à ces derniers de s'intégrer plus facilement et de mieux comprendre le marché du travail. De plus, de cette manière elle noue de solides relations avec des acteurs importants du domaine de l'art, ce qui renforce sa légitimité et permet par la suite d'établir de nouveaux contacts.

Depuis ces trois dernières années, la galerie cherche à développer ses affaires avec d'autres galeries, européennes et asiatiques. Les expositions à Paris, Prague ou encore Shanghai prouvent bien la volonté de la galerie [sas] de se faire connaître auprès d'acteurs internationaux du marché de l'art afin de créer des liens durables.

[4] - SERVICES

En plus des expositions, la galerie [sas] propose un service de transport international d'œuvres d'art ainsi qu'un service de location, offrant un choix de plus de 200 œuvres. Grâce à ses accords avec des fournisseurs spécialisés, la galerie est en mesure de proposer un service d'encadrement. Il est également possible de louer la galerie pour tout événement corporatif. Les quatre artistes de la collection permanente peuvent répondre à des demandes spécifiques et proposer des œuvres pouvant répondre à tous types de besoins. ONETOP est une autre activité importante de la galerie [sas]. Cela consiste en l'organisation d'un concours de design graphique sur t-shirt, une fois par an.

[ONETOP]

[1] - LE CONCEPT

« Le concept ONETOP est un concours annuel de design graphique sur T-shirt ouvert à tous. Chaque année, un thème est choisi et un jury sélectionne 20 projets originaux. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de soutenir les artistes et de développer leur image auprès du grand public. Esthétiques, ludiques ou politiques, les messages véhiculés par les artistes sont personnels et uniques. Nos T-shirts reflètent nécessairement les tendances et les mœurs actuelles. L'idée de départ est de souligner le travail des artistes en arts visuels en général et de leur rendre hommage.

Onetop s'engage à promouvoir et à commercialiser une mode éthique et à valoriser le milieu artistique en lui offrant une nouvelle fenêtre de diffusion.

Aujourd'hui ONETOP est une marque déposée. »



ONETOP veut favoriser la reconnaissance des artistes et des arts visuels par la même occasion. Ce concours est ouvert à tous dans le but de stimuler et d'encourager les participants. ONETOP est donc un lien entre le grand public et les participants au concours, qui sont la plupart du temps des artistes. Cela est caractérisé par le nom des artistes imprimés sur chaque t-shirt, à proximité du logo ONETOP. Ce concept poursuit une démarche éthique : les t-shirts sont fabriqués par des producteurs locaux tout en respectant des conditions salariales et sociales strictes. ONETOP soutient la fabrication et la création locale. Le vêtement choisi pour ce concours est un t-shirt car il est porté par toutes les générations, depuis déjà de nombreuses années et n'est pas prêt de se démoder. Cela permet de viser un vaste public. De nos jours, les gens cherchent à être à la mode, tout en se démarquant des autres. C'est sur cet aspect que joue ONETOP.

ONETOP veut valoriser les artistes canadiens à travers le concours et les rendre accessibles au grand public

[2] - HISTORIQUE

C'est en octobre 2002 que le responsable de la galerie [sas], Frédéric LOURY et le directeur artistique du happening des soirées Néon à la Société des Arts et Technologies de Montréal, également responsable du lancement de la boisson Energie, Justin DALLEGRET, lancent le projet ONETOP au sein de la galerie [sas].

En novembre 2003 est lancé le premier concours, ouvert à tout le monde. Les créations destinées à être imprimées sur un t-shirt en coton sont examinées par un jury d'experts : Philippe DUBUC (créateur de mode), Patrick LESORT (Edition Infopresse), Jean BEAUSOLEIL

(sérigraphie) et Frédéric LOURY (directeur de la galerie [sas]). Vingt cinq œuvres seront retenues après délibération et exposées à la galerie [sas] lors d'un vernissage. Chaque t-shirt est produit en série limitée de 20 exemplaires. Ce fût un succès et plus de trois mil- personnes ont assisté à cet évènement.

Depuis novembre 2005 Frédéric Loury est seul à la direction de ONETOP. Le principal changement est de proposer un concours annuel avec un thème unique : la société en 2005, le couple en 2006 et l'environnement en 2007. En 2003 et 2004 le thème était libre.

A partir de mars 2006, les t-shirts ONETOP veulent s'introduire dans les boutiques montréalaises afin de ne pas être vendus exclusivement sur Internet ou à la galerie.

Frédéric LOURY est aidé dans sa tâche par Olivier Bousquet, son bras droit, qui assure le fonctionnement de ONETOP, en particulier l'administration et la gestion.

[3] - LES PRIX

Avant de se lancer dans ce projet, une étude de marché a été réalisée. Elle montre que depuis les années 1990 les ventes textiles n'ont cessées d'augmenter au Québec et que cette tendance va se maintenir. ONETOP surfe sur la mode des vêtements éthiques qui est en plein essor.

Les t-shirts sont vendus en boutiques à 35\$ sans les taxes, soit 40\$ avec les taxes. Le coût de fabrication d'un t-shirt est de 10\$ (6,34\$ pour la fabrication et 3,80\$ pour l'impression), auquel il faut rajouter 5% (0,5\$) de frais de gestion. A chaque vente d'un t-shirt, 3,50\$ sont reversés à l'artiste. En vendant les t-shirts aux boutiques au prix de 22\$, la marge est de 8\$ par t-shirt.

[4] - LA DISTRIBUTION

Plusieurs types de magasins sont visés : les magasins de proximité dans les quartiers passants, les centres d'achats afin d'assurer les ventes pendant la période hivernale (les magasins de quartiers sont moins fréquentés l'hiver), les grands magasins et les chaînes de grands magasins afin d'avoir une visibilité régionale voire nationale et, bien sûr, les magasins éthiques.

Les magasins visés sont des magasins de moyenne et haute gamme. Les t-shirts étant de moyenne gamme, ils correspondent aux magasins de ce type, mais les magasins haute gamme les achèteront pour en faire un produit d'appel.

Les magasins situés dans un même secteur ne recevront pas les mêmes t-shirts afin qu'il ne se concurrencent pas entre eux. En général chaque magasin possède un minimum de dix modèles de t-shirts avec au moins deux t-shirts par taille disponible.

Les t-shirts sont également vendus lors de certains évènements comme le FIMA (Festival International Montréal en Arts).

La vente de t-shirts par Internet est également en cours de réalisation.

[5] - COMMUNICATION

[5.1] - EXTERNE

La galerie se sert de plusieurs outils de communication. Des communiqués de presse sont envoyés aux médias locaux avant les lancements des nouvelles collections de t-shirts. De cette manière si les médias s'intéressent à cet événement, ils publient un article. Des accords avec des magazines ont été passés. Ainsi, en échange d'un article sur ONETOP, le logo du magazine apparaît sur les étiquettes des t-shirts. Les magasins partenaires reçoivent des autocollants à mettre sur leur vitrine et des plaquettes présentant le concept de ONETOP. Le concept est également expliqué sur chaque étiquette. Sur cette dernière se trouve également l'adresse du site Internet, autre outil puissant de communication. Un nouveau site est d'ailleurs en construction.

[5.2] - INTERNE

Une newsletter est envoyée trois fois par an aux artistes, aux magasins et aux médias pour les tenir au courant des nouveautés, des évolutions de ONETOP et pour consolider les échanges avec ces partenaires. Ils sont d'ailleurs invités à chaque événement relatif à ONETOP. Pour permettre l'évolution du concours et pour être à l'écoute des partenaires, un questionnaire de satisfaction leur est envoyé. Le questionnaire dédié aux artistes sera d'ailleurs prochainement disponible en ligne.

[6] - LA CONCURRENCE

ONETOP n'a pas vraiment de concurrent direct, car cette marque est la seule à vendre des t-shirts issus d'un concours de design graphique dans des magasins montréalais et pas seulement sur Internet. ONETOP se démarque de la concurrence tout d'abord grâce à son réseau de distribution. Ensuite, la fabrication des t-shirts est sous-traitée, ce qui procure un gain de temps. De plus, cette sous-traitance est éthique, ce qui est bon pour l'image de marque. Un autre avantage est d'avoir des visuels sans cesse renouvelés avec le concours annuel, les gens veulent voir les t-shirts des nouvelles collections.

Une étude rigoureuse a été faite afin de déterminer les concurrents potentiels, leurs points forts et leurs points faibles. De cette manière ONETOP peut dégager ses points faibles afin de les combler, mais aussi prendre conscience de ses points forts et ainsi les renforcer. Oöm, American Apparel ou encore le site français Lafraise.com sont quelques uns des principaux concurrents.

[7] - OBJECTIFS

ONETOP veut accroître le nombre de ses points de ventes à Montréal à court terme, au Canada à moyen terme et développer ses ventes vers l'international à long terme. L'enjeu est que la démarche de ONETOP soit reconnue auprès du public, qui mise principalement sur le côté éthique des t-shirts, le côté «100% québécois ». Pour cela, il faut que des accords soient conclus avec des grands magasins et des chaînes de magasins. Les t-shirts ONETOP seront bientôt en vente dans les grandes surfaces La Baie, à Montréal et à Toronto.

Les moyens de communication utilisés pour atteindre les objectifs fixés sont ceux cités précédemment, mais le site Internet se veut plus efficace, plus présent dans les outils de communication, car l'ancien site ne marchait pas complètement et de grosses lacunes étaient présentes.

Ma tâche principale durant mon stage en entreprise a donc été de participer à la refonte totale du site Internet ONETOP.

[PARTICIPATION À LA VIE DE LA GALERIE]

Comme convenu dès le début du stage, mon rôle à la galerie ne consistait pas à seulement refaire entièrement le site Internet de ONETOP. C'est dans ce sens que j'ai participé à la vie de la galerie. Accueillir les clients ou répondre au téléphone pouvait arriver et il fallait être disponible à tout moment. Les autres stagiaires étaient également là pour jouer ce rôle. Mais travailler sur le site ONETOP est bien évidemment resté ma priorité.

Lors du décrochage des expositions nous donnions également un coup de main. Décrocher les 1035 photos n'est pas une mince affaire et cela nous a pris du temps car elles devaient être en excellent état et propres, c'est-à-dire sans le scotch qui avait servi à les accrocher. Les murs devaient également être propres pour l'exposition suivante. Cela nous a pris près de trois jours pour décrocher l'ancienne exposition, tout nettoyer et accrocher les nouveaux tableaux. C'est dans ces moments là que l'on s'aperçoit qu'être un minimum manuel est bien utile : régler les spots lumineux pour mettre en valeur les œuvres, nettoyer la galerie ou encore prendre des mesures afin d'accrocher correctement les tableaux.

Durant près de trois semaines, Baptiste, une autre stagiaire et moi-même gérons la galerie durant l'absence de notre maître de stage. Nous avons donc à régler les problèmes, accueillir les clients et chercher nous même les informations dont nous avons besoin, même si la majeure partie du temps je travaillais sur le site Internet afin de le finir dans les temps.

[PROJET MILLE FEMMES MONTRÉAL]

Lors de mon arrivée à la galerie [sas], le projet MILLE FEMMES MONTREAL était en cours de réalisation. Le photographe français Pierre MARAVAL avait cinq semaines pour photographier mille personnalités féminines ayant marqué le Québec. Autant dire que c'était un projet de grande envergure. Chaque femme devait choisir un mot qui la représentait, dans n'importe quelle langue. Ensuite, à partir de ce mot, Pierre MARAVAL faisait un portrait de cette personne. Ce qui était vraiment impressionnant c'est que dans la plupart des cas, la photo était prise de telle manière que le mot correspondait vraiment à l'attitude de la personne. La taille du projet était également impressionnante car les 1035 portraits recouvraient entièrement l'ensemble des murs de la galerie.



[1] - EXPOSITION À LA GALERIE

Ma première participation à ce projet a été de mettre sous enveloppe les invitations nominatives pour le vernissage à la galerie, destinées aux mille femmes. Je n'étais évidemment pas seul pour accomplir ce travail, mais si j'ai dû aider c'est parce que ni les enveloppes, ni les invitations n'étaient classées par ordre alphabétique, ce qui aurait permis d'économiser beaucoup de temps.

Par la suite, j'ai réalisé une projection destinée à être diffusée durant le vernissage de l'exposition MILLE FEMMES MONTREAL. C'était un diaporama des portraits des 1035 femmes ayant participé à ce projet. Il a été diffusé à deux endroits durant toute la durée du vernissage.

Plusieurs autres diaporamas ont été réalisés spécifiquement pour certains commanditaires afin de répondre à leurs exigences. Le contenu m'a été fourni par la personne ayant réalisé les photos durant cet événement.

[2] - EXPOSITION AU VIEUX-PORT DE MONTRÉAL

Après avoir pris place durant un mois à la galerie [sas], l'exposition s'est déplacée au Vieux Port de Montréal. Cette fois les portraits étaient imprimés sur des bâches et l'exposition avait toujours autant d'ampleur. Cette fois, je me suis occupé de la prise de photographies afin de faire un DVD destiné aux commanditaires ayant aidé à financer le projet. J'ai donc couvert l'installation de cette exposition qui a duré plus d'une journée.

Par la même occasion j'ai aidé à installer les bâches. J'ai ensuite couvert le vernissage de cette deuxième exposition qui s'est déroulée sur un bateau à quai, situé juste à côté du lieu de l'exposition. En tant que photographe officiel de cet événement, j'ai privilégié les photos montrant le nombre important de personnes présentes, aussi bien sur le quai que sur le bateau, mais aussi celle où l'on voit les stands des commanditaires (Les Vins de Bordeaux, la marque de bière Sleeman ou encore le stand du cidre de glace, spécialité québécoise). J'ai essayé de montrer l'importance de l'évènement en photographiant la foule mais aussi les commanditaires. Par la suite, j'ai retouché la centaine de photographies que j'avais sélectionné afin de rehausser les contrastes, régler la luminosité ou encore les niveaux. Certaines de ces photos ont été envoyées à Pierre MARAVAL ou encore à un magazine. J'ai aussi monté un diaporama présentant les meilleures photos afin de répondre aux demandes des commanditaires.



[CRÉATION DU SITE]

[1] - PHASE DE RÉFLEXION

[1.1] - CAHIER DES CHARGES

Refaire le site de ONETOP était une nécessité car le site qui était en ligne ne fonctionnait pas complètement et n'était pas administrable. Les clients désirant voir les t-shirts de ONETOP en ligne arrivaient donc sur un site non fonctionnel, ce qui n'est pas très bon pour l'image de marque. Notre maître de stage savait ce qu'il voulait et cela nous a bien aidé. Le site devait présenter tous les t-shirts fabriqués par ONETOP (environ 120 modèles jusqu'à maintenant) en ligne avec plusieurs visuels pour chaque t-shirt : une image présentant le t-shirt dans son ensemble afin de voir la coupe de ce dernier et la position du dessin sur le t-shirt, et une deuxième présentant le visuel en gros afin de bien distinguer tous les détails. Ensuite plusieurs rubriques devaient apparaître comme les news, les événements (expositions ou vernissages mis en place par ONETOP), une partie presse, une rubrique présentant ONETOP et sa démarche ainsi qu'une rubrique parlant du concours actuel et des modalités de participation. Une rubrique contact devait être présente afin de permettre aux internautes de communiquer avec ONETOP. Nous avons également proposé une rubrique « plan du site » pour simplifier la navigation. Notre maître de stage souhaitait également qu'il y ait un blog pour accroître les possibilités d'échanges entre ONETOP et son public, et entre les visiteurs. Baptiste s'est occupé de cette partie. Les rubriques seront détaillées un peu plus loin notamment du point de vue programmation et organisation.

La deuxième partie, sûrement la plus longue à mettre en place, est la partie administration. En effet, il fallait que le site soit entièrement administrable car ONETOP est en constante évolution. Le thème du concours change chaque année, des articles parlant de ONETOP sont publiés dans la presse assez souvent, de nouveaux t-shirts sont fabriqués chaque année... Seules les rubriques « contact » et « présentation » ne sont pas dynamiques et donc non modifiables via l'outil d'administration.

Par la suite, une troisième section du site nous a été demandée : l'outil de gestion des stocks. En effet, notre maître de stage voulait pouvoir gérer ses stocks, émettre des bons de commande et des factures ou encore que chaque artiste ait la possibilité de consulter ses dividendes au jour le jour.

Le site devait être disponible en deux versions : française et anglaise.

C'est donc avec ces informations que j'ai commencé à travailler sur le site.

[1.2] - ANALYSE DE L'ANCIEN SITE

Avant toute chose, il fallait réfléchir à la manière de procéder. C'est avec Baptiste que nous avons tout d'abord analysé l'ancien site afin de voir s'il y avait des points forts que l'on pourrait reprendre. Malheureusement, après une courte analyse, nous avons pu voir que cet ancien site ne correspondait pas du tout au cahier des charges : le site n'était pas assez visuel et il ne mettait pas en valeur les t-shirts, il y avait trop d'informations à l'écran ce qui empêchait de voir celles vraiment importantes. Nous avons donc décidé de tout refaire. La seule chose que nous avons réutilisée est le logo de ONETOP. Tout l'aspect visuel était donc à retravailler et nous n'avons récupéré aucun fichier du site original. Toute la partie programmation était donc à faire.

[1.3] - ANALYSE DE LA CONCURRENCE

La seconde partie de notre analyse s'est portée sur l'étude de la concurrence. Chacun de notre côté nous avons cherché des sites vendant en ligne des t-shirts pour ensuite tout mettre en commun. Je n'ai pas seulement cherché des sites de vente en ligne, mais aussi d'autres sites proposant des concours de création de t-shirts, à l'instar de ONETOP. J'ai été surpris par le nombre de sites qui étaient potentiellement nos concurrents car je ne connaissais que le site français de la Fraïse. Pour chaque site, j'ai analysé les rubriques présentes, les services que proposait le site et le type de présentation des t-shirts afin de dégager les points forts et les points faibles. J'ai surtout regardé la manière dont étaient présentés les t-shirts, s'ils étaient bien mis en valeurs et si on voyait bien le visuel. Je regardais également la technologie employée (Flash, HTML,...) pour voir ce qui se faisait et s'il était possible de faire évoluer tout cela. J'ai donc étudié plus d'une dizaine de sites Internet.

[1.4] - RÉUNION DE TRAVAIL

Après toutes ces études et la mise en commun de nos informations avec Baptiste, nous avons présenté les résultats à notre maître de stage. On lui montrait les sites que nous avions trouvés, la manière dont étaient présentés les t-shirts, les informations qui apparaissaient sur le site ou encore la manière d'organiser et de classer ces informations. Une grosse partie de la discussion a évidemment porté sur l'aspect graphique des sites. Trop chargés, pas assez visuels, informations mal hiérarchisées, autant de problèmes qu'il nous fallait éviter avec le site de ONETOP. Avec ces informations nous avons affiné notre cahier des charges. Le menu pour la navigation serait horizontal, tout en haut de la page afin que l'on puisse voir toutes les rubriques et le sous-menu se trouverait juste en dessous. Un système de couleur serait mis en place pour savoir où nous nous trouvons sur le site. En bas de la page il n'y aurait que les mentions légales et le copyright. La couleur principale serait le bleu, mais le blanc serait très présent aussi. Pour présenter les t-shirts, on essaierait de faire quelque chose de dynamique, de fluide. Nous avons également décidé de ne faire

apparaître que peu d'informations sur la page d'accueil : des t-shirts, la dernière news en date ainsi qu'un lien vers le blog. Pour la partie administration nous n'avions aucun moyen de voir ce que faisait la concurrence car cette partie du site est réservée aux administrateurs. Donc il nous a fallu réfléchir par nous-même pour faire quelque chose à la fois simple d'utilisation, pratique et efficace.

[2] - PHASE DE CRÉATION DU SITE

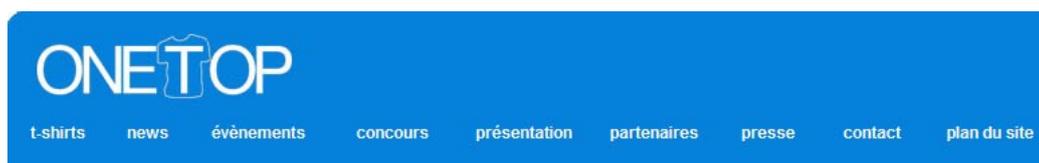
[2.1] - LES BANNIÈRES

Tout d'abord nous avons réfléchi sur les bannières et nous en avons créé chacun de notre côté afin de présenter plusieurs versions. Pour ce qui est de la couleur je suis resté dans les tons bleus afin que cela corresponde à la charte graphique du site. Pour les dimensions, nous voulions une bannière qui s'affiche correctement pour des résolutions de 800x 600 pixels, même si cette résolution se fait de plus en plus rare. Ensuite j'ai essayé de faire un montage avec des texture de tissus, pour suggérer l'idée du vêtement et donc du t-shirt. J'ai rajouté quelques éléments afin de donner du relief et du volume à ma bannière. Après une multitude d'essais je suis arrivé à une version qui me convenait. J'ai décliné cette variante en noir et blanc car je trouvais que la bannière avait plus d'impact.

Nous avons donc présenté ces versions à Frédéric, mais il trouvait nos créations trop chargées. Il voulait quelque chose de beaucoup plus simple, de plus épuré. Nous avons fini par répondre à ses attentes avec une version de la bannière beaucoup plus simple. Des bords arrondis, un fond uni bleu et le logo de ONETOP. Ce logo est celui de l'ancien site car il était présent sur les étiquettes des t-shirts, donc le changer pourrait induire en erreur les clients, et de plus nous n'avons pas réussi à présenter une nouvelle version satisfaisante.



versions présentées



version finale

[2.2] - LES VIGNETTES T-SHIRT

[2.2.1] - PRÉPARATION

Pour présenter les t-shirts, il fallait que les images soient chargées dynamiquement. Il fallait que n'importe qui puisse ajouter des t-shirts sur le site sans que cela ne nécessite des connaissances approfondies en informatique. De plus de cette manière il n'y a qu'une seule vignette qui est chargée au lieu d'une par t-shirt. La page se chargera donc plus rapidement. L'ajout de t-shirt se fait via un formulaire. J'ai donc créé une vignette en flash afin de permettre une animation. A mon sens cela rend la présentation des images plus vivante, il y a une interaction entre l'utilisateur et le site et cela donne envie de survoler toutes les vignettes afin de découvrir le visuel en grand.

[2.2.2] - ANIMATION

Deux images sont chargées dans la vignette flash. Une présentant le t-shirt dans son ensemble et une autre présentant le visuel. Au passage de la souris, la vignette se soulève et l'ombre reste afin de donner l'impression de profondeur. En même temps apparaît l'image du visuel grâce à un masque (cela permet de cacher une partie de l'image). Quand on enlève le curseur, la vignette reprend sa position initiale. Les informations apparaissant dans le haut de la vignette sont les noms et prénoms de l'artiste ayant réalisé le t-shirt.



les différentes étapes du survol d'une vignette

[2.2.3] - PROGRAMMATION

Le plus dur dans la réalisation de cette vignette a été tout d'abord de charger de manière dynamique les images. Je ne savais pas complètement comment procéder car les données permettant l'affichage des t-shirts provenaient d'une base de données. J'ai donc récupéré ces informations grâce à PHP, puis je les ai transmises à Flash via la page HTML. J'ai donc dû me renseigner sur Internet pour trouver des solutions. Ensuite après avoir réussi à transmettre ces variables, il m'a fallu réussir à appliquer un masque animé à une image chargée dynamiquement. Ce problème m'a ralenti pendant un certain moment car je ne trouvais aucune aide sur Internet et je ne voyais pas d'où il provenait. C'est la pre-

mière fois durant le stage où j'étais vraiment bloqué. Mais à force de chercher, j'ai trouvé la solution et la vignette s'affichait correctement.

Tout fonctionnait correctement mais sur certains ordinateurs avec une connexion moins rapide, les images mettaient du temps à s'afficher. J'ai donc mis en place une animation de pré chargement afin que les utilisateurs ne pensent pas qu'il y avait un bug dans l'animation. Cela n'a pas posé de réel problème.

Après plusieurs autres tests, je me suis rendu compte que si les images de la vignette n'étaient pas chargées complètement et qu'on la survolait, les images ne s'affichaient pas et l'animation de pré chargement tournait en boucle. J'ai donc programmé la vignette de telle manière que le survol ne soit possible que lorsque tous les éléments de la vignette sont chargés.

La vignette était donc terminée.

[2.2.4] - VIGNETTE COLLABORATION EXCLUSIVE

Pour la partie collaboration exclusive, notre maître de stage voulait des couleurs différentes afin de bien différencier les t-shirts du concours et ceux des collaborations. Le orange a été choisi. Ces t-shirts sont donc hors concours et des artistes peuvent créer des t-shirts lors d'évènements précis ou à la demande des clients. Ils seront également vendus plus chers. Dans le but de les différencier pleinement des t-shirts classiques, les vignettes sont plus grosses (seulement trois peuvent tenir sur la largeur de la page au lieu de cinq pour les vignettes classiques) et le fond de la case contenant le titre est orange, en accord avec le reste de la page. Pour l'occasion j'ai refait la bannière ainsi que la page.



[2.3] - LA PAGE D'ACCUEIL

Comme décrit dans le cahier des charges, la page d'accueil contient une sélection de t-shirts de la collection actuelle, un lien vers le blog et la dernière news entrée sur le site. Pour l'affichage des t-shirts, j'ai pensé qu'afficher cinq t-shirts aléatoirement parmi les dix de la collection actuelle permettrait de donner envie aux utilisateurs de revenir sur le site ou au moins d'éviter la monotonie. Dans un premier temps, j'ai utilisé le langage PHP pour pouvoir récupérer la date courante. Ensuite à partir de cela je fais une série de tests pour savoir quelle collection est à afficher. Je me suis servi des dates des saisons pour déterminer les dates des collections. Une fois que j'ai la collection à afficher, je récupère les informations dans la base de données, c'est-à-dire dix t-shirts, et j'en sélectionne aléatoirement cinq que j'affiche sur la page d'accueil. J'utilise des fonctions PHP pour aboutir à ce résultat.

[2.4] - T-SHIRTS

En cliquant sur le lien t-shirts, on arrive sur une page présentant les dix t-shirts de la collection actuelle. Ensuite on peut accéder au t-shirt voulu soit en les classant par artiste, soit en les classant par année. Dans les deux cas les choix se font à l'aide d'un menu déroulant à partir duquel on peut afficher la sélection. Les menus déroulants sont générés dynamiquement, ils sont créés à partir de la base de données. Dès qu'on ajoute un artiste, son nom apparaît dans la liste. Pour chaque t-shirt on peut accéder à sa fiche détaillée en cliquant sur la vignette. Je n'utilise qu'une seule page de base, c'est-à-dire qu'en fonction des variables transmises dans la barre d'adresse, j'affiche telle ou telle page. Avec ce classement, on peut retrouver n'importe quel t-shirt assez facilement.

Pour la page collaboration exclusive, le classement ne se fait que par artiste. Le menu déroulant est aussi créé dynamiquement.

La navigation dans cette rubrique se fait à plusieurs niveaux. En cliquant sur une vignette on accède à la fiche du t-shirt. On peut voir les t-shirts précédents ou suivants en cliquant sur les flèches. En cliquant sur l'image du t-shirt, on peut accéder à son visuel en gros plan. A ce niveau, on peut également voir les visuels des t-shirts précédents ou suivants. Et en fermant cette page, on revient aux informations du t-shirts correspondant au visuel. On peut donc naviguer à travers les t-shirts à deux niveaux différents : soit au niveau des fiches t-shirts, soit au niveau des visuels. En cliquant sur le nom de l'artiste on accède à sa fiche.

.: les t-shirts de la collection actuelle .:



affichage de la page t-shirts

[2.5] - LA FICHE T-SHIRT

[2.5.1] - PRÉSENTATION

La fiche t-shirt donne accès à des informations relatives au t-shirt choisi. Baptiste s’est occupé du design de cette page et il a fait quelque chose tout à fait dans l’esprit du site. La fiche renseigne donc l’internaute sur l’auteur, la collection, le prix, les tailles et la démarche de l’artiste. Par la suite ont été rajoutées les informations relatives à la couleur, au modèle et à la disponibilité du t-shirt dans les stocks de la galerie. Les icônes des tailles sont affichées en fonction des informations de la base. Si un modèle ne se fait pas en S, il n’y aura pas l’icône S.



[2.5.2] - PROGRAMMATION

La fiche t-shirt est en flash et permet donc l'animation d'éléments. Le principal défi était de récupérer ces informations dans Flash, car la liaison entre Flash et la base de données ne se fait pas directement. Il m'a donc fallu apprendre le XML afin de permettre cette liaison. C'est une fois de plus en me renseignant sur Internet et en étudiant un livre que j'ai réussi à résoudre le problème. En fait, je récupère les données contenues dans la base via PHP, puis je génère un fichier au format XML contenant toutes ces informations afin que Flash puisse l'interpréter. Ce fichier est généré après chaque ajout d'un nouvel artiste et d'un nouveau t-shirt, afin que toutes les informations soient à jour et que tout se fasse automatiquement sans aucune intervention. Une jointure entre plusieurs tables de la base de données est effectuée afin de récupérer les informations sur l'artiste, le-t-shirt et l'état des stocks. J'ai mis en place une animation de chargement pour le fichier XML dont la taille augmente à chaque ajout d'information et cette animation est également utilisée pour le chargement des images.

Un des principaux problèmes provenait du classement des informations. En effet, je ne transmets à Flash que le numéro id du t-shirt sélectionné, donc je ne savais pas comment indiquer le numéro id du t-shirt précédent ou du t-shirt suivant. Car lorsque l'on clique sur une des flèches on accède aux autres t-shirts. Il m'a donc fallu organiser le fichier XML de telle manière que lorsque je sélectionnais l'id numéro 10 par exemple, cela affiche les informations du t-shirt ayant l'id numéro 10. Car le souci, c'est que si l'on supprime un t-shirt dans la base de données, il peut y avoir un « trou » dans les id. En supprimant le t-shirt d'indice 10 dans la base, le t-shirt placé en dixième position serait celui ayant l'id 11, et non 10.

Pour la fiche t-shirt de la rubrique « collaboration exclusive », un deuxième fichier XML est généré et utilisé pour l'affichage des données.

[2.6] - LA FICHE ARTISTE

[2.6.1] - PRÉSENTATION

Cette page de nouveau réalisée par Baptiste, permet de voir le texte de démarche de l'artiste, un lien vers son site Internet s'il en possède un ainsi qu'une photo. A partir de cette fiche, on peut soit revenir à la fiche t-shirt (bouton « retour ») soit accéder à tous les t-shirts de l'artiste (bouton « accéder aux t-shirts de l'artiste »). Ce dernier cas revient à sélectionner un artiste via le menu déroulant de la sous rubrique « par artiste » de la page t-shirt. En cliquant sur l'adresse du site, ce dernier s'ouvre dans une nouvelle fenêtre.

Accédez aux t-shirts de cet artiste

Retour

Jessica Bertolacci

Biographie

Jeune graphiste qui a terminé ses études en 2006 au Cégep Marie-Victorin, après avoir exploré le design de mode et les arts plastiques. Elle travaille depuis un an et demi chez MBC. Design, passionnée par ce qu'elle fait, elle continue toujours d'évoluer.

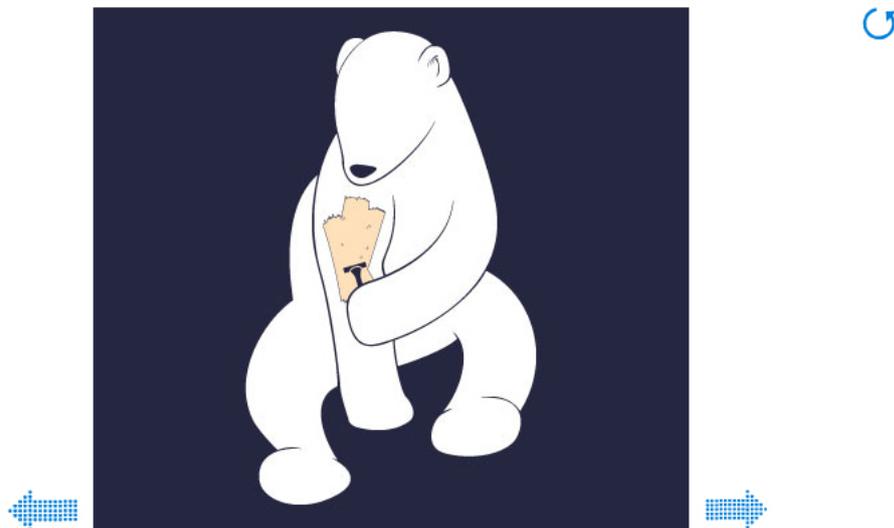
Site
http://www.bertolacci.ca

affichage de la fiche artiste

[2.6.2] - PROGRAMMATION

Les informations présentes sur la page proviennent du même fichier XML que pour la fiche t-shirt. Ainsi le fichier XML n'est chargé qu'une fois et on peut accéder à tous les t-shirts ONETOP sans temps de chargement, ce qui permet une navigation fluide à travers la collection complète. La photo de l'artiste est chargée dynamiquement et une animation de pré chargement est présente. Si aucune photo n'est associée à l'artiste, il y a une photo par défaut qui est affichée.

[2.7] - LA FICHE VISUEL



Sur cette page s'affiche le visuel en gros afin que l'on distingue tous les détails. Les images sont encore chargées dynamiquement avec pré chargement et on peut naviguer parmi les visuels ou revenir à la fiche t-shirt. Pour quitter cette page il suffit de survoler le cercle avec la flèche.

[2.8] - NEWS, ÉVÈNEMENTS ET PRESSE

[2.8.1] - POINTS COMMUNS

Ces trois rubriques sont assez similaires dans leur organisation. En effet, sur chaque page, les trois derniers événements, articles de presse ou news sont affichés, afin de ne pas surcharger la page et ne pas avoir un ascenseur trop long. Dans tous les cas un système d'archivage a été mis en place. De cette manière, on peut accéder aux archives de chaque catégorie, classées par année. Toutes ces informations sont stockées dans la base de données et sont donc affichées en fonction des choix de l'année. A chaque fois nous trouvons un titre, un texte et une photo.



[2.8.2] - RUBRIQUE ÉVÈNEMENTS ET GALERIE PHOTO

Pour la rubrique événement, il est possible de faire un lien vers une galerie d'images. Je me suis servi d'un outil gratuit que j'ai trouvé sur Internet et qui correspondait parfaitement aux besoins du site. Simple d'utilisation et très visuel, Postcard Viewer est un plug in très pratique. Pour générer la galerie d'images c'est très simple, car on peut se servir du logiciel Picasa qui permet de gérer ses images. On sélectionne les photos que l'on désire et on les exporte à partir de Picasa, via Postcard Viewer. On a ensuite un dossier qu'il suffit de mettre sur le serveur. Le nom de ce dossier est à entrer dans le formulaire d'ajout d'un événement afin que le lien soit fait.

Les galeries sont générées automatiquement à partir d'un fichier modèle. J'ai modifié ce fichier afin qu'il corresponde à la charte graphique de ONETOP. Ainsi aucune retouche du fichier généré ne sera nécessaire, ce qui permet à tout le monde de créer des galeries.

[2.9] - CONCOURS

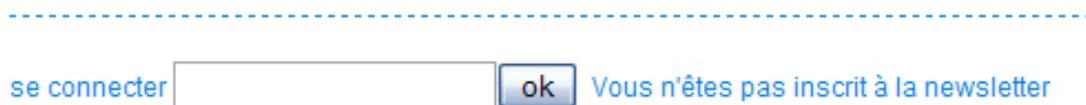
[2.9.1] - PRÉSENTATION

La page sur laquelle on arrive en cliquant sur ce lien varie suivant si le vote est activé ou non (l'activation se fait à partir de la partie administration du site). Si le vote est activé on arrive sur la page présentant les quarante t-shirts sélectionnés et permettant de voter. Sinon, on arrive sur la page présentant le thème actuel du concours accompagné de l'ancien thème, avec un lien menant vers les t-shirts gagnants.

[2.9.2] - LE VOTE

Il faut être inscrit à la newsletter pour pouvoir voter, il faut par la suite s'identifier. Si la personne n'est pas inscrite, un lien vers la page d'inscription est présent. J'avais conçu ce système de vote en transmettant des variables par la barre d'adresse, mais en y repensant, cela posait de gros problèmes de sécurité. Il était assez aisé de voter plusieurs fois et ainsi de fausser les votes. J'ai donc refait le système. Avec les sessions, les variables ne sont pas visibles par les internautes et il est impossible de fausser les votes. On s'authentifie avec son adresse email, si on est inscrit et que l'on n'a pas déjà voté, on a accès à un menu déroulant permettant de choisir le numéro du t-shirt que l'on souhaite voir gagner. Si on a déjà voté un message nous l'indique. Dès qu'une personne inscrite a voté, ceci est inscrit dans la base de données. Seuls les administrateurs du site peuvent réinitialiser les votes.

Les t-shirts sont présentés avec les vignettes flash, sauf que celles-ci n'ont pas de lien pour accéder à une fiche, seul le survol est actif. Je n'ai pas mis le nom des artistes en haut de chaque vignette pour ne pas influencer les votants.



affichage lorsque l'adresse entrée n'est pas dans la base

ONETOP vous remercie d'avoir voté

affichage lorsque la personne a déjà voté

[2.10] - PARTENAIRES

Cette rubrique présente les magasins et les commanditaires partenaires de ONETOP. Pour chacune des sous rubriques on a donc une fiche présentant chaque partenaire. On a une photo et leurs coordonnées complètes. Nous avons également tout fait pour que les personnes souhaitant se rendre chez ces partenaires puissent le faire aisément. Nous avons donc mis la station de métro la plus proche ainsi qu'un lien vers un plan. On peut également envoyer un mail ou accéder au site des partenaires qui en possèdent.

Blank



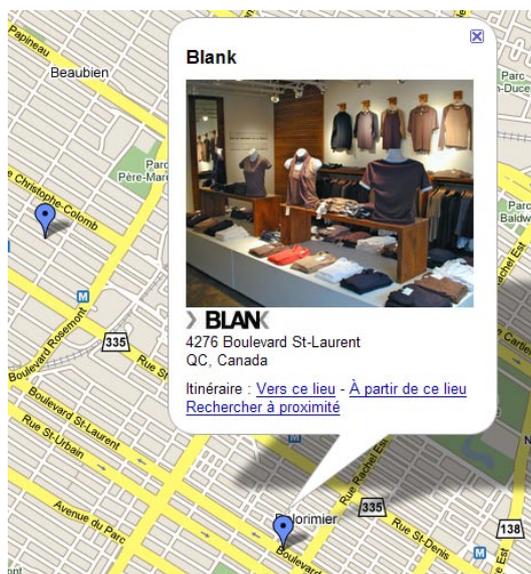
4276, boulevard Saint-Laurent
Montréal
QC, H2W 1Z3
CANADA

514 849 6053
info@portezblank.com
<http://www.portezblank.com/>

 Saint Laurent

[>> voir la carte](#)

Après quelques recherches sur Internet, j'ai trouvé le service offert par Google Map très intéressant. En ayant un compte sur la messagerie Gmail de Google, on peut créer ses propres cartes sur Google Map et les partager avec les internautes. J'ai donc créé une carte où étaient répertoriés tous les partenaires que ONETOP possède. On peut d'un seul coup d'œil repérer facilement l'emplacement de chacun et pour certains, j'ai même intégré une photo de la boutique ou du commanditaire, rendant la carte encore plus visuelle. Cette carte est modifiable facilement et j'ai fait une notice permettant aux futurs administrateurs du site d'utiliser ce service facilement.



[2.11] - CONTACT

La page contact offre deux possibilités de contacter ONETOP, en plus de fournir toutes ses coordonnées. On peut soit remplir le formulaire de contact en remplissant au minimum les champs obligatoires, soit en cliquant sur l'adresse mail de ONETOP, auquel cas le logiciel de messagerie de l'utilisateur se lancera automatiquement. Si l'utilisateur opte pour le formulaire de contact, son adresse mail sera automatiquement ajoutée au mailing de la newsletter, ceci étant précisé clairement sur la page. Je vérifie si l'adresse de l'expéditeur est bien formée, c'est-à-dire si l'adresse mail est valide. Dans ce cas je fais parvenir le mail à ONETOP. Dans le cas contraire, comme dans le cas où tous les champs obligatoires ne sont pas remplis, un message d'erreur s'affiche sur la page pour informer l'utilisateur du problème. Si le message est bien envoyé, un message s'affiche également.

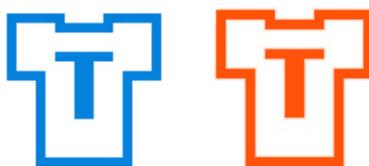
[2.12] - NEWSLETTER

On peut accéder à cette page à partir de l'index du site. Au début il fallait au moins rentrer sa ville, son pays et son adresse email pour pouvoir s'inscrire, mais par la suite seule l'adresse mail est devenue obligatoire. L'adresse est vérifiée afin de voir si elle est valide ou non. Si elle ne l'est pas l'inscription n'est pas prise en compte, si elle l'est j'inscris les informations dans la base de données. On a également la possibilité de se désinscrire. On entre l'adresse email et si elle n'est pas en mémoire dans la base j'affiche un message d'erreur. Sinon je l'efface et j'affiche un message disant que tout s'est bien déroulé.

[2.13] - DÉTECTION DU FLASH

Lorsqu'une personne se connecte au site ONETOP, une vérification est faite pour voir si son ordinateur possède le lecteur Flash. S'il ne l'a pas, les vignettes, les fiches t-shirts et les fiches artistes ne s'afficheront pas ce qui le privera d'une partie importante du site. J'ai utilisé l'outil fourni par Macromédia, créateur du logiciel Flash pour réaliser ce test. Le tutorial présent sur le site m'a permis de mettre en place cet outil. Si le lecteur Flash n'est pas présent on est envoyé sur une page indiquant un message d'erreur avec un lien menant directement à la page de téléchargement de ce lecteur. Sinon, on arrive sur le site et on peut le visiter sans problèmes.

[2.14] - ICÔNE DE LA BARRE D'ADRESSE



J'ai pensé que mettre une icône dans la barre d'adresse serait un plus. Ainsi, si l'on ajoute le site ONETOP dans ses favoris, il y aura la petite icône à côté. Cette petite icône représente un t-shirt avec un « T » au milieu, ce qui reprend le logo. J'ai gardé la couleur du site, mais j'ai refait une icône différente, en orange, pour la page « collaboration exclusive » afin de ne pas sortir de la charte graphique. J'ai voulu faire quelque chose de vraiment simple pour que cela corresponde au site.

[2.15] - BON DE COMMANDE

A partir de la fiche t-shirt on peut accéder à un bon de commande, la référence du t-shirt étant transmise automatiquement afin de faciliter la commande. Comme pour les autres formulaires, je vérifie si tous les champs sont remplis. Si ce n'est pas le cas un message d'erreur apparaît, mais les informations entrées sont gardées en mémoire et s'affichent dans le formulaire. Ceci évite à l'utilisateur de tout remplir à nouveau. Les boutons radio permettant de choisir « homme » ou « femme » sont affichés en fonction des informations contenues dans la base. Si un t-shirt n'existe qu'en modèle femme, seul un choix sera possible car seul le bouton radio « femme » sera affiché.

COMMANDE / ORDER

Référence du T-shirt / T-shirt Reference* : 2007-13

Taille / Size* XS S M L

Modèle / Model* Homme / Man Femme / Woman

Nombre de t-shirts / Number of t-shirts*

Nom / Name*

Prénom / First Name*

Adresse / Adress*

Code Postal / Postal Code*

Ville / City*

Pays / Country* CANADA

Téléphone / Phone (+ indicatif)

Mail*

Type de paiement / type of payment* carte de crédit / credit card

*champs obligatoires

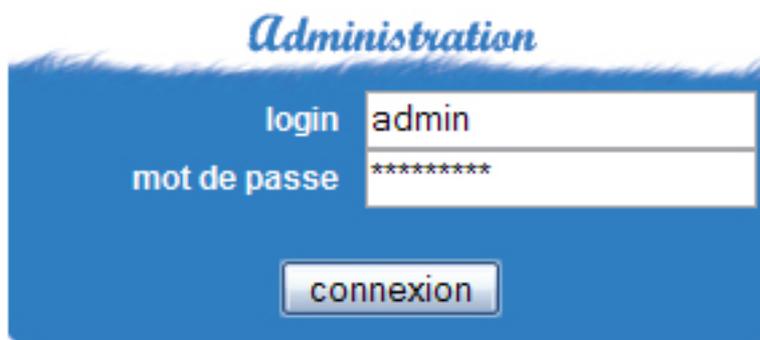
[2.16] - PHOTOS

A plusieurs occasions j'ai pu faire des photos pour le site. Tout d'abord, je suis allé chez le fabricant de t-shirts fournissant ONETOP, Blank, pour prendre en photo des t-shirts afin que Baptiste puisse par la suite travailler avec. Il a utilisé ces photos comme base de travail dans le but de recréer tous les t-shirts ONETOP. Par la suite nous nous sommes rendu compte que le mannequin utilisé faisait vraiment trop musclé et nous avons eu beaucoup de réflexions à ce propos. J'ai donc refait des photos avec un autre modèle et Baptiste a refait tous les t-shirts des modèles homme. J'ai également fait des photos des étiquettes présentes sur les t-shirts afin de mettre quelques images sur le site, pour le rendre plus vivant. Les photos sont présentes sur la page d'accueil, dans la rubrique contact et dans la newsletter.

[3] - CRÉATION DE LA PARTIE ADMINISTRATION

[3.1] - CONNEXION ET SÉCURITÉ

Avant d'accéder à la partie administration du site, les administrateurs doivent se connecter à l'aide de leur login et de leur mot de passe. Si les informations entrées sont exactes une session est ouverte et de cette manière l'accès à l'administration est autorisé. Dans le cas contraire, on reste sur la page de connexion, et même si on tente d'entrer les adresses des pages permettant de gérer le site, nous sommes renvoyés à la page de connexion.



Administration

login admin

mot de passe *****

connexion

[3.2] - CONTRÔLES

Le site étant entièrement administrable, j'ai dû mettre en place de nombreux formulaires. Je ne les détaillerai pas tous car cela n'aurait pas d'intérêt, la méthode employée étant toujours la même. J'expliquerai donc la méthode.

Durant mon stage de deuxième année de DUT, j'ai mis en place des formulaires permettant l'upload de photographies sur un serveur FTP. Je n'avais pas contrôlé les dimensions des photos avant le transfert, si bien que le client qui a utilisé les formulaires a

mis des photos de dimensions supérieures à ce qui était prévu. Le résultat était le suivant : toute la mise en page du site a été faussée et il n'y avait plus d'harmonie entre les images. Cette fois je voulais éviter cela et j'ai fait beaucoup plus de contrôle par rapport aux photos. Pour chaque t-shirt quatre images sont transférées vers le serveur. Pour chacune d'entre elle je vérifie le poids de l'image, ses dimensions (largeur et hauteur) ainsi que son format. De cette manière je suis sûr que les photos auront les caractéristiques requises, car si ce n'est pas le cas, le transfert n'est pas effectué. Pour déterminer la limite de poids, j'ai demandé conseil à Baptiste car il avait optimisé toutes les images des t-shirts, il était donc bien placé pour me conseiller. Si une des caractéristiques est erronée, un message d'erreur s'affiche sur la page du formulaire.

Tous les champs obligatoires sont vérifiés, s'ils sont vides le formulaire ne peut être validé et une flèche indique les champs à remplir. Pour chaque formulaire, en cas d'erreur, non seulement un message s'affiche, mais en plus toutes les informations sont gardées en mémoire. Pas besoin de ressaisir toutes informations donc, seulement celles étant fausses ou celles obligatoires n'étant pas complétées.

Si le formulaire est correct, alors dans ce cas les informations sont stockées dans la base de données.

[3.3] - LES FORMULAIRES

Pour beaucoup de formulaires, trois options s'offrent aux administrateurs : ajouter, modifier ou supprimer. Ces options sont valables pour les rubriques suivantes : news, évènement, concours, partenaires, presse et caractéristiques des t-shirts. Toutes ces pages en rapport avec les rubriques du site sont administrables via ces formulaires. On trouve ensuite ces trois options pour les formulaires concernant les artistes et les t-shirts (du concours ONETOP et de la collaboration exclusive). L'option de modification n'était pas forcément nécessaire, car si par exemple on ajoute un nouvel artiste et que l'on se trompe lors de la saisie d'informations, on peut très bien supprimer cet artiste pour ensuite l'ajouter de nouveau. Mais je trouvais qu'offrir la possibilité aux administrateurs du site de modifier la fiche artiste était un gain de temps pour eux.

On trouve ensuite quatre autres formulaires. L'un deux nous permet d'activer ou de désactiver certaines fonctionnalités du site, comme le vote pour élire les gagnants du concours ou le questionnaire de satisfaction destiné aux artistes. Un autre nous permet de gérer le vote (ajouter les quarante t-shirts sélectionnés par le jury, voir les résultats du vote et le réinitialiser). Le troisième nous permet d'ajouter des adresses mail au mailing ONETOP, d'en supprimer et de les afficher à l'écran. Enfin, le dernier permet aux administrateurs de modifier le mot de passe, qui est d'ailleurs crypté avant d'être stocké dans la base, ce qui réduit les risques de piratage.

[3.4] - PROBLÈMES RENCONTRÉS

Traiter les formulaires n'est pas une tâche compliquée mais plutôt fastidieuse. Surtout que dans le cas présent, le site en requiert beaucoup. Cependant j'ai cherché une nouvelle méthode et je me suis tourné vers un nouveau langage de programmation pour résoudre un problème. Il se trouvait dans le formulaire d'ajout d'un partenaire. En effet il y avait deux menus déroulants. Un pour choisir le pays où se trouvait ce partenaire et un second pour la province. Mais lorsqu'on choisissait un pays, je ne voulais pas avoir à recharger la page pour afficher le menu des provinces en fonction du premier choix. Cela m'obligeait à stocker toutes les informations. J'ai donc opté pour l'AJAX, langage utilisé par Google dans Gmail. Avec ce langage, mélange de Javascript et de XML, on peut afficher le deuxième menu en fonction du premier, sans avoir à recharger la page, ce qui supprime par la même occasion l'effet de scintillement de la page, phénomène observé lors du rechargement d'une page. C'est donc une nouvelle fois à l'aide d'un tutorial sur Internet que j'ai pu résoudre mon problème.

[4] - PARTIE GESTION DES STOCKS

[4.1] - INTRODUCTION

Mon maître de stage voulait un outil permettant de gérer les stocks de ONETOP. Cela impliquait aussi gérer les commandes, les factures, les dividendes des artistes et beaucoup d'autres choses. Les formulaires sont traités et vérifiés de la même manière que pour la partie administration du site. Cette partie a été plus dure à mettre en place car elle impliquait des notions de gestion et d'économie. De plus les documents mis à ma disposition pour mettre en place l'outil de gestion des stocks n'étaient pas des plus aisés à comprendre. En effet la gestion des stocks et des ventes de ONETOP se faisait à l'aide d'EXCEL. Autant dire qu'il n'était pas souvent facile de s'y retrouver car tout n'était pas bien organisé et il m'a fallu un certain temps avant que je trouve le moyen d'organiser l'information. Structurer et mettre en place cet outil a été un des plus gros défis de ce stage.

[4.2] - LES STOCKS

Un des formulaires de cette partie permet d'ajouter des t-shirts dans les stocks de la galerie. Dès qu'un t-shirt est ajouté dans la base, on l'ajoute également dans les stocks en mettant des quantités nulles. Ensuite lorsque l'on veut ajouter des stocks, on choisit l'année et la collection des t-shirts et on entre les quantités. On peut également consulter les stocks de la galerie et voir la quantité de chaque taille de chaque modèle. Les administrateurs ont également la possibilité de voir les stocks des boutiques, qui sont mis à jour automatiquement.



Voir les stocks de la galerie

Référence	Visuel	Quantité					Quantité totale
		XS	S	M	L	XL	
2007-11H		0	0	0	0	0	0

[4.3] - OPTIONS SUPPLÉMENTAIRES

Une des rubriques nous permet de consulter le chiffre d'affaires de ONETOP, par année. A chaque vente de t-shirt et à chaque retour de t-shirt en provenance des boutiques, ce chiffre d'affaires est mis à jour.

On peut aussi voir et modifier les valeurs de la TVQ (Taxe de Vente du Québec) et de la TPS (Taxe sur les Produits et Services), taxes qui s'appliquent au Québec. Comme ces taxes sont utilisées pour les calculs, elles doivent être modifiables en cas de variation de leur valeur.

[4.4] - DON DE TSHIRT ET BON DE RETOUR

Ces deux rubriques influent sur les dividendes des artistes et sur le chiffre d'affaires et donc seuls les administrateurs de ONETOP y ont accès. La rubrique don permet de donner gratuitement un t-shirt, dans le cadre d'un événement précis ou pour promouvoir ONETOP. On choisit le modèle de t-shirt que l'on veut donner et on indique à qui on le donne. Ces informations sont ensuite accessibles pour la galerie et les artistes. Pour les bons de retour, si le t-shirt était en consignment dans la boutique, le t-shirt revient dans les stocks de la galerie. S'il a été vendu et qu'il est retourné, c'est qu'il est défectueux et donc invendable. Dans ce cas il est enlevé des stocks et le chiffre d'affaires et les dividendes de l'artiste concerné sont modifiés.

[4.5] - GÉRER LES COMMANDES

Les commandes sont passées par les boutiques via leur compte, processus détaillé par la suite. Une fois que la commande est passée par la boutique un mail est envoyé automatiquement pour que les administrateurs soient au courant qu'il y a une nouvelle commande. Ensuite en allant dans la rubrique « commande » et en sélectionnant le numéro de la commande, ils peuvent vérifier si les quantités en stocks sont suffisantes. Si ce n'est pas le cas, les quantités sont inscrites en rouge et la quantité maximale disponible est affichée.

On calcule le prix et en cliquant sur facturer on finalise la commande. On peut aussi vérifier si les factures sont réglées ou non, avec possibilité de mettre à jour ces informations.

[4.6] - QUESTIONNAIRE

Un questionnaire de satisfaction est mis à la disposition des artistes. Mon maître de stage voulait connaître le taux de satisfaction des gagnants de ONETOP. Il voulait donc que le formulaire soit traité afin d'en dégager des données exploitables. Il voulait que je calcule un taux de satisfaction global. Je ne trouvais pas cela très parlant car on ne pouvait pas connaître les réponses pour chaque question. J'ai donc décidé de faire une analyse plus détaillée du questionnaire. J'affiche le nombre de participants ainsi que le taux de satisfaction global. Cependant j'ai détaillé chaque question, c'est-à-dire que pour chacune d'elle j'indique le taux de satisfaction ainsi que le nombre de réponses données pour chacun des choix proposés. Cela permettra par la suite une analyse plus fine des éventuels dysfonctionnements relatifs à ONETOP et des solutions plus efficaces pourront être mises en place pour y remédier.

∴ Le règlement ∴

Le règlement vous semble-t-il assez clair ?

75% de satisfaction

Oui (3)

Non (1)

Avez-vous aimé le fait d'avoir la possibilité de remettre 3 projets ?

33.33% de satisfaction

Pas du tout satisfait (2)

Plutôt satisfait (1)

Satisfait ()

Très satisfait (1)

[4.7] - COMPTE ARTISTE ET BOUTIQUE

Cette fonctionnalité est une des dernières que j'ai mise en place. J'ai du retravailler quelques fichiers que j'avais déjà conçus. Par exemple, lors d'un ajout ou d'une modification de fiche artiste ou partenaire, on doit renseigner le champ « Mot de passe ». Ce mot de passe est défini par la galerie pour simplifier le processus et ensuite transmis aux artistes et aux partenaires. Avec ce mot de passe, les artistes peuvent accéder à leurs dividendes par année, au questionnaire de satisfaction (s'il est activé, dans le cas inverse les artistes tombent sur une page les informant que le questionnaire sera disponible ultérieurement) ainsi qu'à leur fiche personnelle, où ils peuvent modifier les informations, sauf le mot de

pas. Les boutiques, elles, peuvent également accéder à leur fiche et les modifier, mais peuvent accéder à un bon de commande en ligne. Elles peuvent donc commander des t-shirts parmi la future collection (les t-shirts sont sélectionnés automatiquement dans la base à partir de dates définies par Frédéric). Une fois la commande passée, un mail est envoyé à ONETOP pour que les administrateurs du site puissent gérer la commande.



The image shows a login form with a blue background. At the top, the title "Connexion Magasin" is written in a blue, cursive font. Below the title, there are two input fields. The first field is labeled "login" and the second is labeled "mot de passe". Below these fields is a button with the text "connexion".

[5] - BASE DE DONNÉES

La base de données est assez conséquente. En effet, il y a plus d'une vingtaine de tables. Cela vient du fait que le site est entièrement dynamique. De plus toutes les informations sont stockées dans cette base, ce qui permet le système d'archivage présent sur certaines pages du site, de visualiser d'anciennes factures... La plupart du temps, pour l'affichage de pages ou la récupération de données, des jointures sont faites entre les tables. Ces jointures sont plus fréquentes dans la partie gestion des stocks car il y a beaucoup plus d'informations qui sont à la fois reliées entre elles, mais stockées dans des tables différentes pour organiser l'information de manière plus claire et efficace. Par manque de temps pour réaliser la gestion des stocks, je pense que l'organisation de la base n'est pas optimale et qu'elle peut encore être améliorée.

[6] - MÉTHODES DE TRAVAIL

Le fait de travailler avec un ami est une très bonne chose. Nous avons déjà travaillé ensemble à de nombreuses reprises sur des sites Internet et d'autres projets, et un de nos points forts est que nous nous complétons. Baptiste s'occupe plus du graphisme alors que je travaille davantage sur la programmation des sites. Cependant nous avons des connaissances plus ou moins approfondies dans les deux domaines, ce qui est assez stimulant. On a des connaissances relatives au travail de l'autre, donc on peut donner son avis faire évoluer ce travail. Durant tout le stage, nous demandions l'avis de l'autre pour voir ce qu'il en pensait et je dois dire que nous avons l'esprit très critique. Nous nous attardions sur des détails car nous voulions que le site soit de très bonne qualité. Il nous arrivait donc de refaire un visuel ou une partie de la programmation du site. Le fait d'accepter les critiques est primordial car nous avons bien vu que c'est une manière efficace d'avancer et d'améliorer ses travaux. C'était vraiment un travail d'équipe du début à la fin dans le sens où j'avais besoin du travail de Baptiste pour avancer. Il créait un graphisme pour une page, je donnais mon avis, on en discutait ensemble, et si nous trouvions qu'il y avait certaines

modifications que nous pouvions apporter, il modifiait sa page. Ensuite il me la transmettait et je m'occupais du code. Nous avons également beaucoup réfléchi à l'organisation de la partie permettant d'administrer le site ainsi qu'aux options qui seraient disponibles. C'était donc un échange constant qui nous a permis de réaliser ce site.

Le principal problème que j'ai rencontré vient du fait que je n'avais personne à qui demander de l'aide pour ce qui est de la partie programmation. C'est un problème auquel je m'attendais en effectuant mon stage dans une galerie d'art car personne ne serait plus qualifié que moi dans ce domaine. Mais à certains moments du stage ce problème s'est vraiment fait sentir. Il m'arrivait de bloquer sur un problème sans avoir la possibilité de demander de l'aide dans l'immédiat. Mais le bon côté des choses, c'est que cela m'a vraiment appris à me débrouiller seul, à apprendre des choses par moi-même en cherchant sur Internet ou dans des livres. Ce n'est pas toujours évident car parfois je me demandais si j'allais réussir à finir telle ou telle chose dans les délais et je me remettai en question. Mais au final c'est de cette manière que l'on progresse et j'ai vraiment appris beaucoup de choses durant ce stage. Je pense donc qu'il aurait fallu un juste milieu, c'est-à-dire chercher par moi-même des solutions à mes problèmes, mais pouvoir demander de l'aide à une personne plus qualifiée que moi en programmation Web quand j'avais vraiment l'impression d'être bloqué.

[7] - PROBLÈMES RENCONTRÉS

En plus des problèmes cités tout au long de mon rapport, je vais en citer quelques-uns qui ont été récurrents. Il est arrivé à de nombreuses reprises que la vision de notre maître de stage à propos du site évolue. Il est donc arrivé que nous ayons à refaire une partie du site car elle ne correspondait plus à la demande. Cela est inévitable car un site est toujours en constante évolution et cela prouve qu'il y avait une réelle réflexion autour de ce site. Cependant cela nous fait perdre un temps parfois précieux. Il arrivait également que Frédéric et son bras droit ne soient pas tout à fait d'accord sur un point précis et cela se traduisait par le fait que nous ne savions pas vraiment dans quelle direction aller. Il nous fallait donc discuter du problème et parfois proposer des solutions. Autre problème, nous n'avions pas de délais très précis, donc c'était à nous de nous fixer des objectifs précis avec des délais réalistes. Nous savions que nous avions quatre mois pour réaliser le site, mais nous ne connaissions pas vraiment la masse de travail que nous aurions. En plus, à chaque fois que l'on terminait un point clé du site, Frédéric nous demandait de rajouter telle ou telle fonctionnalité, parfois minime (ajouter une page, une information, ...) parfois plus conséquente (outil de gestion des stocks). Il nous fallait donc sans cesse revoir notre calendrier et notre organisation pour espérer finir dans les temps. Pour ma part, même en me fixant des objectifs précis, il m'arrivait souvent de dépasser les délais. A force, je m'accordais donc plus de temps pour réaliser certaines choses et mes estimations se sont affinées.

[8] - ÉVOLUTIONS POSSIBLES

Le site de ONETOP prévoit encore quelques évolutions. Frédéric souhaite que l'on puisse afficher ou non certaines collections de t-shirts. Cette idée est très pertinente car cela permet de ne pas dévoiler les futurs gagnants du concours sur le site avant la présentation officielle. Si j'ai le temps avant la fin du stage, je me pencherai sur ce problème sinon je

finirai cela après les dates du stage, sauf si Frédéric délègue cette tâche à une autre personne.

J'avais aussi pensé à mettre en place des flux RSS mais par manque de temps je n'ai pas pu. Cela aurait pu permettre aux usagers de se tenir informé des nouveautés du site (nouvelle news, nouveaux t-shirts, nouveau point de vente où trouver des t-shirts ONETOP, ...) sans avoir à se connecter au site.

De nombreuses améliorations seront sûrement à l'ordre du jour après une utilisation poussée du site, mais ce dernier n'étant pas encore en ligne et n'ayant pas pu être testé à grande échelle, nous ne savons pas quelles seront ces modifications à apporter.

[CONCLUSION]

Effectuer un stage au Canada a été une expérience très enrichissante, surtout au niveau personnel. Le côté professionnel n'a évidemment pas été laissé de côté et j'ai beaucoup appris en travaillant outre atlantique, dans une culture différente de celle où j'ai évolué durant plus de vingt ans. ONETOP est le plus gros site sur lequel j'ai travaillé et j'ai pu mettre en applications mes connaissances tout en apprenant de nouvelles méthodes de travail. J'ai rencontré de nombreux problèmes durant la réalisation de ce site, et le fait de ne pas pouvoir déléguer certaines parties de mon travail, relatif à la programmation, à Baptiste a parfois été difficile car je pensais ne pas pouvoir tout finir dans les temps. Cela m'a cependant permis d'être plus efficace dans mon travail car je devais aller plus vite pour finir ce que l'on me demandait et j'ai ainsi optimisé mes méthodes de travail.

Une des choses qui pourrait être améliorée au sein de la galerie [sas] est l'organisation. En effet, à plusieurs reprises, il aurait été judicieux de réfléchir davantage au problème afin de le résoudre plus efficacement et dans des délais plus courts (par exemple lors de l'envoi des cartons d'invitations pour le vernissage à la galerie, il aurait été judicieux de classer les enveloppes et les cartons d'invitation par ordre alphabétique, afin de gagner du temps et de faciliter les recherches).

En travaillant près de quatre mois sur un même projet, je me suis rendu compte que ne participer qu'à un seul aspect du site (par exemple la programmation) n'était pas pour moi. Ne faire qu'une seule et même chose ne permet pas de prendre du recul sur son travail. Lorsque je bloquais sur un problème, j'aurais bien aimé pouvoir travailler sur l'aspect visuel du site par exemple, en créant des images, ou sur d'autres projets afin de se distancer du projet, pour mieux le continuer ensuite. Cette impression s'est faite sentir surtout vers la fin du stage, où je ne faisais que programmer.

Ce stage clôture à merveille mon aventure québécoise qui m'a permis d'avoir une plus grande ouverture d'esprit et de découvrir une culture très intéressante, à mi chemin entre les Etats-Unis et l'Europe.

[ANNEXES]

Photos de l'exposition à la galerie [sas]	42
Photos de l'exposition au Vieux-Port	43
Photos du vernissage au Vieux-Port de Montréal	44
Visuel de l'ancien site	45
Photos du nouveau site	46
Exemple de formulaire	47
Glossaire	48



Exposition des photos à la galerie



Pierre MARAVAL en séance photo



Installation des bâches



Exposition au Vieux-Port de Montréal



Lieu du vernissage de l'exposition du Vieux-Port



Photo pour les commanditaires

ONETOP 1ÈRE ÉDITION - NOVEMBRE 2003

L'ÉVÉNEMENT ONETOP PRÉSENTE 25 CRÉATIONS DE DESIGNERS GRAPHIQUES SÉLECTIONNÉS PAR UN JURY COMPOSÉ DE PHILIPPE DUBUC, JEAN BEAUSOLEIL, PATRICK LESORT ET FRÉDÉRIC LOUAY. CES PROJETS GRAPHIQUES SONT IMPRIMÉS EN 20 EXEMPLAIRES PAR PROCÉDÉ SÉRIGRAPHIQUE SUR T-SHIRTS.

ONETOP A POUR VOCATION DE RÉVÉLER, DE RECONNAÎTRE ET DE PROMOUVOIR LES TALENTS DES ARTS VISUELS SUR UN CARENUS ORIGINAL : LE T-SHIRT. CETTE DÉMARCHE S'INSCRIT DANS UNE VOLONTÉ DE SOUTENIR LE TRAVAIL DES ARTISTES ET DE DÉVELOPPER LEUR IMAGE À TRAVERS LA RICHESSE DE LEURS NOUVELLES CRÉATIONS. ESTHÉTIQUE, LUDIQUE OU POLITIQUE, LES MESSAGES VÉHICULÉS PAR LES ARTISTES SONT PERSONNELS ET UNIQUES. L'ENTITÉ DE ONETOP REPOSE SUR CETTE COLLABORATION EXCLUSIVE.



+ CLIQUEZ POUR AGRANDIR



B. LAUDIE
INFOS COMMANDE

PROCHAIN CONCOURS PRÉVU LE 1ER MAI 2004
ONETOP VOUS PROPOSE UNE DEUXIÈME ÉDITION AU MOIS DE MAI 2004 À MONTRÉAL. NOUS INVITONS LES DESIGNERS GRAPHIQUES, LES PHOTOGRAPHES, LES ILLUSTRATEURS, LES PEINTRES, LES AGENCES DE PUBLICITÉ, LES DESIGNERS DE MODE ET LES ÉTUDIANTS EN ARTS VISUELS À NOUS PROPOSER LEURS CRÉATIONS. DE CES 7 CATÉGORIES, 50 PROJETS IMPRIMÉS SUR T-SHIRTS SERONT RETENUS ET PRÉSENTÉS AU PUBLIC AU SEIN DE LA GALERIE (SAS).

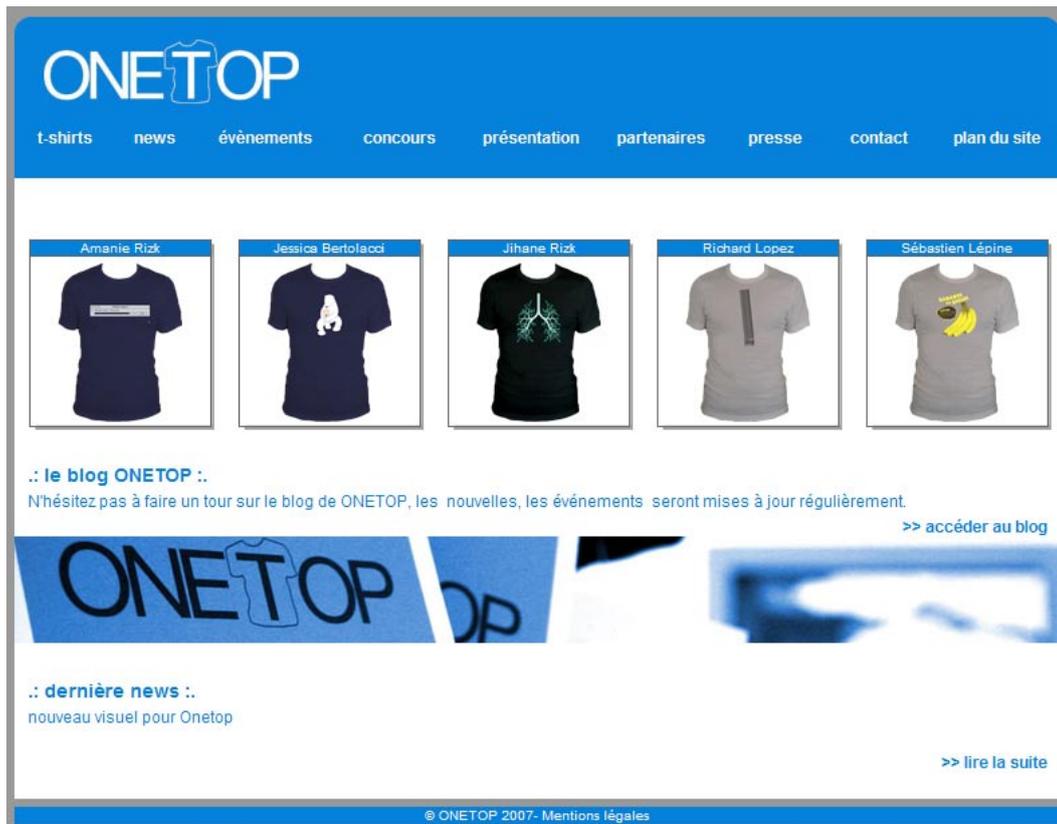
INSCRIVEZ-VOUS ICI

NOUS TENONS À REMERCIER NOS PARTENAIRES SANS LESQUELS NOUS NE SERIONS PAS EN MESURE DE PRÉSENTER CES NOMBREUX TALENTS : QUADRISCAN, AMERICAN APPAREL, PLATERU, GRAFIKA, BACARDI, GURU, ARMADA, ADB, EXPLORET



SOLUTIONS : EXPLORET INC.
DESIGN : JUSTIN D'ALLEGRET

Ancien site de ONETOP



Page d'accueil du site internet



Aperçu de la partie administration

Ajouter un T-Shirt

Créateur*	<input type="text" value="choisir un artiste"/>
Référence*	<input type="text"/>
Modèle*	<input type="text"/>
Couleur Fr*	<input type="text"/>
Couleur En*	<input type="text"/>
Nom du T-shirt	<input type="text"/>
Année*	<input type="text"/>
Collection*	<input type="text" value="choisir la collection"/>
Taille*	<input type="checkbox"/> XS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> XL
Modèle*	<input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/> Femme
Prix client*	<input type="text"/>
Prix boutique*	<input type="text" value="(ex : 35, 20.5)"/>
Texte de démarche (anglais)* 255 caractères maximum	<input type="text"/>
vignette Tshirt *	<input type="text"/> <input type="button" value="Parcourir..."/> (poids max : 10 ko, dimensions : 134x128, jpg)
vignette Visuel *	<input type="text"/> <input type="button" value="Parcourir..."/> (poids max : 15 ko, dimensions : 134x128, jpg)
photo de la fiche Tshirt *	<input type="text"/> <input type="button" value="Parcourir..."/> (poids max : 15 ko, dimensions : 180x170, jpg)
fiche Tshirt (2ème modèle)	<input type="text"/> <input type="button" value="Parcourir..."/> (poids max : 15 ko, dimensions : 180x170, jpg)
visuel en grande taille *	<input type="text"/> <input type="button" value="Parcourir..."/> (poids max : 30 ko, dimensions max : 444x396, jpg)
	<input type="button" value="Ajouter"/>

*champs obligatoires

[retour au menu](#)

Formulaire d'ajout pour les t-shirts

[GLOSSAIRE]

PHP (Hypertext Preprocessor) est un langage de programmation utilisé principalement pour la création de site Internet.

XML (Extensible Markup Language ou « langage de balisage extensible ») est un langage informatique de balisage.

AJAX (Asynchronous JavaScript And XML ou « XML et Javascript asynchrones ») est un langage de programmation libre permettant le développement d'applications Web.

Base de données : ensemble structuré et organisé qui permet de stocker des informations en grande quantité pour en faciliter leur exploitation

Table : ensemble de données qui est organisé suivant un modèle de lignes et de colonnes

Jointure : permet de faire le lien entre deux tables

HTML : (Hypertext Markup Language) langage informatique de balisage destiné à la création de pages Web

Flux RSS : de la famille du XML, permet de consulter les informations mises à jour sur un site sans avoir à se rendre sur ce site

Flash : logiciel permettant la création d'animations destinées au Web

Picasa : logiciel permettant de classer ses photos, des les partager sur le Web, ...

Gmail : logiciel de messagerie fourni par le moteur de recherche Google

Chargement dynamique : dans les vignettes Flash, les images chargées dynamiquement ne sont pas présentes dans le Flash, elles sont externes au fichier