

# PLATEFORME WEB LASCAUX – cahier des charges

## Table des matières

1. Présentation d'ensemble du projet.....	2
1.1 Contexte général : .....	2
1.2 Articulation de l'offre touristique Lascaux : .....	2
1.3 Nature de la commande : .....	3
1.4 Les objectifs de la plateforme web Lascaux : .....	4
1.5 Les cibles identifiées pour la plateforme web Lascaux : .....	4
1.6 L'écosystème numérique constitué autour de la plateforme web .....	10
1.7 Grands principes pour la réalisation de la plateforme web Lascaux : .....	10
2. Principes graphique et ergonomique .....	11
2.1 Charte graphique : .....	11
2.2 Design : .....	11
2.3 Maquettes : .....	12
3. Description fonctionnelle et technique .....	12
3.1 Arborescence du site / liste des pages attendues : .....	12
3.2 Liste des fonctionnalités attendues : .....	13
3.3 Interactions avec la base de données, la billetterie en ligne et l'outil de GRC : .....	14
3.4 Contraintes techniques : .....	15
4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires .....	16
4.1 Prestations attendues : .....	16
4.2 Planning : .....	17
4.3 Méthodologie de suivi : .....	18
4.4 Comité de suivi.....	18
4.5 Modalités de sélection du prestataire : .....	19

# 1. Présentation d'ensemble du projet

## 1.1 Contexte général :

La Sémitour Périgord est une société d'économie mixte créée en 1998 gestionnaire de sites culturels (Lascaux II, Le Thot, Grand Roc, Abri de Laugerie Basse, Château de Biron, Château de Bourdeilles, Cloître de Cadouin), d'hébergements (Camping de Trémolat, Camping et locations saisonnières de St-Estèphe, Camping de Gurson, Camping de Rouffiac, Gîtes de Maillol, Village de Beauclair, Village de Lapeyre) et de loisirs en Périgord (Base de Rouffiac, Base nautique de Trémolat). Elle a pour mission de valoriser et présenter un ensemble de sites exceptionnels, d'accueillir et d'animer des lieux de séjour, afin de promouvoir le Périgord en y développant le tourisme, le commerce local et toutes les activités et services liés aux sites culturels. Avec un chiffre d'affaires de 5,2 millions d'euros, la Sémitour est donc la première entreprise touristique du département et ce, sans subvention publique.

Depuis l'ouverture de Lascaux II en 1983, elle prend en charge son exploitation. La gestion de Lascaux II représente d'ailleurs pour la Sémitour un enjeu majeur, avec 270 000 visiteurs accueillis chaque année. Au terme d'un appel d'offre, elle a donc été choisie pour l'exploitation pendant 15 ans du Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux, dit Lascaux IV, actuellement en construction à Montignac. Cet équipement d'envergure, mis en service au cours de l'été 2016 par le Département de la Dordogne, implique une évolution importante de l'ensemble de la stratégie de communication et de promotion de l'entreprise dont, en première ligne, la stratégie web.

En effet, le Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux a vocation à devenir LA référence nationale en matière d'innovation digitale appliquée au secteur culturel (circuit de visite interactif et adaptable en temps réel, compagnon de visite comme lien pendant la visite, continuité de l'expérience après la visite, etc.). Pendant les 2h30 de leur découverte, les 400 000 visiteurs attendus seront ainsi confrontés à l'art pariétal et l'expérience unique de « découvrir la Grotte de Lascaux », mais seront aussi accompagnés par de nombreux outils numériques (compagnon de visite, réalité augmentée, cinéma 3D, Oculus Rift, chasse au trésor numérique...). Il est donc primordial que la communication, notamment digitale, soit en adéquation avec cette expérience de visite qui se veut innovante et immersive.

Vraie réorganisation de son écosystème numérique, la démarche engagée par la Sémitour Périgord avec la création d'un site dédié à Lascaux est un premier pas vers la refonte totale de ses outils numériques, et principalement son site [www.semitour.com](http://www.semitour.com). Pensé comme seul portail d'information sur l'ensemble des sites et activités de la société, il ne se révèle actuellement plus pertinent. En effet, à l'image d'une société comme Culturespaces, la Sémitour souhaite doter chacun de ses lieux de visite et de séjour d'un site internet propre, conçu avec une certaine unité graphique, ergonomique et fonctionnelle, autour d'un site institutionnel B to B qui présenterait la société, son fonctionnement et ses missions.

## 1.2 Articulation de l'offre touristique Lascaux :

Ouvert au public depuis 1983, Lascaux II est la réplique parfaite d'une partie de la grotte de Lascaux (qui a été définitivement fermé au public en 1963). Ce site d'ampleur, premier fac-similé de grotte préhistorique au monde, a accueilli plus de 10 millions de visiteurs depuis son ouverture. Constitué de deux petits musées qui introduisent la visite en évoquant la grotte de

Lascaux, sa découverte, puis la construction de Lascaux II, puis de la découverte de la Salle des Taureaux et du Diverticule Axial, la visite dure 40 minutes. Le devenir précis de Lascaux II n'est pas définitivement scellé, mais il est très probable que le site, après la sanctuarisation de la colline de Lascaux par l'Etat, accueille des visites beaucoup moins nombreuses, plus longues et plus spécifiques : visites thématiques, visites insolites, visites approfondies, etc. En effet, la situation de Lascaux II, en pleine forêt et à quelques mètres de la grotte de Lascaux originelle, lui confère une certaine aura que nous souhaitons valoriser dans une offre de visites complémentaire.

Parallèlement, le site du Thot, parc animalier et centre d'interprétation sur la préhistoire, s'est développé comme le complément indispensable de Lascaux II : on y trouve les peintures de Lascaux qui ne sont pas reproduites à Lascaux II, les animaux vivants qui ont été représentés sur les parois de la grotte, plusieurs animations et activités permettant de comprendre plus en détail le contexte de Lascaux : un film en 3D sur la climatologie de la préhistoire, un espace présentant les gestes et techniques des hommes de Cro-Magnon, une animation en réalité augmentée permettant de se confronter aux animaux de la préhistoire en taille réelle (Mammouth laineux, rhinocéros laineux, ours des cavernes, etc.). Enfin, une large série d'ateliers est proposée au public scolaire et familial : atelier d'art pariétal ou de tir au propulseur, atelier de fabrication de lampe à graisse, atelier de taille de silex, atelier de fouilles archéologiques. Ce site constitue la partie ludo-éducative de l'offre Lascaux, avec la possibilité d'appréhender la préhistoire de manière participative. C'est dans cette direction que le site sera encore développé et renforcé.

Enfin, le nouveau Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux deviendra l'équipement de référence pour la visite de Lascaux : un fac-similé complet et inédit de la grotte de Lascaux débutera la visite, pour ressentir l'émotion des « inventeurs » de la grotte lors de leur découverte, puis une série de salles permettra d'approfondir la compréhension de la grotte, de ses peintures, de son contexte et de son importance dans l'histoire de l'archéologie et de l'histoire de l'art. Grâce à la reproduction de parois de la grotte à l'échelle 1 et de nombreux outils numériques (film en 3D, applications interactives, jeu de piste numérique, Oculus Rifts, salles à la scénographie innovante et participative), la visite, qui durera en moyenne 2h30, sera très complète et approchera Lascaux dans un contexte beaucoup plus global que ce qu'il nous était possible de proposer à Lascaux II. C'est ce site qui concentrera dorénavant l'intégralité du flux touristique pour Lascaux, avec pour enjeu principal de réussir la répartition sur les autres sites présentant l'offre Lascaux ou l'offre préhistoire en Dordogne.

Les trois sites pourront donc fonctionner de manière isolée, avec des prestations de visite dissociées, mais également avec un principe de billets jumelés afin de diffuser au maximum les visiteurs sur l'ensemble de l'offre.

### **1.3 Nature de la commande :**

La commande porte sur la réalisation du site internet présentant l'offre globale du CIAPML, du Thot et de Lascaux II.

La réalisation se déroulera selon un calendrier précis défini dans le cahier des charges prévoyant une mise en ligne progressive des fonctionnalités. Cette mise en ligne progressive implique que, sur la base d'une même maquette, trois versions successives soient à déployer.

Les caractéristiques du compagnon de visite, des contenus interactifs utilisés lors de la visite du CIAPML, et du système de billetterie et de GRC sont décrits dans le présent cahier de charges.

#### **1.4 Les objectifs de la plateforme web Lascaux :**

Le site Internet de Lascaux, outre ses fonctions de séduction, d'information et de réservation, devra permettre le prolongement de l'expérience de visite, notamment en interagissant avec le compagnon de visite par l'intermédiaire d'un compte personnalisé pour les visiteurs.

Les objectifs de ce nouveau site et, plus globalement, de la nouvelle stratégie digitale, sont :

- Capturer l'attention et séduire (le nouveau Centre, au cœur de la Vallée de l'Homme, en Dordogne-Périgord) ;
- Rassurer et convaincre (la Préhistoire pour tous, même pour les scientifiques !) ;
- Faciliter l'accès à l'offre (billetterie en ligne, application mobile, organisation clé en main, privatisation d'espaces) ;
- Faciliter la consommation de proximité (en valorisant la globalité de l'offre Lascaux : le nouveau Centre, Lascaux II et le Thot) ;
- Fidéliser le visiteur (garder le contact, l'inviter de nouveau, l'informer) ;
- Transformer le visiteur en prescripteur (lui proposer de devenir ambassadeur, mobiliser ses traces) ;
- Transmettre l'expérience Lascaux telle qu'elle sera vécue dans le nouveau centre ;
- Permettre le continuum de la visite.

Parmi les fonctions identifiées, voici celles qui semblent prioritaires :

- Accompagner l'ouverture du Centre International de l'Art Pariétal en privilégiant la dimension participative ;
- Informer les visiteurs :
  - o définition de Lascaux,
  - o offre de visite incluant le nouveau Centre, Lascaux II et le Thot,
  - o conditions de visite,
  - o calendrier des animations,
  - o suggestion de visites complémentaires...
- Proposer la réservation en ligne pour permettre le « coupe file » ;
- Séduire par une stratégie de contenu qualitative, innovante et renouvelée ;
- Permettre le prolongement de la visite au sein de son carnet de visite personnel.

#### **1.5 Les cibles identifiées pour la plateforme web Lascaux :**

Par définition et par la nature-même de son activité, le Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux intéressera une vaste clientèle, locale, nationale et internationale. De même, les cibles sont variées, avec la clientèle individuelle, mais aussi les associations, les professionnels du tourisme, la presse, les écoles et leur personnel pédagogique, etc. Il est important que la multiplicité des cibles ne rende pas le site Internet plus complexe et moins lisible pour autant.

Pour cet équipement culturel, plusieurs cibles ont été identifiées au sein de la clientèle individuelle, qu'elle soit locale, nationale ou internationale :

- Les familles : Lascaux est un passage obligé, comme un « rite initiatique » pour les familles. La nouvelle expérience, plus riche, sera plus pertinente car axée autour de la notion de partage, d'interactivité et de ludique.
- Les excursionnistes (Bordeaux, Toulouse, Limousin...) : Lascaux, bien que visité par eux actuellement, n'est pas nécessairement identifié comme un lieu d'expérience riche, permettant la revisite. Il existe donc un nouvel enjeu : leur faire savoir que la nouvelle offre est riche et variée et qu'elle mérite leur attention pour une excursion récurrente.
- Les jeunes couples détachés : Lascaux fait partie des « incontournables », mais doit valoriser la nouvelle expérience dans sa globalité pour continuer à les séduire.
- Les passionnés de préhistoire : Lascaux reste une référence que le nouvel équipement pourra valoriser d'une nouvelle manière, en assurant le dialogue avec d'autres sites et d'autres formes d'art.
- Les habitants voisins : Lascaux est pour eux « leur site », avec lequel ils nourrissent une vraie relation d'intimité et dont ils doivent devenir un prescripteur majeur.

Les autres cibles identifiées sont :

- Les écoles et centres éducatifs ;
- Les professionnels du tourisme ;
- Les associations ;
- La presse et les médias ;
- Les professionnels du territoire (offices de tourisme, hébergeurs...) ;
- Les personnes en situation de handicap
- Les demandes de location et de privatisation.

Chaque cible devra donc s'orienter dès la page d'accueil vers les pages qui la concernent directement. Toutefois, la maquette de la page d'accueil devra rester très lisible et extrêmement performante en termes de temps de chargement.

Un premier travail, qui demande à être affiné avec le répondant, a été réalisé en se basant sur les personas prioritaire de notre stratégie :

- Sylvie, mère de famille
- Marion et Sylvain, jeune couple urbain
- Neil, passionné de préhistoire
- Anne, périgourdine

**Sylvie, mère de famille**

Age : 39 ans

Situation famille : mariée, avec 2 enfants (6 et 9 ans)

Profession/CSP : Vendeuse en boutique

Géographie : Banlieue parisienne

Relation au numérique : 8/10

Bonne connaissance en bureautique ; a un profil Facebook ; est équipé d'un smartphone perso et d'une tablette à la maison

Relation à la thématique préhistoire : 5/10

Elle n'y connaît pas grand-chose mais s'y intéresse avec les questions de ses enfants...

Contexte : part en vacances en famille pendant une semaine en mobil-home dans un camping du Périgord noir en août. C'est elle qui s'occupe de toute l'organisation des vacances et doit gérer son budget. C'est l'occasion de passer du temps tous ensemble. Au programme : visites, marchés, gastronomie, promenade, activités sportives, parcs de loisirs. Elle envisage la possibilité de revenir en séjour dans quelques années.

Objectifs / Problématique :

- Partager une activité en famille
- Trouver à s'occuper pendant les vacances
- Satisfaire ses enfants avec la thématique « préhistoire »
- Souhaite être rassurée sur ses choix d'activité

Découverte de l'offre :

- Elle a téléchargé l'app tablette et a pris connaissance des nouveautés
- A entendu parler de « Lascaux » avant de venir en Dordogne. Cela faisait partie des arguments dans le choix de cette destination.
- A pris un dépliant « Lascaux » dans un présentoir
- Elle s'est rassurée en demandant l'avis à l'accueil du camping

Chemin vers l'objectif :

- Souhaite savoir si cela convient à ses enfants, s'ils ne vont pas s'ennuyer
- Se renseigne pour savoir « comment visiter Lascaux »
- Consulte sa famille pour choisir la visite qui leur plaira (+/- Thot, +/- Ateliers...) avant de réserver via l'accueil du camping

Objections :

- A entendu qu'il y avait du monde à Lascaux et de l'attente.
- Ne comprend pas bien la différence entre « les Lascaux »
- C'est cher pour une famille de 4 personnes
- 2h30, c'est long pour son enfant de 6 ans
- « centre d'art pariétal », ça a l'air compliqué à comprendre
- L'organisation semble compliquée et rigide

Usage post-visite :

- Elle continue d'utiliser l'app tablette / Elle se connecte 1 fois « pour voir » si le carnet de visite vaut le coup

**Marion et Sylvain, jeune couple urbain**

Age : 29

Situation famille : En couple sans enfant

Profession/CSP : Resp RP et développeur web

Géographie : Centre-ville de Toulouse

Relation au numérique : 10/10

Digital-native, ils sont ultra-connectés ; connectés à divers réseaux sociaux ; Equipés de smartphones, tablette et autres objets connectés...

Relation à la thématique préhistoire : 3/10

A part les notions apprises à l'école et un lointain voyage scolaire où ils se souviennent avoir visité Lascaux, peu de connaissance.

Contexte : ils aiment partir quelques jours pour des week-ends prolongés, le plus souvent à l'étranger dans les capitales européennes pour notamment visiter les musées et expos... Ayant entendu parler de l'ouverture du CIAPML, ils décident d'en profiter pour passer un week-end en chambre d'hôtes de charme en Périgord en mai. C'est la première fois qu'ils viennent ensemble en Dordogne.

Objectifs / Problématique :

- Curieux de découvrir ce nouveau site jugé « innovant »
- Exigeant, ils s'attendent à être surpris
- En recherche d'expérience (authentique, insolite, vraie...)

Découverte de l'offre :

- ont découvert l'existence du CIAPML via un article de blog.
- Ont suivi l'actualité de Lascaux sur les réseaux sociaux

Chemin vers l'objectif :

- se renseignent sur TripAdvisor avant de venir ainsi que sur différents sites en navigation multi-écran
- Leur expérience commence dès la visite du site web
- Ils considèrent le site comme une étape de validation de leur séjour
- Achètent leur billet en ligne via leur smartphone

Objections :

- La thématique préhistoire ne les intéresse pas particulièrement
- Ils ne comptent pas revenir dans la région prochainement sauf éventuellement lorsqu'ils auront des enfants
- Ils s'imaginent Lascaux comme un attrape-touriste

Usage post-visite :

- Ils continuent à suivre les réseaux sociaux / Ils s'intéressent aux événements organisés (soirées, expos, etc...) / Ils n'envisagent pas de se reconnecter sauf si on leur « promet » une vraie valeur ajoutée »

## Neil, passionné de préhistoire

Age : 51 ans

Situation famille : marié

Profession/CSP : professeur d'université

Géographie : Banlieue de Londres

Relation au numérique : 6/10

Bureautique, navigation web, e-mails, rare achat en ligne... Légèrement technophobe, il utilise son ordinateur parce qu'il y est obligé

Relation à la thématique préhistoire : 10/10  
cultivé, il a lu des articles et regardé plusieurs documentaires sur le sujet

Contexte : Déjà venu plusieurs fois en France, il n'est jamais allé jusqu'en Dordogne, synonyme de préhistoire pour lui. Il compte profiter de cette destination en visitant plusieurs grottes et sites « préhistoire ». Il s'est beaucoup renseigné avant de venir sur la région et décide de réserver un hôtel à Sarlat avec sa femme pour une semaine en septembre.

Objectifs / Problématique :

- Soif de connaissance sur la thématique préhistoire
- Ne veut rien rater des sites préhistoriques de la Dordogne
- Souhaite un discours pointu et validé scientifiquement

Découverte de l'offre :

- Connait l'histoire de la grotte originale de « Lascaux » et découvre l'existence du CIAPML lors de sa documentation pour son voyage

Chemin vers l'objectif :

- Consulte le site depuis chez lui pour connaître le contenu de la visite
- Cherche depuis le « portail Lascaux » d'autres grottes à visiter
- Il s'intéresse à la programmation spécifique de Lascaux II en plus du CIAPML
- Il ne souhaite pas réserver en ligne mais s'y résigne pour être certain d'avoir une place

Objections :

- Il a peur d'être perdu avec le CDV
- Regrette de ne pouvoir visiter l'originale
- A quelques réticences sur le côté « factice » du CIAPML

Usage post-visite :

- Il se connecte à son espace personnel et le consulte en détail / Il est demandeur d'informations actualisées et s'abonne à la newsletter thématique « préhistoire » en anglais / Il a plaisir à retrouver des articles suggérés sur ses espaces personnels



**Anne, périgourdine**

Age : 45 ans

Situation famille : Divorcée, 2 enfants (11 et 15 ans)

Profession/CSP : Infirmière libérale

Géographie : Bergerac

Relation au numérique : 3/10

Connaissances en bureautique ; a un profil Facebook

Relation à la thématique préhistoire : 7/10

Périgourdine de naissance, elle a eu l'occasion de visiter plusieurs sites préhistoriques

Contexte : Elle entend parler de Lascaux IV depuis un moment et reste perplexe sur ce « nouveau Lascaux ». Il compte y aller avec ses deux enfants un samedi en Février

Objectifs / Problématique :

- Passer du temps avec ses enfants
- Etre dans les premiers à visiter le CIAPML
- Voir si le site est à la hauteur de ce qu'on en dit depuis des années
- Évaluer s'il y a vraiment des évolutions par rapport à Lascaux II

Découverte de l'offre :

- A suivi le projet dans la presse
- A lu quelques articles du blog « Lascaux »

Chemin vers l'objectif :

- Se renseigne en appelant
- Se présente sans avoir réservé

Objections :

- Pas de réduction pour les périgourdins ?
- Pas de Pass famille pour 1 adulte + 2 enfants ?
- Tous ces travaux étaient-ils bien nécessaires alors que Lascaux II fonctionnait depuis 30 ans ?

Usage post-visite :

- Ne se reconnecte pas personnellement à son portail / Mais ses enfants se connectent pour jouer, récupérer des infos, etc... / Séduite, elle rejoint la communauté active pour participer au projet de manière plus précise (communauté liée à la carte d'abonnement et animée par l'intermédiaire d'une application dédiée notamment)

## **1.6 L'écosystème numérique constitué autour de la plateforme web**

Aux côtés de cette plateforme web, un écosystème global Lascaux sera constitué :

- Des réseaux sociaux actifs et complémentaires, permettant l'animation d'une communauté (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram...);
- Une application tablette à destination des familles et du jeune public (jeux ludico-éducatifs, application de dessin, fiches pédagogiques, espace de ressource, activité en réalité augmentée, réponse aux questions posées chaque semaine par les enfants);
- Une application smartphone à destination des abonnés « privilège » (informations pratiques, affichage de la carte de fidélité, fonctionnalités dédiées à cette communauté, espace de sondages, etc.)

## **1.7 Grands principes pour la réalisation de la plateforme web Lascaux :**

- Le site web Lascaux **devra présenter l'offre globale du Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux, de Lascaux II et du Thot**, de manière claire et intelligible. Les trois lieux devront être présentés comme trois différentes manières de vivre une expérience Lascaux, et non pas comme trois identités différentes ;
- Le site web Lascaux **devra prendre en compte l'hyperpersonnalisation** sans donner l'impression négative du côté invasif ;
- Le site Lascaux devra prendre en compte son **intégration dans l'écosystème des futurs sites Sémitour** ;
- Le Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux proposant une visite en 10 langues, **il est essentiel que le site soit largement multilingue**. Ceci peut se faire avec deux niveaux de lecture : l'intégralité du site en français et anglais, un système de page unique de résumé avec les principales informations dans les autres langues (espagnol, italien, néerlandais, allemand, portugais, japonais, russe, chinois) ;
- Le nom de marque est connu (l'identité graphique est en cours de création) et **les noms de domaines ont été achetés par la Sémitour Périgord**. D'autres noms de domaines complémentaires pourront être achetés en fonction de la stratégie web proposée ;
- Afin de veiller à la bonne coordination du travail, et en raison des multiples relations entre la réalisation du site Internet et d'autres travaux en cours (réalisation du compagnon de visite, mise en place de la réservation en ligne, avancée de la scénographie, communication et relations presse, etc.), **un Plan d'Assurance et de Contrôle Qualité sera à respecter**. Il sera signé dans les premiers jours après le démarrage du travail effectif ;
- Certains principes ont été arrêtés dans le présent cahier des charges, mais la Sémitour attend poursuivre les échanges avec le candidat retenu, afin de faire évoluer et d'améliorer le résultat final : **toute suggestion ou contre-proposition sera donc bienvenue**, tant qu'elle sera argumentée et détaillée.

## 2. Principes graphique et ergonomique

Il est évident que le site Lascaux devra être très graphique, fonctionnel, avec une navigation intuitive, peu de texte en premier niveau de lecture, laissant la force à l'image. Il pourra être développé par exemple en flat design, et éditorialisé de manière à accentuer la notion d'expérience basée sur le relationnel (service de chat en ligne, conseils de l'équipe de Lascaux, bons plans, etc.)

Le site devra être traité en Web Responsive Design, dans un esprit « mobile first » ;

Le site devra avoir différents niveaux de lecture :

- Un premier, très épuré et visuel, avec peu de texte et uniquement du texte percutant, avec des liens vers des pages "en savoir plus" qui donnent un contenu plus important et plus ciblé
- Un second, plus détaillé, qui pourra donner plus de contenu, et renvoyer vers des sites complémentaires (lascaux.culture.fr ou projet-lascaux.com ou encore lascaux-dordogne.fr)

### 2.1 Charte graphique :

L'agence de communication qui accompagne la Sémitour dans sa stratégie pour Lascaux est en cours de réalisation d'une charge graphique à partir de la marque retenue, qui sera transmise au répondant retenu. Il devra travailler en tenant compte de cette base et rechercher la meilleure synergie avec l'univers de communication validé pour Lascaux.

### 2.2 Design :

Le design sera déterminé par la charte graphique communiquée par notre agence de communication : typographie, couleurs, univers graphiques imposés. Toutefois, l'agence web retenue devra être en mesure d'adapter ce design avec trois objectifs : performance maximale d'affichage, utilisation du site sur tous écrans, confort et rapidité de navigation. Une forte capacité créative est attendue pour garantir la meilleure valorisation possible de la charte graphique imposée, dans le cadre d'une visibilité mondiale.

En accord avec la charte graphique définie, le site web devra intégrer les dernières tendances de webdesign. Ces tendances doivent refléter le caractère innovant du futur centre d'art pariétal.

- Flat design : Cette première tendance graphique nous semble cohérente au projet en termes d'innovation. Elle a aussi l'avantage de limiter le poids des pages web.
- Esprit « One Page » et effet parallaxe : En limitant la profondeur de l'arborescence du site web, nous aurons tendance à rallonger ses pages. Les internautes ont de plus en plus pris l'habitude de « scroller » pour découvrir le contenu d'une page. Afin de proposer une expérience ludique de navigation, il convient donc de proposer des animations graphiques lors du défilement de celles-ci. L'effet parallaxe nous semble approprié.
- Grille dynamique : Afin de proposer du contenu personnalisé à l'internaute, nous pensons que l'utilisation d'une grille dynamique serait une solution. Cette composition de page s'accorde parfaitement avec le flat design.

L'intégration de ces éléments de design doit rester en cohérence avec une bonne ergonomie de navigation web. Notre public-cible est plutôt familial, il s'agit avant tout de rester intuitif.

De plus, le site web doit rester léger. La navigation se faisant de plus en plus en situation de mobilité et le département de la Dordogne ne disposant pas d'un réseau toujours optimal, il convient d'obtenir un temps de chargement raisonnable.

### **2.3 Maquettes :**

Plusieurs maquettes sont attendues, systématiquement en deux versions, aux différentes phases du projet et devront être transmises selon un calendrier à définir :

- Version 1 : maquette complète, intégrant l'ensemble des gabarits des versions 2 et 3 telles qu'elles sont prévues et envisagées à ce stade.
- Versions 2 et 3 : gabarits complémentaires permettant d'ajuster les gabarits validés précédemment.

Les gabarits feront l'objet de BAT avant intégration.

Des maquettes interactives seront demandées pour tester les principes d'intégration sur écrans tactiles (smartphones et tablettes).

## **3. Description fonctionnelle et technique**

### **3.1 Arborescence du site / liste des pages attendues :**

L'arborescence est clairement un élément à travailler de concert avec l'agence retenue, mais il est évident que certaines idées de pages obligatoires sont d'ores et déjà listées :

- **Découvrez Lascaux** : Les 5 bonnes raisons de visiter Lascaux, tagboard à partir des publications sur les réseaux et médias sociaux, plan interactif du Centre International avec les trois espaces (revivre la découverte, comprendre, approfondir), offre du Thot, blog
- **Préparez votre visite** : calendrier avec ouverture et horaires, tarifs, accès, contact, FAQ, télécharger l'appli, nombre de places de parking en temps réel (dispositif numérique présent sur les parkings), calendrier des événements, complémentarité entre le Centre, Lascaux II et le Thot, restaurant (avec carte en ligne), boutique
- **Réservez en ligne** : système de billetterie en ligne en cours de sélection par la Sémitour Périgord
- **Poursuivez votre visite** : contenu éditorialisé, tagboard à partir des publications sur les réseaux et médias sociaux, avis, gaming, récupération du contenu de visite
- **Presse** : une page dédiée avec des ressources téléchargeables (dossier de presse et communiqués de presse), mais également un lien vers une photothèque en ligne et un contact dédié
- **Groupes et professionnels** : une page dédiée avec des ressources téléchargeables (manuel de vente, offres spéciales, séjours, fiches pratiques...) mais également un lien vers une photothèque en ligne et un contact dédié
- **Tourisme et Handicap** : page présentant l'offre de visite pour les personnes en situation de handicap, ainsi que les éléments permettant d'aborder sereinement la

préparation au voyage pour eux (accès, services, infrastructures, etc.). Cette page doit être, dans sa maquette, son ergonomie et son design, conforme à la norme WCAG.

- **Organisez vos événements à Lascaux**
- **Galerie photo et vidéo**
- **Contenu pédagogique** : espace de téléchargement de contenus
- **Newsletter**
- **Emploi** : il s'agit de présenter sous forme de liste les offres d'emploi qui seront à pourvoir
- **On en parle** : le contenu du blog qui sera créé et mis en ligne début décembre (développé sous wordpress ou équivalent) devra être récupéré afin d'être intégré à cette page du site. Il s'agit de poursuivre la politique éditoriale mise en place avant la création du site Internet afin d'entretenir une dynamique plus qualitative qu'un simple fil d'actualités. La redirection des URL depuis le blog existant devra être réalisée.
- **Mon espace personnel** : après identification, on y retrouve son historique d'achat, ses informations pratiques, son carnet de visite et un contenu éditorial personnalisé
- **Téléchargements**
- **Offre préhistoire et offre Vallée Vézère** : une présentation de l'offre touristique en lien avec la préhistoire aux alentours de Lascaux, ainsi que le renvoi sur des liens actifs de partenaires est à envisager pour cette partie, de manière visuelle et propice à la découverte (pas de liste exhaustive de lieux à visiter). Attention : il ne s'agit pas de présenter l'exhaustivité de l'offre, mais plutôt d'accompagner les internautes dans une première approche afin de les orienter vers les bons interlocuteurs (sites incontournables et offices de tourisme), Lascaux étant souvent leur première approche avec la préhistoire en Dordogne.

### **3.2 Liste des fonctionnalités attendues :**

<b>Fonctionnalités</b>	<b>Remarques</b>
Informations pratiques en un clic	Horaires, tarifs, accès...
Plan interactif du CIAPML	
Blog	
Calendrier : ouvertures et horaires, agenda des manifestations et visites	Idéalement, l'affichage de différentes natures d'informations, avec la possibilité de tri, est à envisager : visites, ateliers et animations, événements, horaires d'ouvertures, etc.
Formulaire de contact	
FAQ	
Places de parking disponibles (API temps réel)	
Flux réseaux sociaux, plugins sociaux	par ex. de type tagboard pour les flux
Collecte et publication d'avis	Renvoi simple et bien intégré à Tripadvisor
Gaming	En lien avec lot 56
Compte et espace personnel : login-mdp, FB connect, TW connect...	Cette personnalisation pourrait aller jusqu'à la personnalisation de l'ergonomie du site ou

Fonctionnalités	Remarques
	de l'univers, avec la possibilité d'aimer différents modules ou articles pour constituer « sa » propre page d'accueil dans son espace personnel. Reprise des informations collectées en visite et restituées sur une forme à définir (carnet de visite composé de textes, vidéos, images et jeux)
Goodies	fonds d'écran d'ordinateur, de tablette ou de smartphone ? jeux ? applicatifs ?
Médiathèque (photos, vidéos, communiqués, newsletters...)	Avec éventuellement un accès presse spécifique
Formulaire d'abonnement newsletter	Nous envisageons de pouvoir diffuser plusieurs natures de newsletters en fonction de la typologie des visiteurs (langues étrangères, internaute ayant visité ou n'ayant pas visité, etc.)
Page offres d'emploi	Publication des offres d'emploi. Pas de possibilité de laisser son CV ou de postuler en ligne.
Chat en ligne	de type Zopim ou click-to-chat par iAdvise par exemple, disponible en français et anglais
Site multilingue en 10 langues	Possibilité d'envisager deux niveaux de traduction
Header interactif et géré via le CMS	
Contenus éditoriaux dynamiques	
Liens de téléchargement des applications	
Intégration des codes Google Analytics	

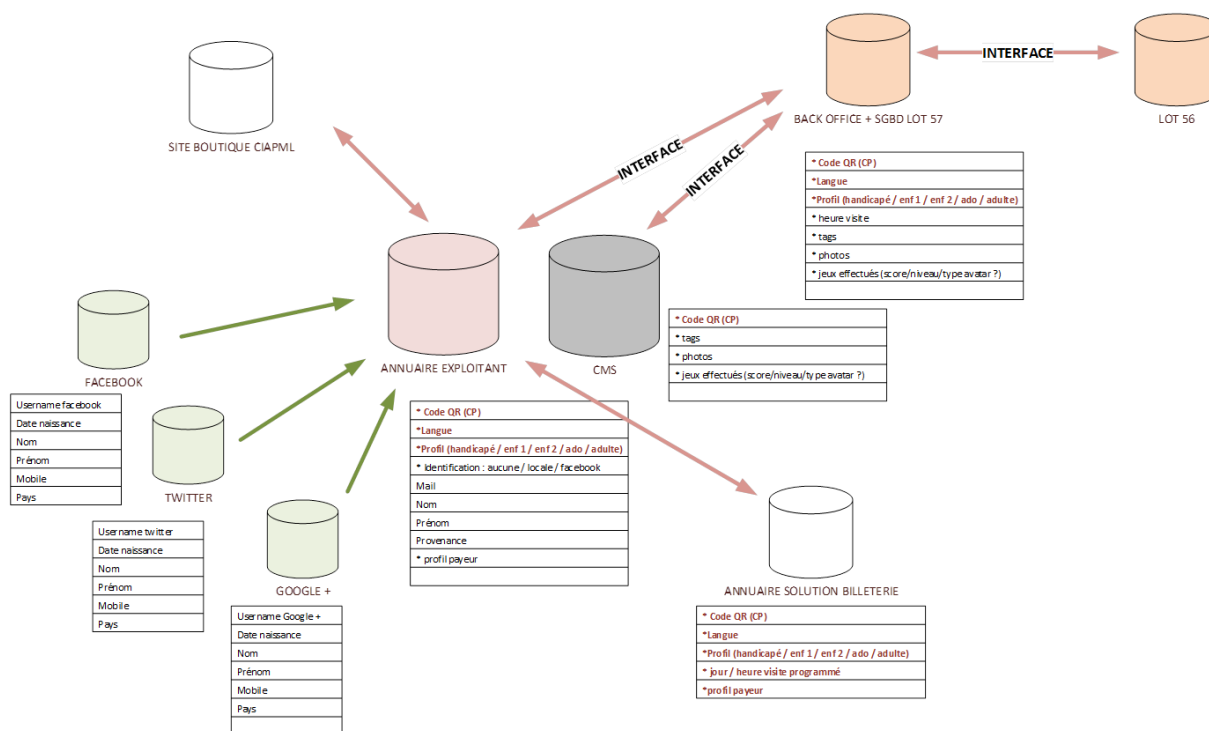
### **3.3 Interactions avec la base de données, la billetterie en ligne et l'outil de GRC :**

- La navigation sur la plateforme web doit être possible sans identification, avec un accès à l'ensemble des services et fonctionnalités du site ;
- Chaque achat de billet en billetterie en ligne génère un identifiant unique, généré par la base de données de la Sémitour en cours de sélection. C'est cet identifiant qui accompagnera l'internaute depuis sa réservation jusqu'après sa visite et permettra son suivi pendant toute sa visite sur place. Un mot de passe doit être généré automatiquement, ou personnalisable lors de la première connexion à son espace personnel ;
- Les visiteurs ne souhaitant pas acheter de billet ont également la possibilité de créer un espace personnel, sur lequel ils retrouveront des informations pratiques, leur historique de commande, leur carnet de visite et un contenu spécifiquement adapté à leur profil. Il est donc impératif de proposer une identification locale, en plus de l'identification FB connect ou TW connect ;
- La sélection de la solution de gestion de base de données est en cours : ceci fera l'objet, dès les premières réunions de travail, d'un temps dédié pour définir le

fonctionnement optimal. **Dans tous les cas, un dialogue avec une base de données gérée par la Sémitour est à prévoir dans la réponse au présent cahier des charges ;**

- La sélection de la solution de billetterie en ligne est en cours : l'intégration du dispositif et les interactions avec la plateforme web feront l'objet de réunions de travail avec le prestataire identifié, pour définir un fonctionnement optimal et prévoir les développements complémentaires à mettre en place. **Ceci doit être pris en compte comme futur sujet de travail, mais pas intégré à ce stade dans la proposition budgétaire établie pour le présent cahier des charges ;**
- Une réflexion poussée est à l'étude pour un système de Gestion de la Relation Client. Le site devra donc être conçu pour pouvoir importer et/ou exporter des données permettant à la Semitour d'affiner la connaissance de ses clients et prospects lorsqu'ils seront connectés. **Ceci doit être pris en compte comme futur sujet de travail, mais pas intégré à ce stade dans la proposition budgétaire établie pour le présent cahier des charges ;**
- Enfin, chaque personne qui visitera Lascaux sera en possession d'un compagnon de visite numérique qui lui sera remis à l'entrée, paramétré à partir de l'identifiant unique délivré à la réservation, et qui permettra de personnaliser sa visite. A l'issue de sa visite, chaque personne pourra se connecter à son espace personnel et y retrouver le contenu de sa visite (photos, certaines vidéos, etc.). Ces éléments seront stockés dans une base de données et devront être récupérées et mises en forme dans le carnet de visite.

### Schéma d'architecture envisagée (susceptible d'évoluer au cours du projet)



### 3.4 Contraintes techniques :

- En fonction de l'arborescence et des choix faits dans la stratégie de contenu, il faudra anticiper l'intégration de toute nature de contenu : articles, images, vidéos, ressources téléchargeables...

- Il est primordial que les équipes de la Sémitour puissent modifier directement certains contenus, ainsi que mettre à jour l'arborescence (ajout ou suppression de pages) aisément. Le répondant devra porter une attention particulière à ceci, afin de permettre une mise à jour facile et quotidienne du site web : modification ou ajout de photo ou vidéo, modification du contenu texte en français et en langues étrangères, création de liens internes ou externes, etc.
- De manière à optimiser le référencement naturel du site web, le code des pages statiques et dynamiques devra être rédigé suivant les bonnes pratiques du SEO : respect des balises de hiérarchie, création de textes alternatifs pour les images, construction de liens hypertextes optimisés, optimisation des URL et réécriture des adresses si besoin, déclaration du site auprès des moteurs de recherche avec indication de l'adresse de la page de plan de site au format sitemap... A cet égard, les bonnes pratiques préconisées par Google, moteur de recherche incontournable, seront considérées avec une attention toute particulière.
- Nous préconisons l'utilisation des technologies HTML5 (HTML5, CSS3 et Javascript), souhaitons éviter la technologie flash et préconisons un développement en open source avec un CMS libre.
- Un large pan de la stratégie de communication et de promotion étant basé sur les réseaux et médias sociaux, il est impératif que le site soit optimisé pour cet usage et ainsi prendre en compte les bonnes pratiques du SMO : icônes de partage sur le site, pages optimisées pour le partage sur les réseaux sociaux, renvoi possible vers nos comptes sur les différentes plateformes de réseaux et médias sociaux, remontées de contenus depuis les réseaux et médias sociaux, affichage des commentaires sur les pages...).

## 4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires

### 4.1 Prestations attendues :

Le répondant devra se préparer à intervenir sur l'ensemble des missions ci-dessous :

- Développement du site, à partir du présent cahier des charges, des documents remis par la Sémitour, de l'ensemble des échanges au cours de la phase d'allers-retours.
- Design du site, en cohérence avec la charte graphique fournie par l'agence de communication mandatée par la Sémitour Périgord
- Gestion de l'hébergement du site ainsi que de l'infogérance en lien direct avec le site
- Maintenance et mises à jour, tant correctives qu'évolutives
- Formation à la gestion du site
- Cahier des spécifications techniques détaillé (voir point 5 du planning ci-dessous)
- NB : la production de contenu, ainsi que l'intégration dudit contenu dans le site (à l'exception éventuelle de certains modules plus complexes gérés par le répondant)



seront pris en charge par la Sémitour Périgord, de même que les traductions, et ne font pas partie des prestations attendues.

#### 4.2 Planning :

- A ce jour, et dans l'attente de la date officielle d'ouverture du Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux, le rétroplanning suivant est établi :

JALON	DATE	LIVRABLE / SOURCE	REMARQUE
<b>1 - Lancement de la consultation</b>	16/10/15	Cahier des charges / SEMITOUR	
<b>2 - Remise des offres</b>	12/11/15	Offres / Candidats	
<b>3 - Sélection agence</b>	20/11/15	Notification / SEMITOUR	
<b>5 - Livraison Cahier des Spécifications techniques (CST)</b>	15/12/15	CST / Agence web	
<b>6 - Version 1 du site</b>	16/03/16	Site V1 / Agence web	Graphisme (arborescence intégrée, CMS ouvert) : 100% achevé Récupération du blog : 100% Découvrez : 60% Préparer sa visite : 60% Réserver : 100%  Le livrable de la V1 correspond au lancement de la commercialisation pour Lascaux II et le Thot.
<b>7 - Version 2 du site</b>	01/09/16	Site V2 / Agence web	Achèvement global 95% (phasage des fonctionnalités achevées à définir conjointement)  Un PV de recettage de Vérification du Bon Fonctionnement (VBF) aura été établi dans la semaine précédant la mise en ligne.  Le livrable de la V2 correspond au lancement de la commercialisation pour le CIAPML.
<b>8 - Achèvement Recettage</b>	23/11/16	Cahier de recettage / Agence web	Le recettage se fera en continu avec des jalons définis par l'agence web, du 25/02 au 23/06.
<b>9 - Version 3 du site</b>	23/11/16	Site V3 / Agence web	Ajout des contenus / V3 et de l'interconnexion avec le compagnon de visite (gaming, ticketing, stats...).

En fonction du calendrier d'avancement des travaux du CIAPML, le choix définitif de la date d'ouverture pourra entraîner un décalage du planning de réalisation du site web. Dans ce cas de figure, un nouveau planning sera établi d'un commun accord entre le maître d'ouvrage et l'attributaire du marché et pourra faire l'objet d'un avenant contractuel.

#### **4.3 Méthodologie de suivi :**

- Le répondant devra indiquer quelle méthodologie il entend utiliser pour travailler sur le projet, pour en assurer le suivi en lien étroit avec la Sémitour Périgord et quels outils il entend privilégier (échanges téléphoniques, skype, présentation physique, points d'étape, etc.).
- Le répondant devra détailler l'environnement de pré-production qu'il retiendra pour le projet, ainsi que la manière dont il entend y associer la Sémitour.
- Le répondant devra expliquer s'il souhaite recourir à un workflow de validation et en définir le fonctionnement.

#### **4.4 Comité de suivi**

- En interne, la création et le suivi de ce site internet sont suivis par le Directeur d'exploitation du Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux en concertation étroite avec le Directeur Général de la Sémitour. C'est la personne ressource pour l'ensemble du suivi ;
- La personne en charge du webmarketing au sein de la Sémitour constituera également une ressource mobilisable, ainsi que l'équipe marketing de Lascaux lorsqu'elle sera recrutée ;
- Par ailleurs, l'Assistant à Maitrise d'Ouvrage pour l'accompagnement numérique de la Sémitour au cours du projet du Centre International de l'Art Pariétal de Montignac-Lascaux pourra être associée ponctuellement en fonction des besoins ;
- Enfin, pour garantir la cohérence du travail engagé, plusieurs personnes pourront être associées aux travaux et échanges en cours (Chef de service des Systèmes d'Information et de Télécommunication du Département, Directeur de la Communication du Département, etc.) ;
- La Sémitour Périgord a confié l'accompagnement stratégique de sa communication concernant Lascaux à une société de communication nationale, qui est associée aux réflexions sur le site Internet. Elle pourra être consultée en cas de besoin par le répondant ;
- L'ensemble de ces personnes constituera le Comité de suivi du projet, placé sous la responsabilité du Directeur d'exploitation.

#### **4.5 Modalités de sélection du prestataire :**

Le répondant devra faire parvenir, avant le 12 novembre 2015, un dossier de réponse contenant :

- Une présentation de la société avec références ;
- Des préconisations techniques ;
- Les difficultés identifiées et le plan d'action proposé pour y remédier ;
- La méthodologie proposée ;
- La présentation de l'équipe projet, avec désignation et CV détaillés du chef de projet, du lead developer, du lead designer. Ces trois personnes devront être obligatoirement présentes lors de la réunion de lancement ;
- La reformulation de l'arborescence détaillée incluant suggestions et propositions d'améliorations ;
- Trois structures de pages en maquette à blanc, sans graphisme, permettant de visualiser les zonings de pages préconisés (page d'accueil, page de niveau 1 « découvrez Lascaux », page de contenu type) ;
- Un devis détaillé.

Afin de départager les offres des différents candidats, la Sémitour Périgord procédera à une étude détaillée des différents dossiers, à partir de l'échelle suivante :

- Adéquation de la proposition avec le projet Lascaux (compréhension du projet, reformulation des besoins, propositions adaptées aux demandes) : 10%
- La méthode de travail (suivi, calendrier du projet, démarche méthodologique proposée jusqu'à l'ouverture, capacité à conseiller, structuration et intelligence du site Internet et des interfaces, composition de l'équipe projet) : 30%
- Valeur technique de la proposition (Technologies utilisées, ergonomie, aspect innovant et créatif, référentiel web, maintenance préventive et corrective...) : 35%
- Le budget : 20%
- Références du candidat : 5%

**Chaque critère recevra une note sur 20, les notes seront pondérées comme indiqué ci-dessus. Une phase de négociation sera engagée avec les candidats les mieux notés sur les critères hors budget. Ce dernier point fera l'objet d'échanges et de précisions lors de la phase de négociation, afin d'affiner une enveloppe plus précise. Le répondant retenu sera celui qui aura reçu la meilleure note globale à l'issue de cette négociation, en intégrant le facteur « budget ».**

En cas de questions complémentaires ou de besoin de précision, des éléments peuvent être obtenus auprès de Guillaume COLOMBO, Directeur d'exploitation de Lascaux, à l'adresse [g.colombo@semitour.com](mailto:g.colombo@semitour.com)