

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
I/ LA PRESENTATION DES CHANTIERS JEANNEAU	2
A) Une prestigieuse entreprise	2
B) Le lieu du stage : le siège social	3
C) Un concept qui fait la différence	4
D) La naissance du Groupe Bénéteau	5
E) La présentation du marché nautique	6
F) Les cibles de Jeanneau	7
G) L'analyse des Domaines d'Activité Stratégiques	9
H) Des bateaux de qualité	10
I) L'avantage concurrentiel et les facteurs clé de succès	11
II/ LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE	13
A) L'analyse externe	13
B) L'analyse interne	17
C) Le SWOT	17
III/ COMMENT RENDRE L'IMAGE DE JEANNEAU PLUS ATTRAYANTE PAR LA REFONTE DE SON SITE INTERNET ?	20
A) La présentation du projet web	20
1- La naissance du projet	20
2- Les objectifs du nouveau site	21
3- Les principaux résultats attendus	22
B) Le site internet existant	22
C) Les spécificités du nouveau site	23
1- Son Webdesign	23
2- L'aspect international	23
D) Les missions effectuées durant mon stage	24
1- La gestion de projets web	24
2- Les tests de la pré-production	25
CONCLUSION	26
LES ANNEXES	27

INTRODUCTION

Dans le cadre de la validation de mon DUT, je devais réaliser un stage de huit semaines en entreprise du lundi 11 avril au vendredi 3 juin 2016. Ce stage a pour but d'être en immersion totale dans le monde du travail et donc d'être en situation réelle.

Mes deux années en DUT Techniques de Commercialisation, m'ont permis d'appréhender de façon théorique et pratique le commerce en général. Entre la vente, la communication, le marketing, la distribution ou encore l'international, le choix du secteur du stage de seconde année était vaste. J'ai naturellement choisi la communication, étant ma matière favorite à l'IUT.

J'ai fait le choix de postuler au Groupe Bénéteau, étant un groupe très puissant et proche de Nantes avec Jeanneau-Prestige aux Herbiers et Bénéteau à Saint Gilles Croix de Vie. De plus, le nautisme m'était familier puisque je navigue tous les étés à bord d'un voilier. Enfin, la principale mission qui m'était proposée, était de participer à la refonte du site internet et de l'application professionnelle de Jeanneau, une aubaine pour toucher à la communication digitale.

Réaliser mon stage dans une entreprise aussi prestigieuse que Jeanneau a été très enrichissant pour ma deuxième expérience dans le monde professionnel. Ainsi, j'ai pu découvrir la réalité du monde du travail dans les grandes entreprises internationales. J'ai pu m'imprégner du monde de l'entreprise, respecter son cadre, son mode de management avec sa hiérarchie, ses horaires, ses règles ; tout en intégrant l'image de l'entreprise.

Au cours de ce stage, j'ai pu me poser la question suivante : Comment rendre l'image de Jeanneau plus attrayante par la refonte de son site internet ?

Suite à ce stage de huit semaines, un travail personnel et théorique en découle. Il convient donc de commencer à aborder ce rapport de stage par une présentation de l'entreprise Jeanneau et du lieu de stage. Dans une seconde partie, je vais développer mes missions autour de ma problématique de stage tant en faisant apparaître les enseignements acquis en lien avec les cours de l'IUT, puis pour finir, je terminerai par un bilan personnel et professionnel sur ce stage.

I/ LA PRESENTATION DES CHANTIERS JEANNEAU

A) Une prestigieuse entreprise

Les Chantiers Jeanneau voient le jour en 1957 grâce à Henri Jeanneau. Après avoir fabriqué une coque en bois dans la quincaillerie familiale des Herbiers en Vendée. Il s'engage dans la course mythique des « 6 heures de Paris » et vire une bouée en tête. Ce premier résultat renforce sa passion et son enthousiasme, il décide d'en faire son métier.

L'arrivée du polyester au début des années 60 va alors créer une percée technologique sans précédent et va permettre la fabrication des bateaux en grande série. A la pointe de l'innovation, Jeanneau lance ses premiers bateaux appelés les « Mirage » en 1961. Ils sont 100% polyester et signent le premier yacht d'une grande saga de bateaux à moteur.



En 1964, le premier voilier voit le jour avec l'« Alizé », Jeanneau connaît un succès formidable et instaure sa suprématie dans la conception et la construction de voiliers habitables.

En 1982, Jeanneau crée Jeanneau Techniques Avancées (JTA), un atelier qui marquera l'histoire de la compétition voile et moteur. Cet atelier donne le jour à une cinquantaine de prototypes de compétition high tech, y compris pour la coupe de l'America. Lors de « la Route du Rhum » ou encore « la traversée de l'Atlantique » en solitaire, les bateaux de course Jeanneau ont démontré leur performance et vont remporter de nombreux titres.

En 1993, Jeanneau construit deux trimarans géants pour la superproduction américaine du film « Waterworld » avec Kevin Costner.

Les années 90 signent l'époque du lancement du nouveau modèle de bateau à moteur : le Cap Camarat. Aujourd'hui, cette gamme Cap Camarat est devenue la référence des bateaux à moteurs hors-bord (moteur à l'extérieur du bateau) de loisirs dans le monde entier.

En 2000, les Chantiers Jeanneau crée la marque PRESTIGE et se place directement sur le marché des grands motoryachts. Aujourd'hui, cette marque de luxe compte plus de 2 500 PRESTIGE naviguant sur tous les océans.

Les années 2000 voient la réussite de leurs gammes de voiliers tels que les Sun Odyssey ; ainsi que le succès international de la gamme Cap Camarat. Jeanneau accroît son public avec le moteur in-bord (moteur à l'intérieur du bateau) en créant de nouvelles gammes : Leader, Velasco et NC, qui recèlent leur lot d'innovation.

Les Chantiers Jeanneau sont une Société Anonyme à conseil d'administration. Actuellement dirigé par Jean-Paul Chapeleau, directeur général de Jeanneau. L'entreprise ne divulgue pas son chiffre d'affaires, en effet on ne connaît que celui du Groupe Bénéteau, par stratégie. Son ancien slogan était « Marin dans l'âme », ce slogan n'est aujourd'hui plus d'actualité.

B) Le lieu du stage : le siège social

Le siège de Jeanneau est situé aux Herbiers en Vendée, dans l'ouest de la France. Terre de tradition, la région est réputée pour son dynamisme économique, le savoir-faire de ses entreprises et le goût du travail bien fait. Le siège social de Jeanneau aux Herbiers compte plus de 1200 salariés. Pour accompagner son développement international, Jeanneau a aussi implanté des usines en Europe et sur d'autres continents. Ce succès international a donné naissance à Jeanneau America et Jeanneau China. En effet, 70 % des ventes se font à l'étranger contre 30 % pour le marché Français.



Au siège des Herbiers, il existe le service Communication, le bureau d'Etude, le service Ressources Humaines, le service Marketing, le pôle Commercial, le pôle Service Clients, le service Après-Vente ; ainsi que tout le personnel d'usine qui participent à la construction des bateaux.

Durant mon stage, j'ai partagé l'open space avec Tiffen BARTHELEMY, Vanessa CLAIRGEAUX, Elise VINET et Elodie GUIHAL du service Communication. Mu bureau était placé dans le pôle service clients, composé de Jérôme THAREAU, Julie MARTINEAU et Gwenaëlle TOULLEC. Enfin, le pôle salon était constitué de Sébastien GUISGAND et de Julie DAVID. Constance BREMENT est la supérieure de ces neuf salariés, elle est la directrice Communication et Marketing Opérationnel. *(Annexe 1 : Les membres du service Communication)*

Avec plus de trois cent quatre-vingt mille mètres carrés de surface répartis sur cinq sites de production et plus de deux mille personnes, Jeanneau s'est imposé comme l'un des plus grands chantiers dans le monde. Le site des Herbiers crée principalement des PRESTIGE,

d'autres sites de production existent tels que Poiré-sur-Vie, Cholet, Saint Gilles, Challans ou encore l'Herbaudière à Noirmoutier.

La marque Jeanneau connaît également un fort développement à l'international, présente sur tous les salons nautiques du monde tels que Paris, Shanghai, Miami, Rio, Sydney ou encore Düsseldorf. Au quatre coins du monde, Jeanneau cherche à séduire de nouveaux clients et à faire aimer la marque.



Jeanneau possède un vaste réseau de plus de 300 distributeurs implantés dans plus de 60 pays. Ce réseau garantit à chaque client les conseils professionnels et le service exemplaire qu'il est en droit d'attendre d'un grand constructeur naval.

C) Un concept qui fait la différence

Depuis sa création, l'entreprise Jeanneau prône trois valeurs qui sont la qualité, l'innovation et l'élégance.

Jeanneau se définit comme une marque proche, facile d'accès et internationale. Elle a été créée par des passionnés en s'appuyant sur des architectes de renom. Entreprise à la fois intemporelle et contemporaine, Jeanneau fabrique plus de 5 000 bateaux par an pour une gamme de 50 modèles de voiliers, bateaux in-bord et bateaux hors-bord de 2 à 21 mètres.

Constructeur de référence, Jeanneau souhaite innover et se distingue donc par l'élégance de ses bateaux. Leurs lignes pures et modernes sont signées par des architectes de renommée mondiale qui apportent leurs idées innovantes sur chaque nouveau projet. Cette expertise, associée à l'expérience des équipes Jeanneau, produit des bateaux séduisants, confortables et toujours faciles à manœuvrer.

Pour concevoir ses nouveaux bateaux, Jeanneau utilise la Conception Assistée par Ordinateur. Le puissant logiciel 3D CATIA, extrêmement pointu, permet d'optimiser chaque détail. Pour gagner en qualité et en efficacité dès la conception, Jeanneau dispose des outils de haute technologie les plus performants. Chez Jeanneau, l'excellence est une exigence.

Fait unique dans le secteur de la construction navale de la plaisance, plus d'une centaine d'ingénieurs et de techniciens spécialisés travaillent dans les bureaux d'études Jeanneau au sein d'un technocentre. Pour Jeanneau, la qualité est une obsession. Pour s'approvisionner en matériaux et composants hauts de gamme, Jeanneau sélectionne les meilleurs fournisseurs, ceux qui partagent son engagement et son exigence.



Jeanneau conjugue plus de 50 ans d'expérience et de savoir-faire avec les dernières technologies industrielles de la construction navale. Pour Jeanneau, les compétences des hommes ont toujours été essentielles dans la fabrication des bateaux. Ils se transmettent leur expérience et leur passion du travail soigné.

Certifié ISO 9001 et ISO 14001, Jeanneau répond aux normes internationales les plus strictes. C'est le témoignage de son engagement en faveur de la protection de l'environnement.

D) La naissance du Groupe Bénéteau

Dans les années 1990, Bénéteau s'agrandit et devient le groupe Bénéteau en rachetant les marques Jeanneau, CNB, Lagoon ou encore Wauquiez de 1997 à 2008. Le groupe Bénéteau élargit également son activité avec les premières maisons O'hara qui sont des mobil-homes et Idéale Résidence mobile (IRM) en 2007.

GR O U P E B É N É T E A U

Le Groupe Bénéteau regroupe environ 6500 salariés sur 20 sites de production dans le monde : 16 sites nautiques et 4 dans l'habitat. En 2015, le groupe Bénéteau représentait 969,5 millions d'euros de chiffre d'affaires et est coté en bourse.

Le groupe Bénéteau est présidé par Hervé GASTINEL, président du Directoire. Le Directoire est lui-même en relation avec le Conseil de Surveillance, présidé par Yves LYON-CAEN et le vice-président Louis-Claude ROUX. (*Annexe 2 : L'organisation du Groupe Bénéteau*)

E) La présentation du marché nautique

Jeanneau appartient au marché nautique qui représente les activités de navigation de loisir et sport sur l'eau, cela peut être la navigation de plaisance, le sport à voile ou au moteur, les sports de rame ou encore les sports de glisse sur l'eau. En France, le nautisme concerne environ 9 millions de pratiquants occasionnels, ainsi que 500 000 bateaux.

Le secteur économique est florissant, puisqu'il existe plus de 5000 entreprises nautiques, soit environ 42 000 salariés en France. Le chiffre d'affaires représente 4,56 milliards d'euros par an. Ce chiffre d'affaires était réparti dans la construction de bateaux (26%) et le négoce (23%) ; mais aussi dans la réparation (13%), l'équipement (10%), la motorisation (9%), les ports de plaisance (9%) et la location (6%).

Sur le marché mondial du nautisme, la France apparaît en 3^{ème} position après les États-Unis et l'Italie, en effet l'industrie française représente environ 10% sur le marché mondial.



Le nautisme est un marché de niche qui a connu de nettes progressions de la demande mondiale et des ventes françaises (+400%), cependant il n'a pas échappé à la chute rapide de la demande suite à la crise économique mondiale de 2008.

En 2011, 54 548 bateaux de sport ou de plaisance ont été construits en France, soit un chiffre d'affaires de 901,47 millions d'euros.

La France est leader mondial sur plusieurs marchés dans le domaine du nautisme :

- les voiliers et les catamarans de plaisance (Jeanneau, Bénéteau, Dufour)
- les bateaux pneumatiques (Zodiac)
- les catamarans de plaisance et sport (Fontaine-Pajot, Nautitech...)
- les bateaux de glisse comme la planche à voile ou le kitesurf (Bic Sport)

Cependant, 60% de la production française est destinée au marché international. Ce qui montre le rayonnement à l'international de ce marché de niche, que l'on peut définir comme un marché oligopolistique, très concentré en France.

Le groupe Bénéteau représente la moitié des emplois et du chiffre d'affaires. Avec les 4-5 autres grands chantiers, ils représentent 80% du chiffre d'affaires de l'industrie nautique. Le reste des chantiers sont composés essentiellement d'entreprises de moins de 20 salariés (75%) et de micro-entreprises.

F) Les cibles de Jeanneau

Jeanneau cible davantage les particuliers, mais aussi les professionnels comme les écoles de voile ou encore les centres nautiques. La marque vend 60% de voiliers contre 40% de bateaux à moteur. Jeanneau cible des plaisanciers qui représentent 4% de la population française de plus de 15 ans, cependant ces prospects peuvent se diviser en trois catégories :



Cœur de cible

- Population masculine (63%)
- Cible âgée (54 ans en moyenne)
- Population aisée (CSP +)
- Personnes sans enfants (72%)
- Pratique régulière et intensive (50% de la cible ont plus de 20 ans d'expérience)

Cible principale

- Population féminine (37%)
- Personnes de plus de 70 ans (29%)
- Les couples (46%)
- Population proche des zones côtières
- Cible déjà propriétaires de bateaux (64%)
- Passionnés par la mer et le secteur nautique

Cible secondaire

- Les familles
- Etrangers des pays émergents (Chine, Turquie et Brésil)
- Revenus moyens
- Amateurs de voile ou de bateaux à moteur
- Amateurs de sensations fortes

La segmentation de clientèle :

❖ **Les séniors**

Principalement des retraités aisés

Motifs : profiter de la retraite puisque sans contraintes professionnelles, ni financières

Prescripteurs : amis, journaux, magazines, bouche à oreilles

Attentes : découverte de nouvelles régions ou pays

Freins : confort

Comportements : achat, avoir son propre bateau

❖ **Les nouveaux plaisanciers**

Population jeune et active (40-50 ans) avec un CSP intermédiaire

Motifs : Activité de loisir de proximité

Prescripteurs : amis, collègues

Attentes : découverte d'une passion, vacances de « rêve »

Freins : Prix

Comportements : Location, puis achat si satisfaction

❖ **Les habitués**

Passionnés par la mer, clientèle fidèle

Motifs : naviguer, pratique comme un sport

Prescripteurs : journaux, magazines, bouche à oreilles

Attentes : loisir du quotidien

Freins : aucun

Comportements : achat

G) L'analyse des Domaines d'Activité Stratégiques

Les Chantiers Jeanneau interviennent sur deux domaines d'activité bien distincts :

- La fabrication et la commercialisation de bateaux à moteur
- La fabrication et la commercialisation de bateaux à voile

Il est intéressant d'analyser comment est découpée l'organisation de l'entreprise Jeanneau et donc de définir si les différentes activités représentent les domaines d'activités stratégiques du groupe.

Analyse des critères internes :

	Bateaux à moteur	Bateaux à voile
Compétences	Optimisation de l'espace Professionalisme Moteurs toujours plus puissants	Optimisation de l'espace Expertise Performance sur l'eau Voilure de qualité

Analyse des critères externes :

	Bateaux à moteur	Bateaux à voile
Clientèle	Magasins spécialisés, concessions, sociétés de location <u>Clients finaux</u> : particuliers	Magasins spécialisés, concessions, sociétés de location <u>Clients finaux</u> : particuliers
Marché	Marché du bateau hors-bord et in- bord	Marché du bateau à voile
Distribution	Distributeurs : réseau de cessionnaires	Distributeurs : réseau de cessionnaires
Concurrence	Bénéteau, Azimut et Fairline, Bavaria...	Bénéteau, Dufour, Bavaria, Hunter Catalina...

En vue de l'analyse des critères externes et internes de l'organisation, on peut supposer que l'entreprise Jeanneau est organisée autour de deux domaines d'activité stratégiques. En effet, les marchés de chaque activité (bateaux à moteur et bateaux à voile) sont différents, donc nous noterons une distribution, une clientèle ainsi qu'une concurrence différente.

Même si le savoir-faire reste le même entre ces différents domaines d'activité stratégiques avec une recherche d'optimisation de l'espace et de performance, les Chantiers Jeanneau s'affirme tout de même dans ces domaines qui sont différenciables. Leader en voile, l'entreprise cherche à conquérir le marché du moteur, très concurrencé.

H) Des bateaux de qualité

1- Les voiliers

LE PLAISIR EN MER

L'élégance est la marque de fabrique des voiliers Jeanneau. Signés par de grands architectes, ils offrent toutes les qualités d'excellents bateaux de croisière : design aux lignes pures, performance et confort en mer, aménagements spacieux et lumineux. Tout est étudié pour le plaisir et la sécurité.



2- Les moteurs in-bord

LE CONFORT A DU CARACTERE

Les bateaux moteurs in-bord Jeanneau possèdent tous un style affirmé. La décoration intérieure et le confort de vie sont privilégiés. Élégants, innovants, agréables à vivre, ces bateaux séduisent par leur caractère.



3- Les moteurs hors-bord

LA MER A SES REFERENCES

Les hors-bord Jeanneau sont depuis longtemps devenus des références dans tous les ports. Harmonieux, puissants, confortables, ils permettent de pratiquer toutes les activités nautiques. Pour le plaisir de piloter ou les balades en famille, ce sont les bateaux de loisir par excellence.



l) L'avantage concurrentiel et les facteurs clé de succès

Il s'agit ici de déterminer en premier lieu les facteurs clés de succès de l'entreprise qui sont nécessaires à sa compétitivité. Dans un second temps, nous analyserons son avantage concurrentiel.

Ses facteurs clés de succès :

Jeanneau possède de réels facteurs clés de succès, car le groupe est capable d'innover sans cesse avec son centre de recherche et développement. En effet, Jeanneau, de par son expertise et ses techniciens, sait choisir ses matériaux composites pour ses produits. De plus, le groupe est en constante recherche de nouvelles finitions, grâce à un savoir-faire inimitable : l'aménagement intérieur.



Son avantage concurrentiel :

Jeanneau s'inscrit comme un des leaders dans le marché de la plaisance et de la grande plaisance. Par conséquent, leur notoriété et leur image de marque sont totalement positives. De plus, Jeanneau a su se diversifier rapidement vers d'autres secteurs comme celui des grands motoryachts avec la marque PRESTIGE. La marque est également très sensible au développement durable, puisqu'elle possède la certification ISO 9001 et ISO 14001.

Tous ces éléments représentent donc un avantage concurrentiel pour Jeanneau face à sa concurrence.

II/ LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

Réaliser un diagnostic à la fois interne et externe des Chantiers Jeanneau semble indispensable pour comprendre les points forts et faibles de l'entreprise.

A) L'analyse externe

1- Le macro-environnement

L'analyse PESTEL va nous permettre de surveiller les risques et les opportunités que pourraient rencontrer l'entreprise Jeanneau. La particularité de cette matrice externe est sa vision globale de l'environnement. Elle met en avant six grands acteurs : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique et Légal.

	OPPORTUNITES	MENACES
POLITIQUE	Le développement de l'export, notamment les pays émergents qui sont la Chine, la Turquie et le Brésil, ce qui entraîne l'ajout de ces langues sur le nouveau site internet	
ECONOMIE	<ul style="list-style-type: none"> Le budget élevé pour l'achat d'un bateau Challenger sur le marché du nautisme 	<ul style="list-style-type: none"> La crise économique de 2008-2009 qui a fragilisé l'entreprise Le domaine des loisirs représente un budget moins important pour les ménages Les budgets de chaque service qui sont restreints 5% du chiffre d'affaires réservé au service communication, tandis qu'une entreprise de cette taille devrait y consacrer 10 à 15%
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Le secteur concerne principalement les CSP élevées Un engouement fort des passionnés du secteur 	Le marché est confidentiel puisque seulement 4 % des Français sont concernés
TECHNOLOGIE	<ul style="list-style-type: none"> Les investissements en développement élevés Les progrès techniques comme le confort, la sécurité, les qualités techniques évoluent d'année en année 	
ECOLOGIE	Un positionnement sur le développement durable	L'intégration des enjeux écologiques dans les processus de production
LEGISLATION		<ul style="list-style-type: none"> Le respect des réglementations environnementales Le respect des règles de sécurité

2- Le micro-environnement

Actuellement, le secteur nautique est en pleine évolution, il est donc indispensable d'étudier ces changements et d'analyser les cinq forces de Porter. L'analyse de ces forces ou menaces, aide à comprendre la situation de concurrence de l'entreprise. Elle s'articule autour de cinq points qui sont : l'intensité de la concurrence, les nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs et les produits de substitution. Cette analyse est générale, elle peut donc s'appliquer aux deux Domaines d'Activité Stratégiques de Jeanneau.

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Nombre et concentration : Les entreprises spécialisées dans la fabrication et la commercialisation des bateaux n'ont pas un large choix de fournisseurs. En effet, ces entreprises doivent se fournir de matériaux très spécifiques comme le bois, la toile ou encore le polyester.

- De ce fait, le pouvoir de négociation des fournisseurs est fort.

Caractéristique de l'offre différenciée ou non : L'offre des fournisseurs de fabricants de bateaux est unique, car les matériaux ce sont des matériaux rares comme les résines ou des bois comme le teck.

- De ce fait, le pouvoir de négociation des fournisseurs est fort, car l'entreprise rencontre des difficultés pour l'acquisition des produits.

Coûts de transfert : Les matériaux recherchés par Jeanneau sont des matériaux rares (bois, polyester...).

- De ce fait, le pouvoir de négociation des fournisseurs est plutôt élevé.

Existence de sources d'approvisionnement de substitution : Les matériaux sont simples, mais spécifiques, donc il existe peu de sources d'approvisionnement de substitution.

- Le pouvoir de négociation des fournisseurs est assez fort au vu du nombre d'approvisionnements.

➔ **Force du pouvoir de négociation des fournisseurs : 10/10**

Pouvoir de négociation des clients :

Nombre et concentration des clients : Il existe beaucoup de clients qui achètent les produits de Jeanneau (distributeurs : concessions, magasins spécialisés...).

- Le pouvoir de négociation des clients est donc faible, car l'entreprise Jeanneau a un large choix pour sélectionner ses clients.

Caractéristiques de l'offre différenciée ou non : L'offre des distributeurs n'est pas différenciée.

- Le pouvoir de négociation des clients est donc faible.

Coûts de transfert : Jeanneau est un leader sur le marché des bateaux. De ce fait, les clients auront certains coûts de transfert à se procurer des marchandises d'aussi bonne qualité.

- Le pouvoir de négociation des clients est donc faible.

Existence de sources d'approvisionnement de substitution : Il existe quelques concurrents n'appartenant pas au groupe Bénéteau sur le marché du nautisme comme Bavaria ou Catalina.

- Le pouvoir de négociation des clients est donc fort.

Sensibilité des clients au prix : Les distributeurs sont sensibles au prix d'achat, de ce fait si la concurrence vend ses produits moins cher, les distributeurs préféreront la concurrence.

- Le pouvoir de négociation des clients est donc fort.

➔ **Force du pouvoir de négociation des clients : 6/10**

Menace des produits de substitution :

Fonction et usage similaire : Il existe de nombreuses entreprises qui commercialisent les mêmes produits que ceux de l'entreprise Jeanneau. De ce fait, les clients ont un large choix dans la sélection des produits, même si Jeanneau est reconnu pour avoir des produits de qualité, fabriqué avec un savoir-faire inimitable.

- La menace des produits de substitution est donc plutôt forte.

➔ **Force de la menace des produits de substitution : 7/10**

Les nouveaux entrants ou les entrants potentiels :

Importance des barrières à l'entrée : Aujourd'hui, il est facilement possible de créer son entreprise. Beaucoup de nouveaux entrants peuvent donc faire leur apparition sur le marché nautique et donc faire de la concurrence à l'entreprise Jeanneau par exemple.

- La menace des nouveaux entrants ou des entrants potentiels est donc moyennement forte car Jeanneau est tout de même ancré sur son marché depuis plusieurs années.

➔ **Force de la menace des nouveaux entrants ou entrants potentiels : 5/10**

L'intensité concurrentielle intra sectorielle :

Taux de croissance du secteur : Le taux de croissance du secteur nautique augmente considérablement depuis 1994.

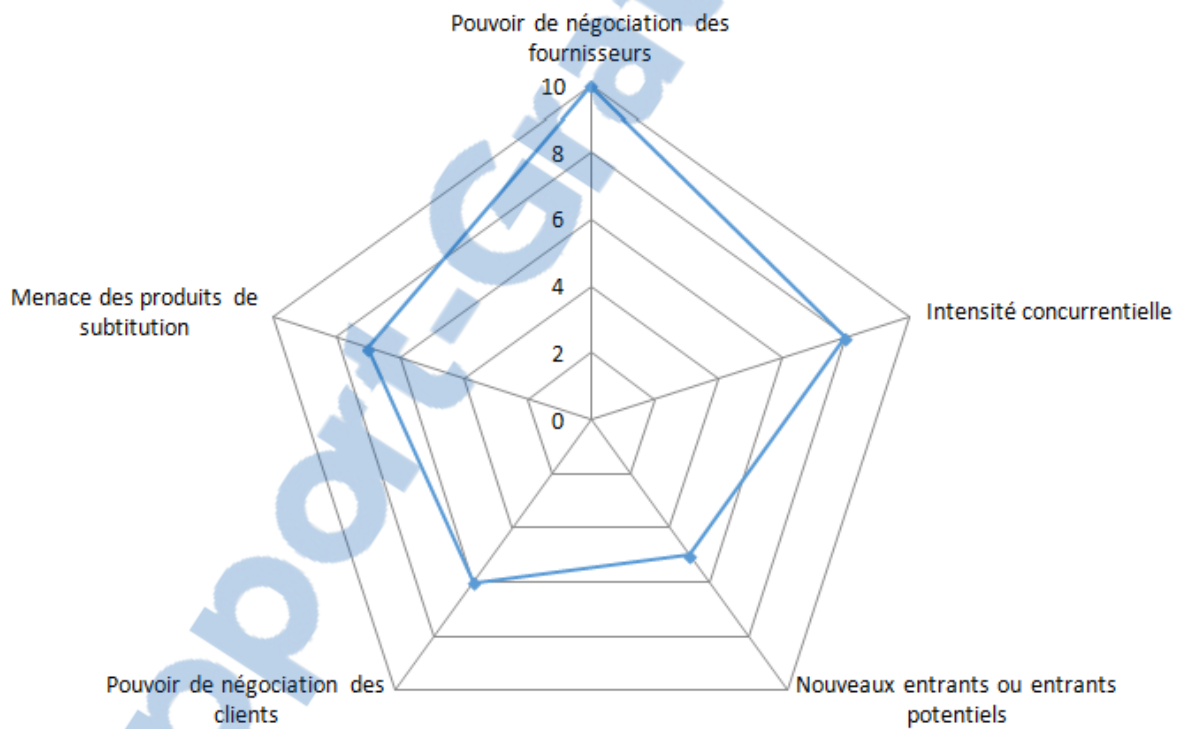
Degré de concentration : La concentration de ce secteur ne cesse d'augmenter également, il y a actuellement plus d'une quarantaine d'acteurs importants dans le monde.

Degré de différenciation des offres concurrentes : Les offres concurrentes ne se démarquent pas tant les unes des autres. En effet, le savoir-faire, l'expertise et bien évidemment la touche personnelle d'une entreprise sont les seuls éléments qui pourraient faire varier les offres entre les concurrents.

Nombre et homogénéité des concurrents : Le nombre de concurrents et leur homogénéité sont également forts.

→ **Force de la menace de l'intensité concurrentielle : 8/10**

Le schéma PORTER :



B) L'analyse interne

Il est important de connaître les points forts de l'entreprise Chantiers et notamment les ressources et compétences qu'elle détient, ceci est possible grâce à la chaîne de valeur de Porter.

Les ressources physiques tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Le siège social situé aux Herbiers en Vendée (85) Un réseau de plus de 350 concessionnaires en France Sites de production en France et à l'étranger
Les ressources physiques intangibles	<ul style="list-style-type: none"> La présence dans plus de 60 pays Le savoir-faire Les brevets déposés Les bases de données performantes La notoriété à l'international
Les ressources humaines internes	<ul style="list-style-type: none"> Environ 2000 salariés
Les ressources humaines externes	<ul style="list-style-type: none"> Les concessionnaires : 350 distributeurs (concessions et magasins spécialisés) Les clients finaux : les particuliers
Les ressources financières	<ul style="list-style-type: none"> Chiffre d'affaires de 969,5 millions d'euros du Groupe Bénéteau en 2015

C) Le SWOT

La matrice SWOT est une analyse très importante, employée en parallèle avec d'autres outils d'audit et analyse tels que le cinq forces de Porter ou encore PESTEL. Cet outil est très populaire parce qu'il est rapide et facile à utiliser. L'analyse SWOT se fait grâce à la recherche des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces.

	FORCES	FAIBLESSES
INTERNE	<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Prix compétitifs Présence dans de nombreux salons nautiques à travers le monde Actualisation des gammes avec la sortie de nombreuses nouveautés 	<ul style="list-style-type: none"> Secteur du nautisme arrivant à maturité Quelques pays non-représentés ou peu représentés Appartenance au Groupe Bénéteau entraînant moins de souplesse de personnalisation des produits organisés par le réseau de distributeurs Investissements colossaux

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possède près de 350 concessionnaires répartis dans le monde (+ 19 concessionnaires dans 9 pays du monde en 2015) ▪ Un SAV international grâce aux concessionnaires et fournisseurs ▪ 2 domaines d'activité : les bateaux à voile et les bateaux à moteur ▪ Forte présence sur le web avec les réseaux sociaux et le site public ▪ Positionnement de luxe, haut de gamme ▪ Leader mondial sur le marché de la voile ▪ Création d'événements ▪ 60 ans d'expérience ▪ Gammes de produits nombreuses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas assez de communication sur les événements ▪ Impossibilité de répondre à toutes les demandes ▪ Faibles actions de fidélisation avec l'absence totale de clubs propriétaires ▪ Base de données non partagée avec le réseau de distributeurs ▪ Pas d'actions pour générer des « leads » aux concessionnaires ▪ Etre soumis à de nouvelles législations ▪ Restrictions budgétaires
--	--

	OPPORTUNITES	MENACES
EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Croissance perpétuelle ▪ Fort potentiel de développement avec la Méditerranée qui détient 80 % du marché des méga-yachts, pôle de plaisance mondial incontournable avec la Croatie et la Grèce ▪ Parc nautique vieillissant ▪ Nombre de plaisanciers estimé à 4 millions de personnes en France ▪ 9 millions de pratiquants occasionnels ▪ Nouvelles orientations stratégiques de développement ▪ Nombre d'immatriculations des bateaux neufs a augmenté de 1 % en 2015 ▪ Marché Européen de + 4,5 % avec 229 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013/2014 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recrutement du personnel très spécifique et spécialisé ▪ Futurs acquéreurs prêts à 72 % à s'équiper via le marché de l'occasion ▪ Maturité du marché ▪ Dynamisme actuel de développement des nouveaux produits ▪ Coût pour la pratique du nautisme très élevé ▪ Concurrents spécialisés, plus forts sur leur segment de marché

Rapport-gratuit.com



LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- Développement dans les pays émergents (Brésil, Chine et Turquie)
- Nombre de permis délivrés en France atteint en 2014 son plus haut point depuis 2008
- Reprise du marché en Amérique du Nord (+ 5 % en 2015) ce qui permet de relancer le secteur dans le monde

III/ COMMENT RENDRE L'IMAGE DE JEANNEAU PLUS ATTRAYANTE PAR LA REFONTE DE SON SITE INTERNET ?

Le choix de cette problématique était une évidence, puisque mes deux mois de stage chez les Chantiers Jeanneau reposaient sur la refonte du site internet. Pour illustrer cette question, je vais vous présenter le projet, le site internet actuel et futur, ainsi que les missions que j'ai pu entreprendre pendant mon stage.

A) La présentation du projet web

1- La naissance du projet

Mon stage de huit semaines aux Chantiers Jeanneau était essentiellement basé sur la refonte complète du site Internet public www.jeanneau.com, afin de le rendre international et corporate avec la déclinaison en huit langues différentes.

Le site www.jeanneau.com existe depuis une quinzaine d'années et a subi de nombreuses évolutions, tant sur le plan graphique qu'en terme de contenu. La version actuelle a été mise en ligne en 2011.

Son audience stagne depuis quelques mois, cependant le site internet est devenu un outil indispensable pour la marque, il faut donc entreprendre une refonte.

Pour répondre à des visiteurs internationaux toujours plus nombreux et exigeants, l'entreprise Jeanneau souhaite se doter d'un nouveau site à la fois performant et évolutif avec une déclinaison de sites nationaux. Jeanneau souhaite une forte orientation webmarketing et commerciale pour présenter au mieux aux clients l'étendue de l'offre de la marque et mettre en avant sa communauté telle que les réseaux concessionnaires, les designers ou encore les propriétaires.



La refonte du site actuel va permettre de cibler les internautes en recherche d'achat d'un bateau ou simplement d'informations, les concessionnaires et les ambassadeurs de la marque Jeanneau.

Il est important que la relation entre l'entreprise et le prestataire soit une relation de confiance. Chacun d'eux aura un rôle très précis, l'entreprise Jeanneau devra valider les phases de choix, veiller au respect du cahier des charges, veiller au respect des délais et fournir les contenus de base comme les textes, les plaquettes, les logos, les images ou les photos.

Quant au prestataire de services il se doit de :

- Concevoir et réaliser le site internet (design et ergonomie)
- Proposer une charte graphique
- Etre force de propositions
- Proposer un cahier de recettes
- Proposer un planning de réalisation
- Respecter les délais
- Anticiper des solutions et prévenir les équipes Jeanneau en cas d'obstacle à la bonne réalisation du projet

Les Chantiers Jeanneau ont réalisé un appel d'offres de prestataires de services, afin de trouver une agence qui saurait répondre à leurs exigences. C'est l'agence Génération internet qui a été retenue pour créer le site internet ; avec l'aide de l'agence Publicis pour le design.

Concernant le site internet actuel, nous pouvons constater que du site internet actuel, émergent les problèmes suivants :

- Une inadéquation avec l'image internationale de Jeanneau
- Un réseau concessionnaire pas assez mis en avant avec ses actualités locales
- Un webdesign plus au goût du jour
- Une navigation peu intuitive
- Une administration du contenu complexe

2- Les objectifs du nouveau site

Suite aux besoins évoqués, le service Communication s'est fixé des objectifs précis tels que :

- En termes graphique :
 - Valoriser l'image d'une marque internationale
 - Etre une marque « qui fait rêver »
 - Remettre « l'expérience Jeanneau » au cœur du sujet
 - Nourrir la marque de Lifestyle et d'histoires
 - Magnifier les atouts des bateaux : apporter du rêve
 - Etre novateur
- Mettre en avant la communauté Jeanneau avec les concessionnaires, les propriétaires de bateau, les designers...

- Générer des leads pour nos concessionnaires et devenir un outil fédérateur auprès du réseau
- Faciliter les mises à jour du contenu du site grâce à un Back Office performant et intuitif en mutualisant l'ensemble de nos données

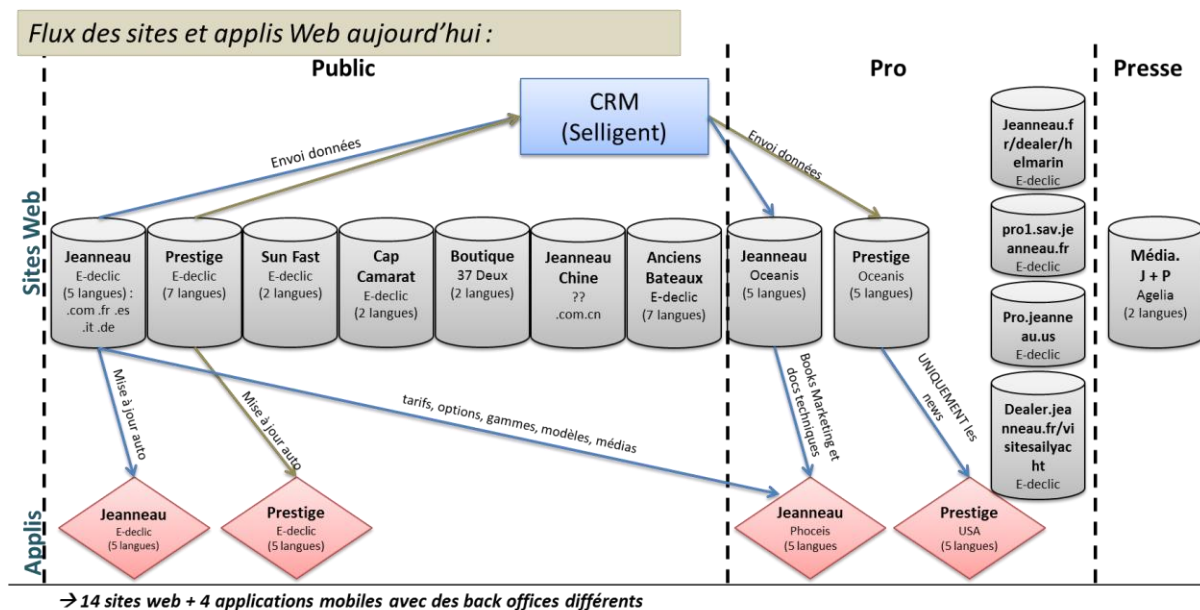
3- Les principaux résultats attendus

Les principaux résultats attendus de cette refonte sont de :

- Simplifier l'accès aux informations et l'utilisation des fonctionnalités en les rendant plus lisibles
- Augmenter le nombre de visites et de contacts
- Avoir un outil flexible de gestion de contenu selon le pays et les clients
- Proposer un outil simple d'utilisation, au graphisme moderne et convivial

B) Le site internet existant

La présentation et l'architecture globale du site internet actuel de l'ensemble des sites Jeanneau et Prestige est représentée ci-dessous.



Les points forts du site internet actuel sont son contenu exhaustif, ses nombreux médias possibles et sa grande image en page d'accueil très attractive pour les internautes.

Cependant, les points à modifier pour la refonte du site internet sont son administration complexe, sa navigation peu intuitive, son ergonomie à simplifier, les pages de création peu valorisantes, le peu de communications locales ; mais surtout le peu de mise en avant du dynamisme des concessionnaires.

Le but étant bien évidemment de trouver une solution limitant les différents points faibles de la solution existante tout en conservant les points forts. (*Annexe 3 : Le site actuel*)

C) Les spécificités du nouveau site

1- Son Webdesign

Le prestataire devra fournir une refonte complète de l'ensemble du site internet www.jeanneau.com. (*Annexe 4 : Les créations du nouveau site internet*)

De sorte que la nouvelle charte graphique du site devra :

- Etre épurée
- Etre moderne et innovante
- Intégrer les principales fonctionnalités responsives pour les supports mobiles les plus courants
- Intégrer quelques animations pour afficher des messages forts et attirer le regard de l'utilisateur
- Avoir des textes aérés, structurés, hiérarchisés par niveau d'importance
- Bénéficier d'une charte graphique cohérente
- Respecter la charte du logotype Jeanneau

Aucun emplacement n'est laissé au hasard comme nous pouvons le voir dans le zoning. (*Annexe 5 : Le zoning*)

Le prestataire devra proposer une arborescence, celle retenue est en adéquation avec les besoins du site internet actuel. (*Annexe 6 : L'arborescence du site internet*)

2- L'aspect international

Le site devra être disponible également en plusieurs langues et pourra supporter au fur et à mesure de son développement au cours des années, de nouvelles langues (dont des langues exotiques) sans nécessité de développements spécifiques.

Jeanneau a choisi les 8 langues suivantes pour la refonte : le français, l'anglais, l'allemand, l'espagnol, l'italien, le chinois, le turc et le portugais.

Chaque site devra avoir son propre domaine :

- Français → www.jeanneau.fr
- Anglais → www.jeanneau.com
- Allemand → www.jeanneau.de
- Espagnol → www.jeanneau.es
- Italien → www.jeanneau.it
- Chinois → www.jeanneau.com.cn
- Amérique → www.jeanneauamerica.com (ne pas prévoir de redirection)

D) Les missions effectuées durant mon stage

Pendant ces huit semaines de stage, j'ai pu effectuer de nombreuses missions telles que gérer un tableau de bord pour mettre à jour les contenus et les traductions. J'ai également eu la chance de participer à des réunions en interne ou avec des professionnels. J'ai mis en place un plan de communication pour le lancement du site internet avec Tiffen BARTHELEMY et pour finir j'ai testé les différentes plateformes et navigateurs pour signaler à Génération Internet les choses qui n'allaient pas. *(Annexe 7 : Le tableau des missions)*

J'ai choisi d'approfondir deux de ces missions, celles qui ont principalement rythmées mes huit semaines de stage chez les Chantiers Jeanneau.

1- La gestion de projets web

La gestion des différents projets web passe par une forte organisation, cette qualité est indispensable pour un chef de projets, notamment lorsque qu'il faut s'occuper de plusieurs langues. Pour cela, dès les premiers jours, Tiffen BARTHELEMY m'a appris à être rigoureuse et bien mettre à jour les textes finalisés, les traductions reçues ou données à l'agence. Ce site étant en huit langues, il était très facile de s'y perdre parmi ces nombreuses traductions.

Je m'occupais intégralement de ce tableau de bord, ce qui m'a permis d'être organisée et autonome. De même, les fichiers étaient classés dans des dossiers avec les noms de l'arborescence du site internet, le tout était numéroté ; le but était que la place des fichiers soit intuitive pour tout le monde. *(Annexe 8 : Le tableau de bord)*

Concernant les contenus de textes, il fallait vérifier que ceux de l'ancien site internet était toujours d'actualité. Si ce n'était pas le cas, je me chargeais de créer les textes ou de les modifier en m'inspirant du site internet actuel ou encore de la brochure corporate. Bien sûr, Tiffen m'apportait ses corrections. Certains textes comme les pages gammes ou la page « Histoire des Chantiers Jeanneau » devaient être validés par le service Marketing, divisé en 2 bureaux : la voile et le moteur.

Les traductions concernaient sept langues, en dehors du français. Pour les langues anglaises, allemandes, espagnoles et italiennes, il fallait transmettre aux traducteurs nos textes en français. Tiffen m'a laissé m'occuper des e-mails en anglais, puisqu'il s'agissait d'une personne en interne. Les traductions espagnoles, italiennes et allemandes étaient gérées par des sociétés de traduction spécialisées dans le nautisme. Le prix était au nombre de mots, environ 0,14€ par mot. *(Annexe 9 : Les traductions et les devis)*

Les traductions chinoises étaient faites par Kristi Kung, une salariée de la filiale « Jeanneau China » et les traductions portugaises et turques par des concessionnaires de ces pays. Tiffen m'a laissé leur transmettre des e-mails en anglais ; au début, elle les vérifiait, puis au bout de quelques jours, elle m'a fait confiance.

Lorsque je recevais les traductions, je vérifiais bien qu'elles soient propres, que la marque Jeanneau soit bien orthographiée, qu'il n'y ait pas d'oublis de mots ou encore qu'il n'y ait pas de double espace. Je mettais à jour rapidement le tableau de bord et je transmettais les

traductions à ma maitre de stage, afin qu'elle me donne la validation pour les transmettre à l'agence. Le site étant visible par des milliers d'internautes, il fallait plusieurs vérifications afin qu'il soit irréprochable.

Pour transmettre les textes en français et les traductions prêtes à l'agence de création du site internet, appelée Génération Internet, nous avons créé un Google Drive avec des sous-dossiers reprenant l'arborescence du site internet. *(Annexe 10 : Le Google Drive)* De son côté, Génération Internet remplissait un tableau de bord pour informer des textes mis en ligne. *(Annexe 11 : Le tableau de l'avancement de Génération Internet)*

2- Les tests de la pré-production

Vers le mois de mai, mon stage a commencé à prendre une dimension plus digitale. L'agence de création Génération Internet, nous a donné les liens pour pouvoir visualiser l'avancée de leur travail. *(Annexe 12 : La pré-production du site internet)*

Avec Tiffen, nous avons alors pu découvrir les prémices du site internet. Notre rôle était alors de signaler auprès de l'agence les anomalies relevées sur la pré-production. Nous avons alors créé un tableau de recettes dans le Google Drive, pour signaler les problèmes perçus avec la date, la plateforme, le navigateur, la page concernée et les détails incorrects. *(Annexe 13 : Le tableau de recettes)*

Je devais me référer aux créations de l'agence Publicis, qui s'est occupée exclusivement du design des maquettes du site internet. Ces maquettes ont été validées par l'ensemble du service communication. Cependant, si les agences Publicis et Génération Internet n'avaient pas le même design je le signalais à Tiffen, et nous réfléchissions ensemble à la meilleure création.

Pour les tests de la pré-production il fallait être attentif à chaque détail : les fautes d'orthographe, les boutons invalides, les redirections, le format des photos, le fil d'Ariane respecté, etc. Chaque plateforme devait être testée, il fallait donc utiliser un ordinateur fixe, un ordinateur portable, une tablette et un smartphone. De même, pour les navigateurs sur PC, nous avons testé Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome et Safari. J'ai pu remarquer que d'un navigateur à l'autre, il existe de nombreux changements, il fallait bien comparer les quatre navigateurs et être très attentif.

Pour conclure sur cette problématique, j'aimerais souligner l'analyse, ainsi que les remarques qui ont été pris en compte pour la refonte du site internet. J'ai pu me rendre compte que la refonte est un long projet avec de nombreux imprévus, en effet le projet est lancé depuis plus d'un an chez Jeanneau. C'est un projet qui peut être stressant pour le chef de projets web avec les agences et les autres intervenants pouvant prendre du retard, de nombreuses relances par e-mails ou téléphone peuvent alors être réalisées.

Le site internet va coûter 90 000€, ce qui n'est pas un budget global élevé ; puisque le concurrent Wellcraft, aussi membre du Groupe Jeanneau, a quant à lui dépensé 800 000€ pour sa refonte en 2015.

CONCLUSION

Pour conclure, ce stage m'a permis d'avoir une vision différente du métier de la communication. Il a été très formateur et a complété mon cursus scolaire puisque j'ai pu faire le lien avec certains cours dispensés à l'IUT d'Angers, tels que le e-marketing, la communication, la stratégie ou encore le management. J'ai également beaucoup appris sur le véritable fonctionnement d'une grande entreprise, d'autant plus que les Chantiers Jeanneau sont présents à l'étranger.

Je tiens aussi à exprimer ma satisfaction d'avoir pu travailler dans un environnement agréable avec une bonne ambiance au sein de l'équipe du service communication. Ce fut pour moi une expérience enrichissante et complète.

Ce stage aura, par ailleurs, généré un bilan positif quant à mes objectifs professionnels futurs. Cette expérience m'a conforté que je souhaitais dans le futur évoluer dans le secteur de la communication ou celui du marketing. J'ai pu m'immerger dans l'environnement d'une grande entreprise et cela ne me déplairait pas d'y travailler à l'avenir, en effet le personnel est vraiment spécialisé avec ses propres compétences. De plus, je n'étais pas vraiment intéressée par le nautisme au début du stage, et au final ce secteur m'a énormément plu.

Concernant ma poursuite d'étude, je souhaite réaliser un Master 2 lié au Marketing dans une école de commerce. Des écoles telles que Kedge ou l'ESSCA me permettraient d'aller à l'étranger dans des universités partenaires ou encore de gagner de l'expérience en étant en alternance.

LES ANNEXES

Annexe 1 : Les membres du service Communication

Annexe 2 : L'organisation du Groupe Bénéteau

Annexe 3 : Le site actuel

Annexe 4 : Les créations du nouveau site internet

Annexe 5 : Le zoning

Annexe 6 : L'arborescence du site internet

Annexe 7 : Le tableau des missions

Annexe 8 : Le tableau de bord

Annexe 9 : Les traductions et les devis

Annexe 10 : Le Google Drive

Annexe 11 : Le tableau de l'avancement de Génération Internet

Annexe 12 : La pré-production du site internet

Annexe 13 : Le tableau de recettes



Annexe 1 : Les membres du service Communication



Constance BREMENT
**DIRECTRICE COMMUNICATION -
 MARKETING OPERATIONNEL**
 c.brement@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 20 82
 +33(0) 6 42 74 09 56

Vous pouvez me contacter pour :



Jérôme THAREAU
SERVICE CLIENT
 j.thareau@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 20 41

Vous pouvez me contacter pour :

- Visite client



Gwenaëlle TOULLEC
SERVICE CLIENT
 g.toullec@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 20 09
 +33(0) 6 31 14 04 79

Vous pouvez me contacter pour :

- Evénement essais client
- Boutique
- Base de données clients



Vanessa CLAIRGEAUX
COMMUNICATION
 v.clairgeaux@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 21 22

Vous pouvez me contacter pour :

- PLV
- Créa publicitaire
- Brochures



Elise VINET
COMMUNICATION
 e.vinet@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 20 46
 +33(0) 6 70 64 33 97

Vous pouvez me contacter pour :

- Mediathèque



Tiffen BARTHELEMY
COMMUNICATION
 t.barthelemy@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 21 65
 +33(0) 6 07 08 49 10

Vous pouvez me contacter pour :

- Site internet grand public
- Applications



Sébastien GHISGAND
SALON
 s.ghisgand@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 22 35
 +33(0) 6 44 10 68 81

Vous pouvez me contacter pour :

- Design salon



Julie DAVID
SALON
 j.david@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 22 23

Vous pouvez me contacter pour :

- PLV
- Organisation salon



Julie MARTINEAU
SERVICE CLIENT
 j.martineau@jeanneau.fr
 +33(0) 2 51 64 20 20

Vous pouvez me contacter pour :

- Boutique
- Base de données clients

Annexe 2 : L'organisation du Groupe Bénéteau

GOUVERNANCE & ÉQUIPE DIRIGEANTE

➤ Conseil de surveillance



Yves LYON-CAEN
Président

Yvon BÉNÉTEAU
Catherine POURRE
Claude BRIGNON
Annette ROUX



Louis-Claude ROUX
Vice président

Luc DUPÉ
Christian DE LABRIFFE
Jean-Pierre GOUDANT
Benjamin BÉNÉTEAU

➤ Directoire



Hervé GASTINEL
Président



Carla DEMARIA



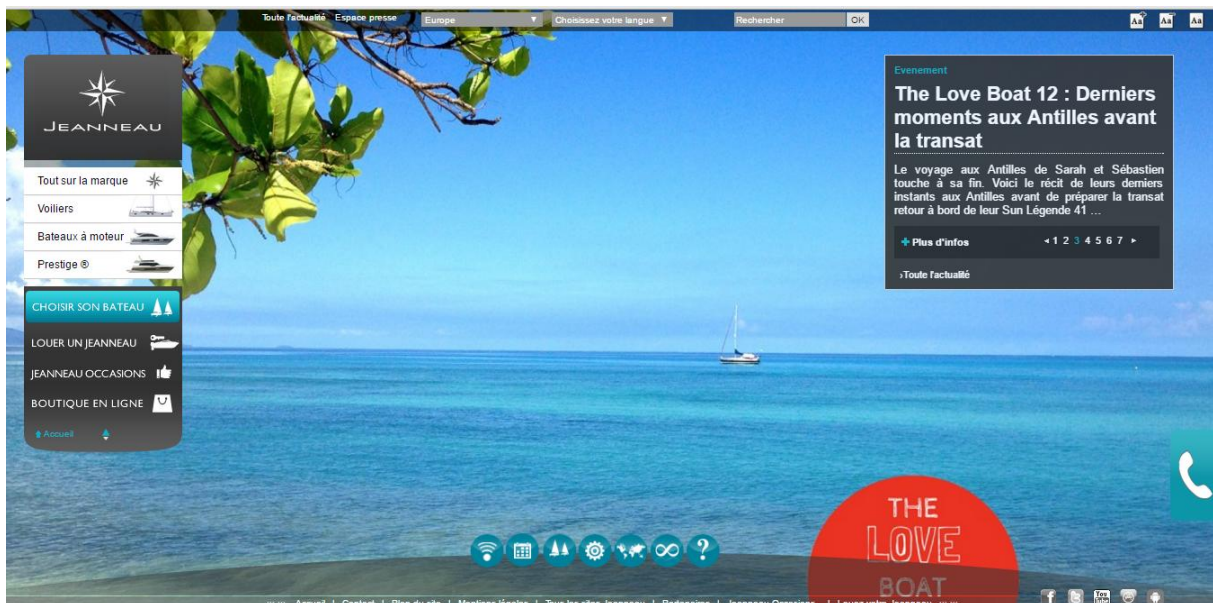
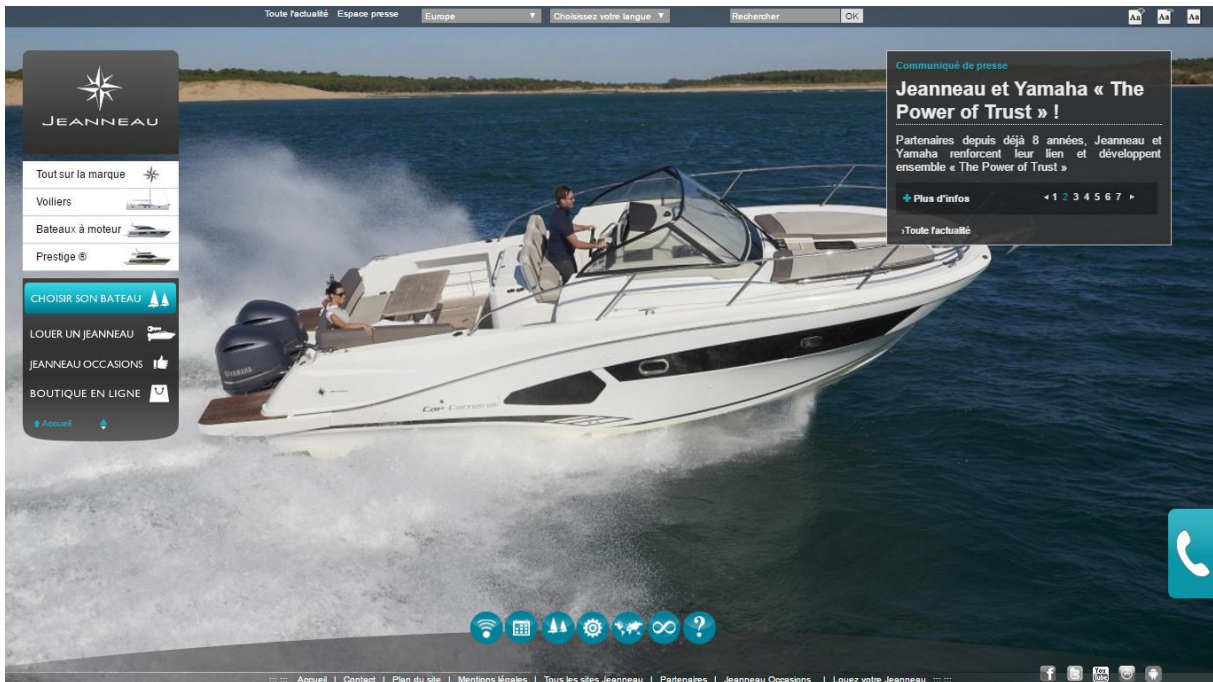
Christophe CAUDRELIER



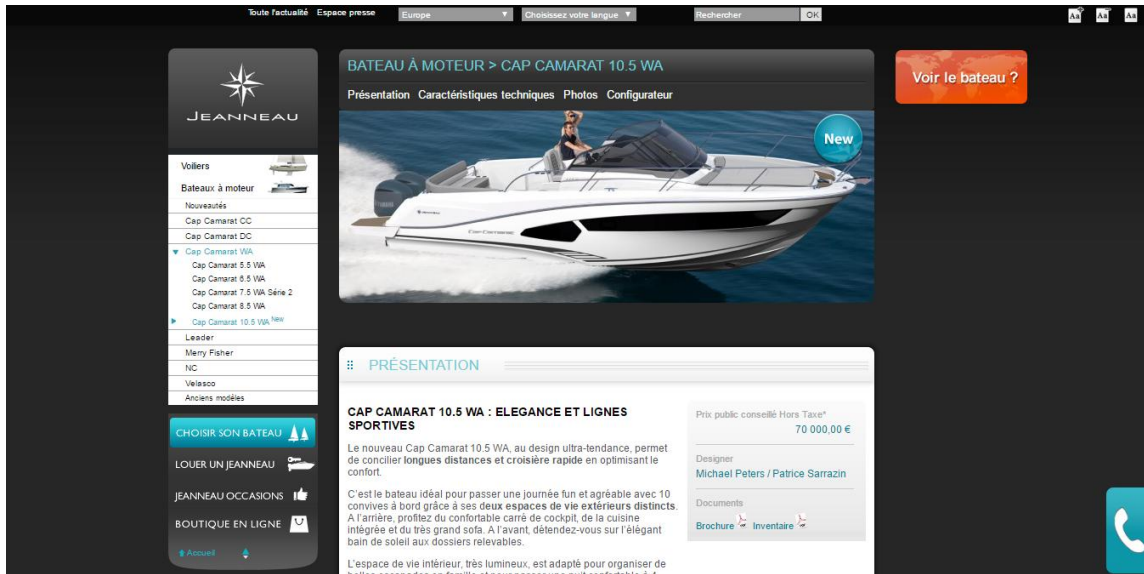
Jean-Paul CHAPELEAU

Annexe 3 : Le site actuel

La page d'accueil :

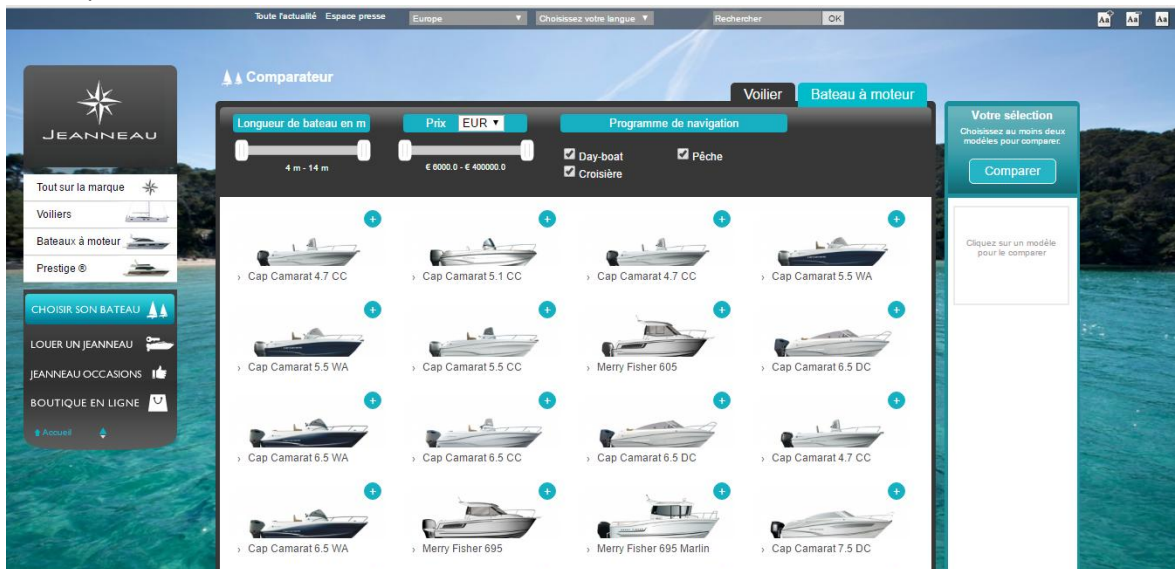


La page produit Cap Camarat 10.5 WA :



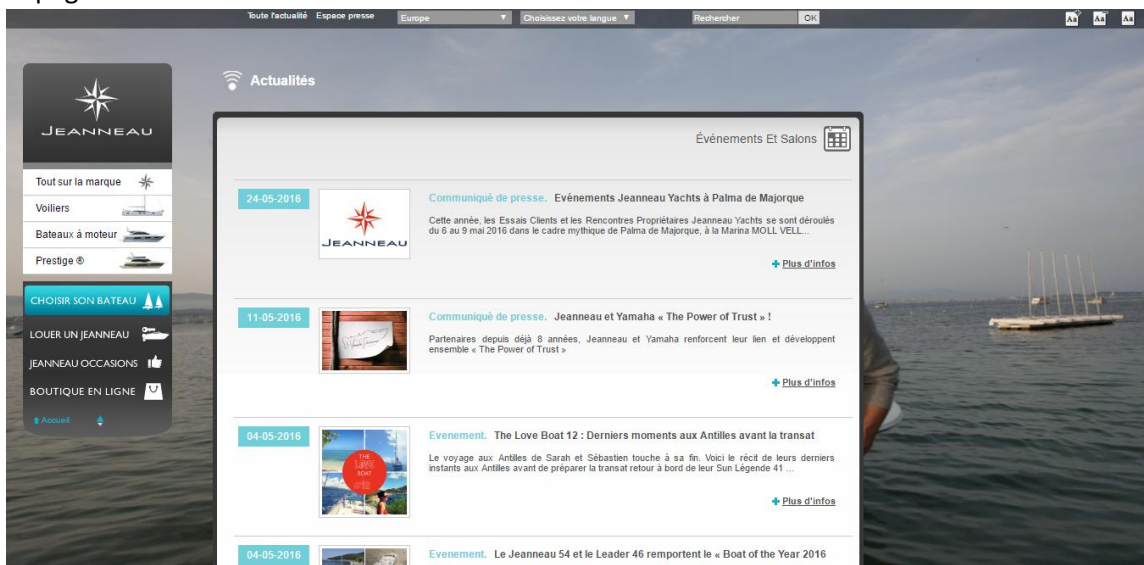
The screenshot shows the product page for the Cap Camarat 10.5 WA. The main image features the boat with a 'New' badge. A navigation menu on the left lists various boat categories. The main content area includes a 'PRÉSENTATION' section with a description of the boat's features, such as its speed and interior space. A price tag indicates a public price of 70,000.00 €. A 'Voir le bateau ?' button is visible in the top right corner.

Le comparateur :



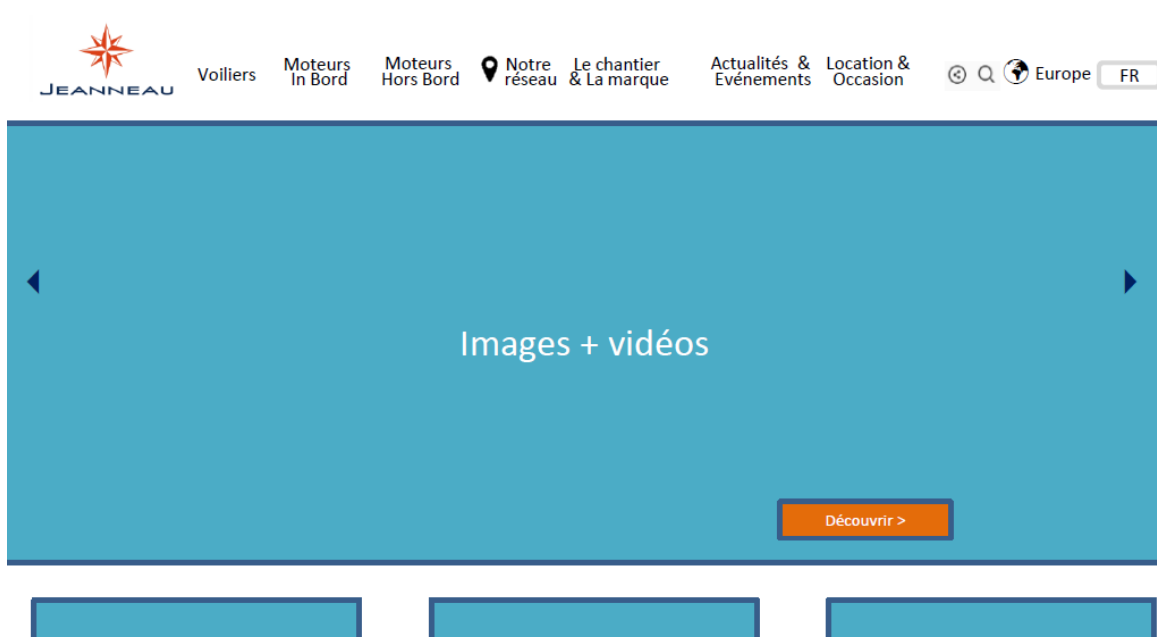
The screenshot displays the boat comparison tool. It features a search bar with filters for 'Longueur de bateau en m' (4m - 14m), 'Prix EUR' (€ 8000.0 - € 400000.0), and 'Programme de navigation' (Day-boat, Pêche, Croisière). A grid of boat models is shown, including various Cap Camarat and Merry Fisher models. A 'Votre sélection' sidebar on the right allows users to compare selected models.

La page d'actualités :



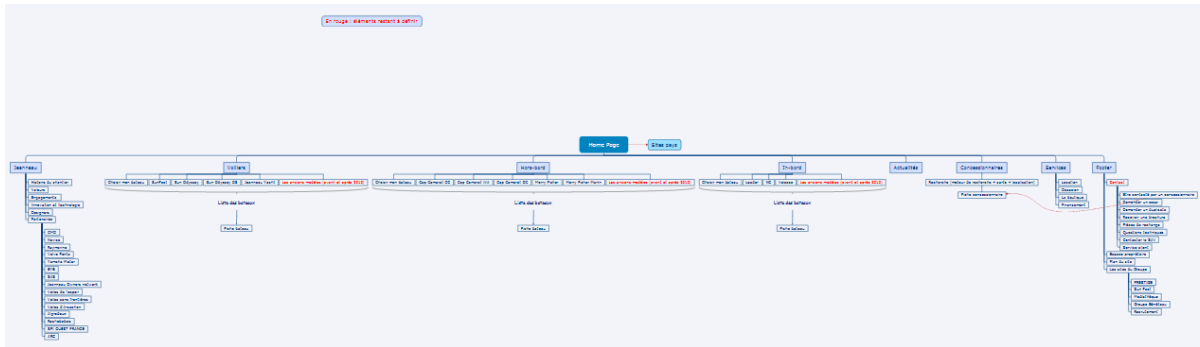
The screenshot shows the news and events page. It features a 'Actualités' header and a list of recent news items. The items include press releases about events in Palma de Majorque and the partnership with Yamaha, as well as event reports from the Antilles and the Boat of the Year 2016 awards.

Annexe 5 : Le zoning

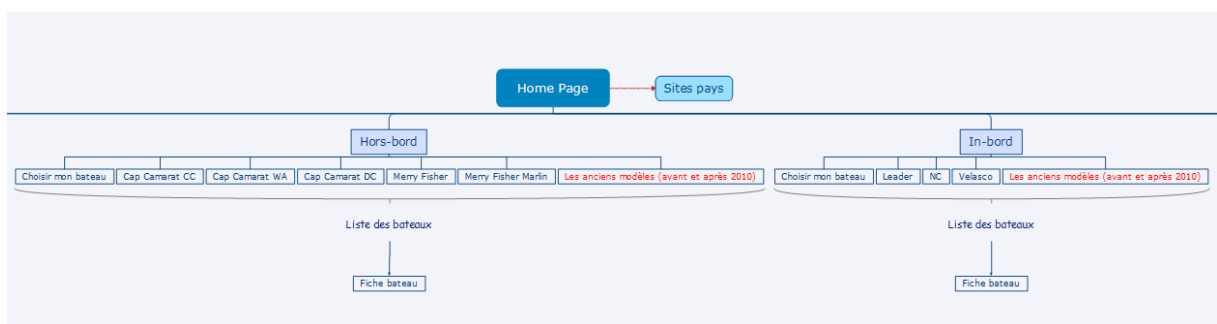
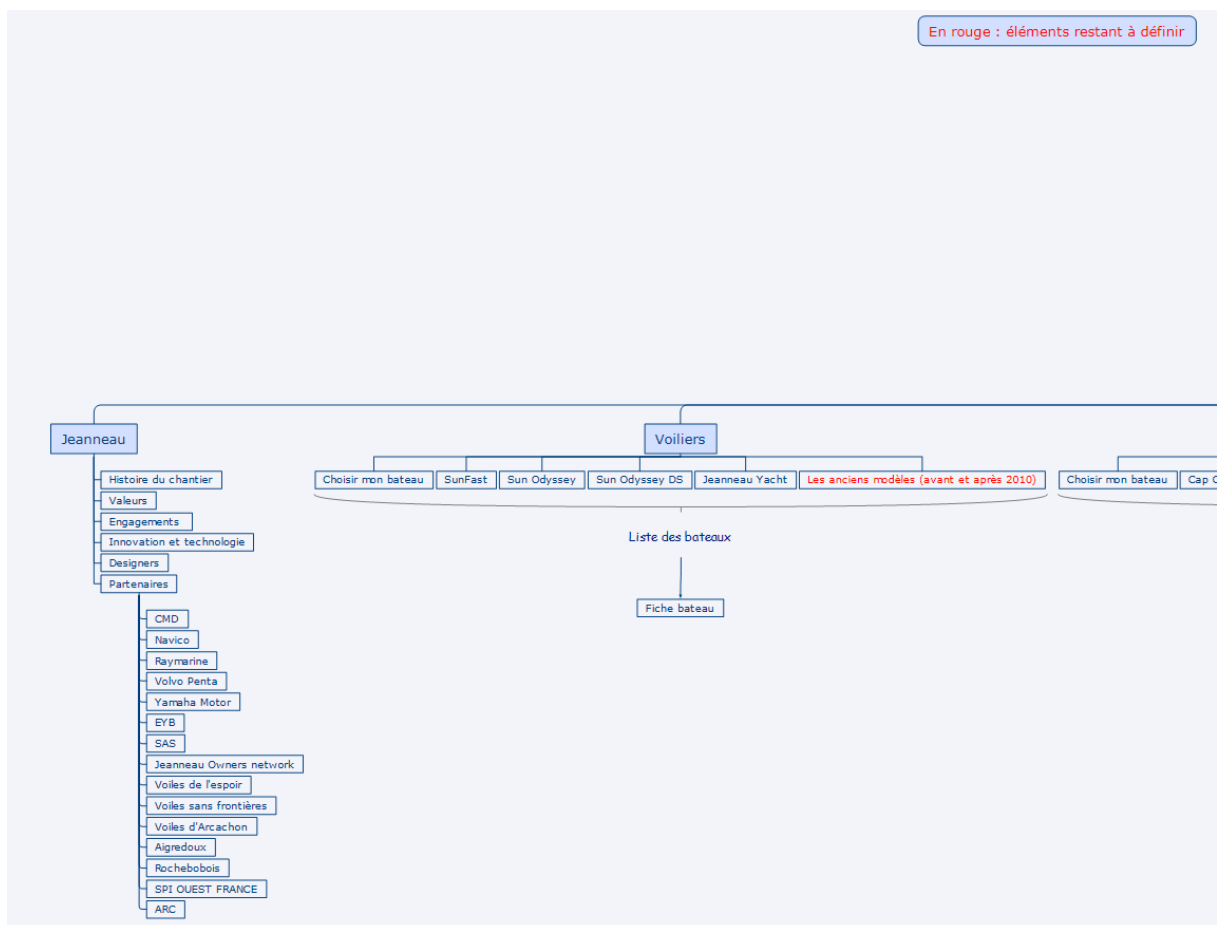


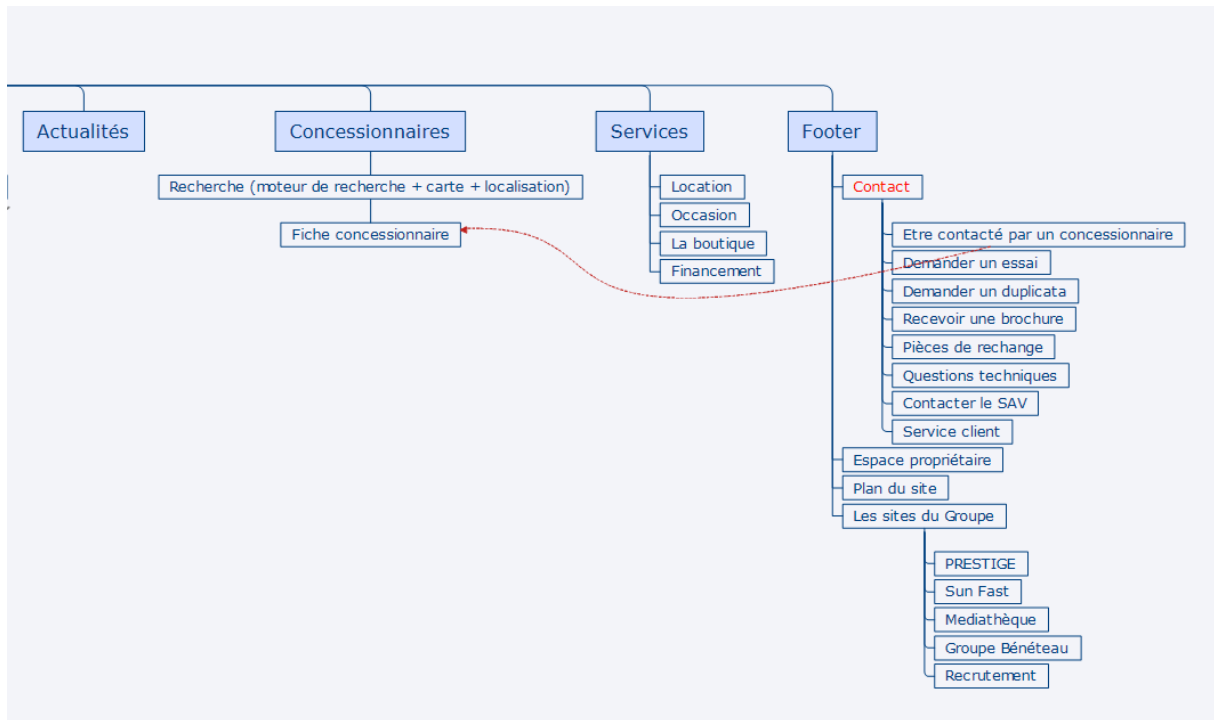
Annexe 6 : L'arborescence du site internet

Arborescence complète :



Arborescences détaillées :





Annexe 7 : Le tableau des missions

MISSIONS	OBJECTIFS	ACTIONS	RESULTATS
Gestion du contenu du nouveau site avec ses 8 langues	Traduction dans les 8 langues du futur site internet et relation avec les traducteurs	Echanges d'e-mails en Français pour les traducteurs anglais, italien, allemand et espagnol Echanges d'e-mail en anglais pour Chinois, le Portugais et le Turque Relances	Site disponible le 22 juin 2016 en 8 langues Plus de 50 fichiers envoyés
	Rédaction et création de contenus	Mettre les textes à jour	Site agréable Bonne compréhension du public concerné
	Tenue d'un tableau de bord de suivi	Mise à jour permanente du tableau de bord	Textes et traductions presque prêts pour le lancement
Plan de communication pour le lancement du site internet	Sélectionner les moyens de communication pour le site public et l'application professionnelle Planifier les délais Analyse des budgets Voir si l'idée est plausible	Benchmark des différents lancements de site internet Analyse des concurrents Recommandations et préconisations Réunions en interne	Actions de communication choisies : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidéo teaser pour les réseaux sociaux ▪ Vidéo pour présenter l'outil pour le « Dealers Meeting » début juillet ▪ Fichier PDF pour que les concessionnaires apprennent à utiliser l'outil
Tests de la pré-production du site internet sur les différentes plateformes	Détecter les « bugs » ou visuels non satisfaisants et les signaler à Génération Internet via un	Tests de l'intégration des textes par l'agence Génération Internet	Non connu, résultat le 22 juin

	document de recettes	<p>Tests des boutons, fil d'Ariane et des redirections</p> <p>Tests de différentes plateformes (Desktop, ordinateur portable, tablette et smartphone) => SITE RESPONSIVE</p> <p>Tests des différents navigateurs (Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox et Safari)</p>	
<p>Réunions et points avec des différents professionnels rencontrés durant mon stage</p>	<p>Connaitre l'avancement des différents projets</p>	<p>Points presque quotidien entre ma maître de stage et moi-même</p> <p>Points réguliers avec Génération Internet pour voir l'avancée de la pré-production</p> <p>Réunion avec Constance BREMENT pour la validation de projets</p> <p>Réunion avec le service Marketing qui valide les textes du service communication</p> <p>Réunion professionnelle avec la société Médiaveille ou interview d'un designer</p>	<p>Site opérationnel et fonctionnel</p>

Annexe 8 : Le tableau de bord

A propos :

Description contenu de la page	* Timeline avec grandes dates de l'histoire de JEANNEAU	* Beauté * Performance * La passion du bois	* Garantie et Service * Qualité	* Recherche et développement * CATIA * Hautes technologies de composites	* Andrieu Yacht Design * Philippe Briand Yacht Design * Franck Darnet / Flahault Design * Andrew Winch Designs * Jeanneau Design ? * Garroni * Michael Peters * Sarrazin Design * Naval Architect : J&J Design * Centkowski & Denert Design * T. Castro Yacht design * Marc Lombard	* CMD * Navico * RayMarine * Volvo Penta * Groupe Yamaha Motor * EYB * SAS * Jeanneau Owners Network * Voiles de l'espoir * Voiles sans frontières * Voiles d'Arcachon * Aigredoux * Rochebois * Spl Ouest France * ABC
ETAT des textes en Français	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Anglais	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Allemand	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Espagnol	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	En attente de la traduction	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Italien	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Turque	En attente de la traduction	En attente de la traduction	En attente de la traduction	En attente de la traduction	En attente de la traduction	En attente de la traduction
ETAT des Textes en Chinois	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Portugais	En attente de la traduction	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	En attente de la traduction	En attente de la traduction	En attente de la traduction
Imagerie						
Mots clés préconisés par Mediaville						

Les voiliers :

Nom de la page	Page Gamme Sun Fast	Sun Fast 3200	Sun Fast 3600	Page Gamme Sun Odyssey	SO 349	SC
Description contenu de la page	> 4 Lignes de présentations de la gamme > Points clés > Résumé bateau			> 4 Lignes de présentations de la gamme > Points clés > Résumé bateau		
ETAT des textes en Français	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	A rédiger / Inexistant	Textes transmis à GI	Textes tr
ETAT des Textes en Anglais	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	A rédiger / Inexistant	Textes transmis à GI	Textes tr
ETAT des Textes en Allemand	Traduction réceptionnée	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	A rédiger / Inexistant	Textes transmis à GI	Textes tr
ETAT des Textes en Espagnol	Traduction réceptionnée	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	A rédiger / Inexistant	Textes transmis à GI	Textes tr
ETAT des Textes en Italien	Traduction réceptionnée	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	A rédiger / Inexistant	Textes transmis à GI	Textes tr
ETAT des Textes en Turque	En attente de la traduction	En attente de la traduction	En attente de la traduction	A rédiger / Inexistant	En attente de la traduction	En attente d
ETAT des Textes en Chinois	Textes transmis à GI	A revoir du site existant	A revoir du site existant	A rédiger / Inexistant	A revoir du site existant	A revoir du
ETAT des Textes en Portugais	En attente de la traduction	En attente de la traduction	En attente de la traduction	A rédiger / Inexistant	En attente de la traduction	En attente d
Imagerie						
Mots clés préconisés par Mediaville						

Les services :

Nom de la page	Location	Occasion	La Boutique	Financement
Description contenu de la page	Descriptif site location	Descriptif site occasion	Descriptif site La boutique	Descriptif site SGB Finance
ETAT des textes en Français	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Anglais	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Allemand	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Espagnol	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Italien	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Turque	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI	En attente de la traduction
ETAT des Textes en Chinois	/	/	Textes transmis à GI	Textes transmis à GI
ETAT des Textes en Portugais	/	/	En attente de la traduction	En attente de la traduction
Imagerie				
Mots clés préconisés par Mediaville				

Annexe 9 : Les traductions et les devis

L'agence de traduction allemande :

De : Manfred Braun <mail@braun-translations.com> Date : mer.11/05/2016 15:11
 À : Tiffen BARTHELEMY
 Cc : Auxane LECOINTRE
 Objet : AW: Traduction ALL



Bonjour Tiffen,

le coût serait 968 mots x 0,14 EUR = 135,52 EUR. Je pourrais livrer la traduction jusqu'à vendredi après-midi.

Cordialement

Manfred

braun fine translations
 Manfred Braun M.A.
 Mitglied des BDÜ
 Schmidzeile 21
 D - 83512 Wasserburg am Inn
 Tel. +49-8071-925757
<mailto:mail@braun-translations.com>
<http://www.braun-translations.com>

L'agence de traduction espagnole :

Página 1 de 1



LOOK & SMILE
 M^a Aránzazu Uría González
 C/ Panamá 21, 1^o izda
 33213 Gijón, Asturias
 NIF:ES10855941X

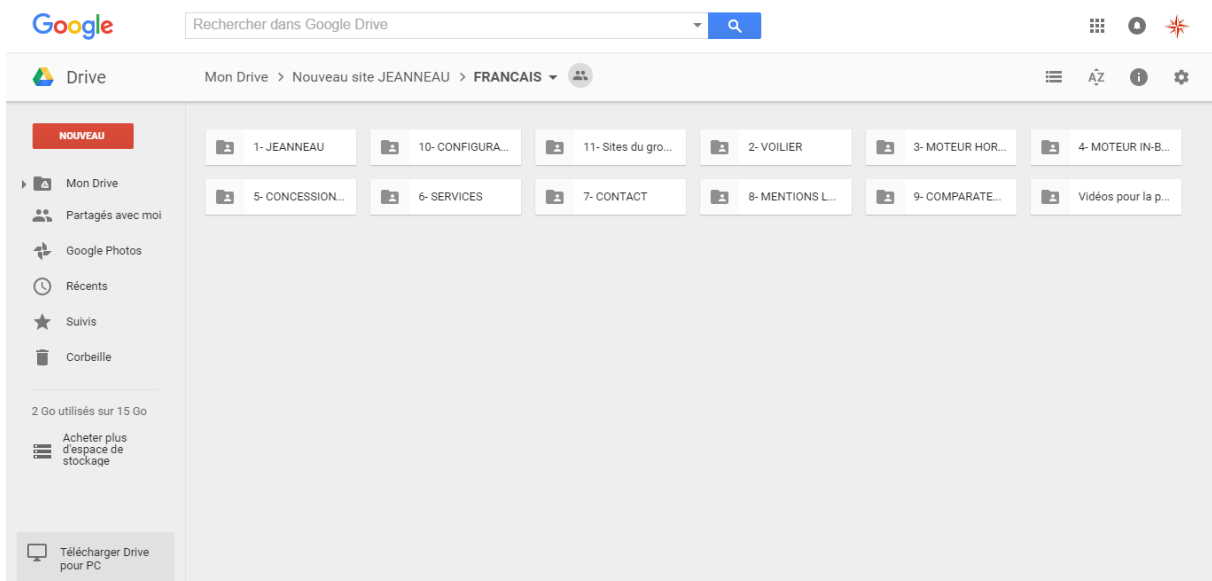
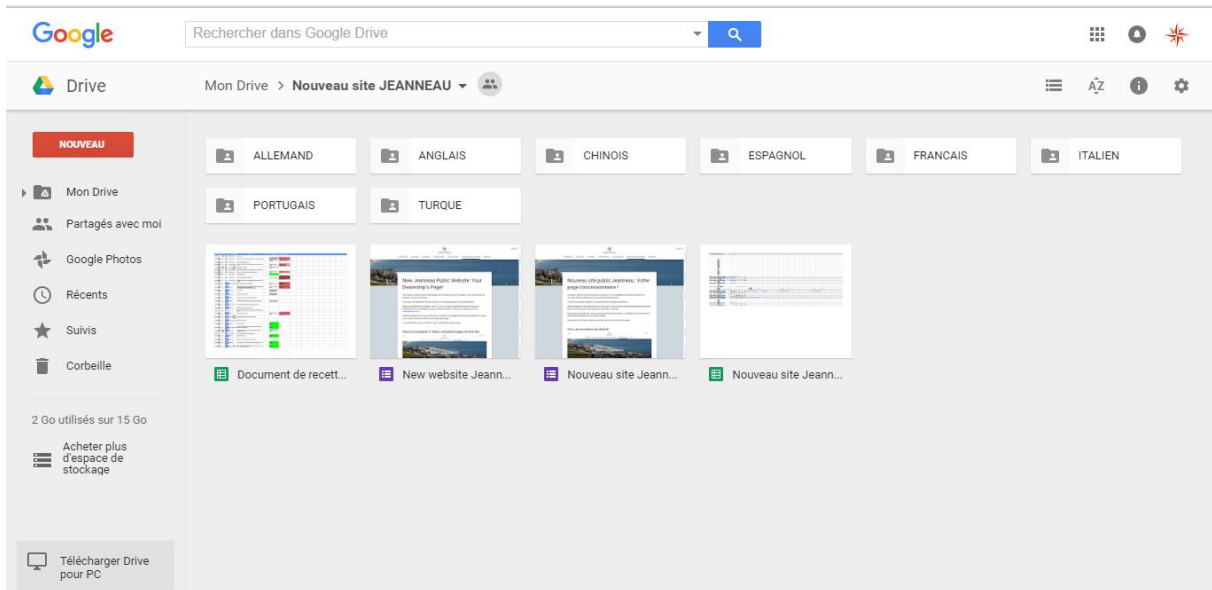
www.look-smile.es
 spain@look-smile.es

Presupuesto: 16P0174
 02/06/2016

Cliente: SPBI SA – Ets Jeanneau
 CS 30045 -Parc d'Activités de l'Eraudière-34 rue Eric Tabarly
 85170 Dompierre sur Yon ,
 FR00491372702

Código	Descripción	Cant.	Precio	Dto.	Importe
088	Traduction français-espagnol p/ mot Andrieu Yacht Design - ES	314	0,040		12,56 €
088	Traduction français-espagnol p/ mot Marc Lombard designer - ES	377	0,040		15,08 €

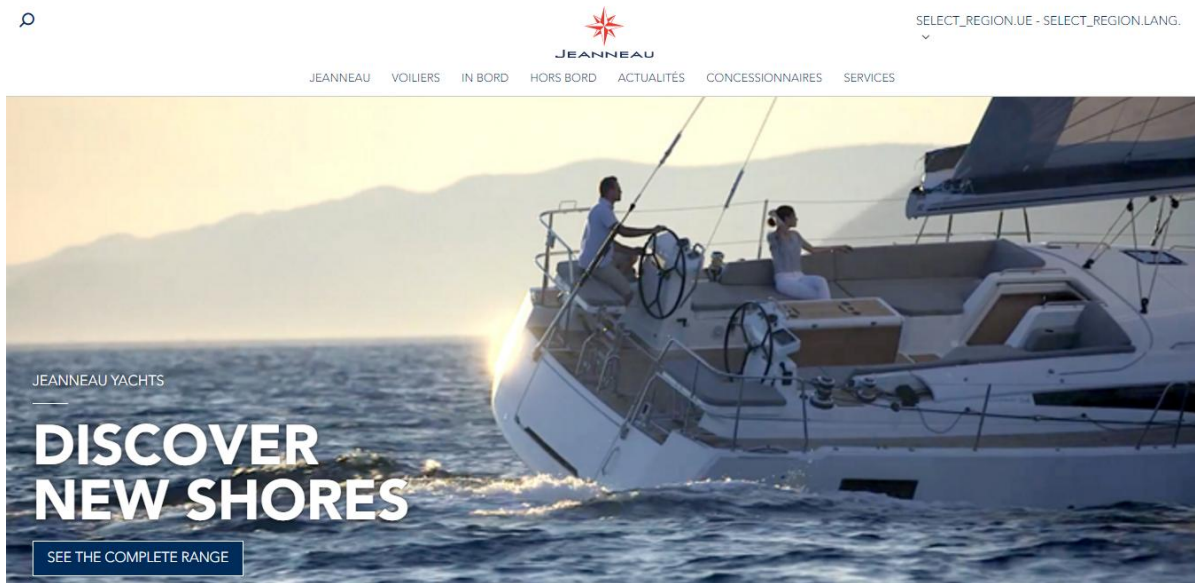
Annexe 10 : Le Google Drive



Annexe 11 : Le tableau de l'avancement de Génération Internet

		Allemand		Anglais		Chinois		Espagnol		Français		Italien		Portu
		Reçu	Intégré	Reçu	Intégré	Reçu	Intégré	Reçu	Intégré	Reçu	Intégré	Reçu	Intégré	Reçu
1- JEANNEAU														
	02- Valeurs			21/04/2016						20/04/2016	12/05/2016	22/04/2016		
	03- Engagements			21/04/2016						20/04/2016	12/05/2016	22/04/2016		
	06- Partenaires	22/04/2016		21/04/2016						20/04/2016	12/05/2016	20/04/2016		
2- VOILIER														
3- MOTEUR HORS-BORD														
4- MOTEUR IN-BORD														
5- CONCESSIONNAIRES											12/02/2016			
6- SERVICES														
	02- Occasion	22/04/2016		20/04/2016						20/04/2016	12/05/2016	20/04/2016		
	03- La boutique	22/04/2016		20/04/2016						20/04/2016	12/05/2016	20/04/2016		
	04- Financement	22/04/2016		20/04/2016						20/04/2016	12/05/2016	20/04/2016		
7- CONTACT	page contact									15/04/2016				
8- MENTIONS LEGALES	Mentions légales	13/04/2016		13/04/2016				13/04/2016		13/04/2016	12/05/2016	13/04/2016		
9- COMPAREUR	Compareur	20/04/2016		15/04/2016				20/04/2016		15/04/2016		18/04/2016		
10- CONFIGURATEUR	Configurateur	20/04/2016		15/04/2016				20/04/2016		15/04/2016		18/04/2016		

Annexe 12 : La pré-production du site internet




Accueil > Jeanneau

PRÉSERVONS LA BIODIVERSITÉ MARINE

Le milieu marin est l'un des écosystèmes les plus fragiles de notre planète. Nous sommes acteurs de ces enjeux vitaux, notre certification à la norme environnementale ISO 14001 en témoigne. Dans la fabrication polyester, nous avons choisi l'injection qui piège les solvants et évite l'émission de composants organiques dans l'air. Concernant les chaînes de vernis, nous utilisons une technologie propre à très bas taux de solvants (4% au lieu de 60% précédemment) avec durcissement par lampes UV. Enfin, chaque nouveau bateau bénéficie en série des équipements facilitant la protection de la nature en mer et au port.

Jeanneau est une société ISO 9001 dont les procédés de production sont certifiés aux normes internationales les plus strictes. Chaque nouveau bateau subit des essais complets tout au long de la construction et des essais en bassin supplémentaires au cours desquels tous les systèmes sont mis au point.

L'HUMAIN AU CŒUR DE JEANNEAU



Annexe 13 : Le tableau de recettes

Document de recette ☆

jeanneau.communication@gmail.com

Fichier Édition Affichage Insertion Format Données Outils Modules complémentaires Aide Dernière modification hier à 15:10, par Ludovic Chapelliere

Commentaires Partager

fx Dates

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Dates	Terminal	Navigateurs	Pages	Zones	Fonctionnalités	Descriptifs	Etat	Remarques GI	Remarques Jeanne
2	18/05/2016	Desktop	Firefox, Internet	Page d'accueil	EUROPE-FR	Header	Logo pixelisé			
6	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Tous	Page d'accueil	EUROPE-FR	Header	Mettre un sous-menu pour "Jeanneau" et Services" => comme pour les gammes		02/06 : actuellement il s'agit de la même typo que le deuxième sous-menu de la gamme. Vous voulez la première ?	31/05/2016 : Le style de la rollover doivent être identiques menus des gammes
8	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Safari	Page d'accueil	EUROPE-FR	Header	Petits traits parasites dans le header			
9	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Tous	Page d'accueil	EUROPE-FR	News of Jeanneau	Rond avec date non lisible => Si besoin abrégé la date. Par exemple : Janv / Fév ...	02/06 : supprimer votre cache		31/05/2016 Internet : ok Chrome : trop petit Safari/firefox : illisible
10	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Firefox, Internet, Safari	Page d'accueil	EUROPE-FR	Jeanneau dealers, footer, etc	Police coupée => à changer	02/06 à voir en supprimant le cache		
12	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Tous	Page d'accueil	EUROPE-FR	Inscription e-mail	Manque texte "Votre inscription a bien été prise en compte." ou envoi d'e-mail			
14	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Tous	Page d'accueil	EUROPE-FR	Footer	Rajouter LinkedIn : https://fr.linkedin.com/company/jeanneau	02/06 : supprimer votre cache		31/05/2016 : manque le pic LinkedIn
15	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Safari	Footer	EUROPE-FR	Footer	Organisé sur 2 lignes	ok		
16	19/05/2016	Desktop, ordinateur portable	Tous	Page d'accueil	EUROPE-FR	Footer	Merry Fisher Martin différencié du Merry Fisher		comprend pas la demande	31/05/2016 : Dans les gammes Hors-Bord, il y a le Cap Gemini CC, le Cap Camarat WA, le

+ Tests Jeanneau - Référencement - Image 1 - Image 2