



L'AVENTURE
PEUGEOT

L'Aventure

Rapport de stage - 27 mars 2023 au 02 juin 2023

Ludovic Faye - Aventure Peugeot (AVPCD) - Stagiaire



L'AVENTURE
DS AUTOMOBILES



L'AVENTURE
CITROËN

Sommaire

1. Introduction	3	4. Tâches Annexes.....	68
A. Remerciements	3	A. Liste de garages	70
B. Avant-Propos	5	B. Liste de pneus	74
C. Lieu du stage	7	C. Préparation de commandes	77
D. Objectif du stage	6	5. Annexes	78
E. Introduction AVPCD	10	6. Bilan	80
2. Mission Audit.....	19		
A. Introduction	20		
B. Résultat de l'audit	24		
C. Bilan de la mission	60		
3. Mission BDD	61		
A. Introduction	62		
B. MCD	67		
C. Conclusion	68		

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier l'AVPCD, alias l'Aventure Peugeot Citroën DS, localisé à l'adresse "Carrefour de l'Europe, 25200 Sochaux" de m'avoir accueilli durant un stage de 10 semaines au sein de leur enceinte.

Je souhaite remercier plus particulièrement Xavier Crespin, le directeur de l'association, Frédéric Beurrier, le responsable du site de Sochaux, Bruno Carovo, chef du service Magasin dans lequel j'ai été stagiaire et Cyrille Beley, commercial et mon tuteur au sein de l'association.

Je souhaite aussi remercier ceux avec qui j'ai collaboré en direct dans le cadre de ma mission : Olivier Tisserot (Photographe), Stéphane Chagnot (Conseiller magasin), Sylvain Vernier (Magasinier), Ornella Gaspard (Responsable E-boutique musée), Emmanuelle Flacus (Responsable Com').

Ainsi que Nadine Junod (Informaticienne) et Sébastien Cauchois (Responsable Développement) avec qui étaient ceux qui m'ont fait des requêtes pour ce stage.

REMERCIEMENTS

Merci à Lydia Dubois pour la validation du stage, Elodie Chartogne pour l'administration du stage et Alain Lamboux-Durand, chef du Dpt BUT MMI.

Et enfin, je remercie l'Université de Franche-Comté pour avoir eu la chance d'entrer dans un stage unique au sein d'une association au très grand patrimoine automobile français inestimable.

Avant-Propos

Issu d'un **Baccalauréat Économique et sociale**, puis d'un **DUT Gestion des entreprises** et des administrations, puis ayant vécu une année blanche pendant le confinement, puis une année de **DUT informatique**, et en dernier lieu, le **BUT Métier du multimédia et de l'internet**, je réalise mon projet professionnel pour devenir **développeur back-end**.

Pour cela, j'effectue un **stage de 10 semaines dans le cadre de ma deuxième année de BUT MMI**.

L'objectif de ma formation ? Ma formation porte sur la découverte du web (tant sur le codage du site que sur son **référencement SEO** par exemple) et du multimédia tels que la conception de jeux vidéo ou encore sur le traitement d'image et de vidéo.

Ce premier stage, m'aura permis de me tester sur mon **autonomie**, ma **communication professionnelle** et mes **connaissances en dev' web** afin de réaliser cet audit sur l'ensemble du site "boutique" de l'association. J'en ressors plus connaisseur que je ne l'étais sur ce point et j'ai pu travailler au sein d'une association avec ses **privileges uniques** et la **gentillesse** de ses équipes.

Objectif de stage

L'objectif fixé au cours de mon stage, était d'aider l'association sur **2 questions** :

***Pourquoi le site est-il si mal référencé ?
Quelles applications de base de données, puis-je trouver afin de rendre la gestion de données plus simple ?***

Pour y répondre, j'ai dû proposer en réponse de la première question de faire un **audit** de leur site "boutique" en partant des points d'évaluation que j'ai appris et d'une piste de stratégie donnée par une informaticienne et sur l'autre question, de faire une recherche standard d'application de **BDD**, mais en partant d'un cahier de charges bien précise.

Pour cela, j'ai été mis en relation avec Nadine Junod (Informaticienne) pour la partie référencement du stage et Sébastien Cauchois (Responsable Développement) pour la partie BDD (base de données). C'est auprès d'eux que les résultats allait être communiqué, mais sous la surveillance de Cyrille Beley, mon tuteur de stage.

Pour ceux qui ne sauraient pas ce qu'est un audit web, c'est en somme une évaluation du site web sur plusieurs points tels que la performance du site (vitesse de chargement de la page, ...) ou encore l'ergonomie du site (comment on y "navigue" sur le site).

Lieu de stage

Le service dans lequel j'ai fait mon stage est le **service PR / magasin** du site de Sochaux. Ce service collabore avec **130 fournisseurs** pour s'approvisionner pour les pièces de rechange qui sont ensuite préparé et expédier vers les **clients français et internationaux**.

J'ai été accueilli dans ce service avec un bureau qui m'avait été libéré ainsi que la mise à disposition d'un PC de société pour la communication en interne.



Le bâtiment dans lequel le service est localisé a subi une immense restauration et évolution dans son organisation tant sur son visuel. Quand on m'a présenté le bâtiment avant l'arrivée de l'actuel chef de service et après, c'était radicalement différent.

Lieu de stage

Les **bénévoles** ont été d'une aide extrêmement importante, car ils contribuent à la fois pour préparer les commandes, au suivi des stocks comme le rangement des pièces post-réception.

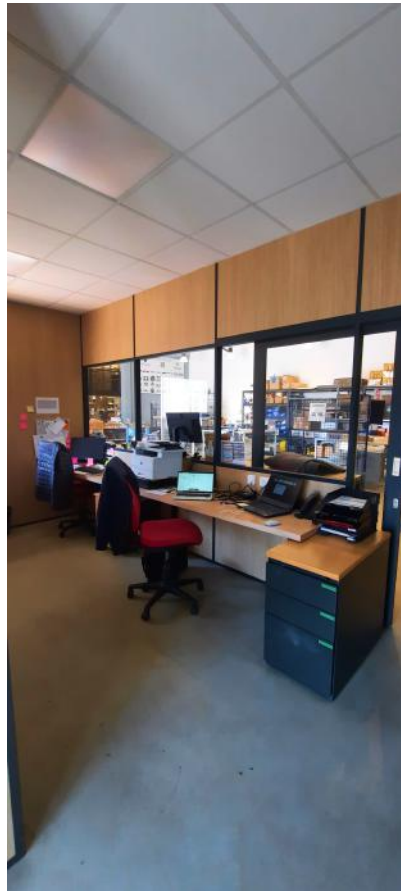
Mais les **employés du magasin** ont également aidé à la restauration du bâtiment en apportant les étagères issues d'un ancien bâtiment du réseau **Stellantis** sur le point de la démolition.

Le magasin est dans son état actuel seulement depuis **moins de 2 ans**. Cela est une contribution à l'amélioration des conditions de travail de tout le monde dans le magasin et un long chantier qui a été réalisé.

Dès lors, plus de **16 000 références** ont pu être enregistré et stocké sur ces étagères afin de servir les clients du monde entier en pièces détachées d'époque comme refabriquées.



Lieu de stage



Voici le **bureau** dans lequel j'ai travaillé pendant 9 semaines sur 10, hors semaine de l'immersion en début de stage.

Cette place de bureau m'aura permis d'être en contact avec mes **collègues du magasin** quand même temps de voir **les livreurs** passés, les **clients de passage** et les **autres employées de l'association** des autres sites comme Terreblanche.

Introduction AVPCD

L'association est divisée en 5 “aventures” ou dit autrement en 5 branches dont 3 de marques officielles et 2 de patrimoines.

- L'aventure Peugeot
- L'aventure DS
- L'aventure Citroën
- La Cappy
- Le centre d'archives de Terreblanche

De plus, la gamme de pièces de rechange est souvent des pièces d'origine que **reconditionnées** ou **refabriquées** dans la mesure du possible. Quant aux **produits dérivés**, ce sont des produits qui empruntent l'**histoire de la marque** (Peugeot et les moulins à sel) dont sont nées des gammes et marques dédiées à l'image de la marque.

Introduction AVPCD

Quant à Terreblanche, on y consacre toute l'activité des **archives** des aventures et Cappy, pour la **conservation historique d'un site industriel** français au passé lourd et important.

Mais le plus gros morceau du patrimoine de la famille Peugeot repose à Terreblanche, là où **véhicules "concept" ou de course, archives et documentations d'époque**, que ce soit sur les **moteurs** ou les **esquisses** de designers automobiles de l'époque, et que j'ai eu la chance de visiter durant mon stage. Juste une pure bouffée d'air et d'émerveillement de voir ce que le principal public ne peut contempler dans le musée.

Voici une présentation de chacune des aventures qui compose **l'AVPCD** et un grand merci à Emmanuelle Flaccus qui m'aura fourni cette présentation pour mon rapport de stage :

Présentation AVPCD



L'AVENTURE PEUGEOT

Lorsque Pierre Peugeot crée en 1982 L'Aventure Peugeot, il souhaite poser les bases d'une grande structure patrimoniale au service de l'histoire industrielle du groupe familial. Une saga marquante pour l'histoire industrielle française qui courait déjà sur deux siècles.

Les actions de L'Aventure Peugeot sont menées vers et pour les amateurs et collectionneurs de tous les objets estampillés Peugeot. Automobiles bien sûr, mais aussi motos, vélos, outils, mobilier, arts ménagers, mode...

En matière automobile, L'Aventure Peugeot réunit de nombreux clubs, tantôt généralistes, tantôt dédiés à un modèle, en France comme à l'étranger. L'Aventure Peugeot apporte à ses clubs un soutien permanent dans leurs actions de promotion et d'animation. Elle organise également en direct des rencontres nationales et internationales.



Son navire amiral, le Musée de l'Aventure Peugeot, est implanté à Sochaux, berceau de la Marque. La collection du Musée raconte la richesse de l'histoire industrielle de la marque, tous domaines confondus. Sur 7000 m² est présenté dans un cadre privilégié, au fil de collections temporaires et permanentes, un ensemble de documents, d'objets usuels et bien sûr de véhicules Peugeot anciens et modernes.

Le Musée, avec sa brasserie, ses espaces de réunion et de réception, son auditorium, est un lieu-phare pour tous les amoureux de la marque au lion. Il est un lieu qui rassemble l'histoire et la modernité.

Présentation AVPCD



Citroën est l'une des marques les plus collectionnées au monde.

L'Aventure Citroën, à travers l'Amicale Citroën & DS France et l'Amicale Citroën Internationale, rassemble les collectionneurs et passionnés du Double Chevron.

Citroën a fait l'objet d'un fort engouement très tôt dans son histoire, et de nombreux clubs sont nés à travers le monde. Ils sont rassemblés aujourd'hui au sein de deux entités : l'Amicale Citroën & DS France et l'Amicale Citroën Internationale qui réunit les collectionneurs étrangers (47 pays) . Elles organisent de nombreux événements, dans l'Hexagone et au-delà, qui, chaque année, rassemblent des dizaines de milliers de passionnés.



La richesse de l'histoire de la marque et le dynamisme des clubs méritaient un grand acte patrimonial : en 2001, Pierre Peugeot et Claude Satinet inauguraient donc le Conservatoire Citroën. Installé à Aulnay-sous-Bois, en région parisienne, doté d'un atelier de préservation, il rassemble une très importante collection retraçant l'une des histoires automobiles les plus innovantes au monde. Le hall principal du Conservatoire expose 250 modèles de route et de course, des prototypes, des concept-cars, ainsi que des utilitaires.

Signe de cette dynamique collective au service de l'histoire du Double Chevron, de son patrimoine et de ses collectionneurs, l'Amicale Citroën & DS France, avec la complicité de L'Aventure Citroën, de L'Aventure Peugeot Citroën DS, participe à de nombreux événements.

Présentation AVPCD



L'AVENTURE
DS AUTOMOBILES

L'Aventure DS Automobiles est la troisième entité-marque de L'Aventure Peugeot Citroën DS. Structure récente pour une marque récente... mais un nom historique et prestigieux !

L'Aventure DS Automobiles est née avec L'Aventure Peugeot Citroën DS dont elle est la troisième entité-marque aux côtés de L'Aventure Peugeot et de L'Aventure Citroën. L'Aventure DS réunit les collectionneurs, clubs et amicales dédiés aux ID, DS et SM.

Ces trois modèles iconiques ont marqué l'histoire de l'automobile par la rupture esthétique qu'ils introduisaient dans l'univers automobile ainsi que par leurs singularités techniques. Ce sont les caractères atypiques, exclusifs, novateurs, des ID, DS et SM, qui ont façonné l'ADN de la marque DS Automobiles.



Rencontres, événements, rallyes, conseils et accompagnement pour l'entretien et la restauration, fournitures de pièces et de documentation, L'Aventure DS Automobiles décline dès à présent toute la gamme des services attendus par les passionnés des trois modèles, en France et dans le monde.

Un nouvel espace est entièrement consacré aux véhicules de la gamme DS AUTOMOBILES au Conservatoire Citroën & DS, de la voiture de série à la Formule E, en passant par la voiture présidentielle.

Présentation AVPCD

L'Aventure Automobile à Poissy préserve tout ce qui touche à l'histoire du site de production de Poissy et les modèles, devenus mythiques, qui sont sortis de ses chaînes. Ses services, animés uniquement par des bénévoles, constituent un soutien technique et administratif essentiel aux collectionneurs de toutes les marques, actuelles ou en sommeil, du site de production de Poissy.

Créée en 1984 par des passionnés, L'Aventure Automobile à Poissy a pour vocation de rappeler tous les événements qui ont jalonné l'histoire de l'usine automobile de Poissy qui a démarré en 1938. La quasi-totalité des marques du Groupe PSA ont, à un moment ou à un autre de leur histoire, vu un de leurs modèles sortir des chaînes de cette unité industrielle : Peugeot et Citroën, bien sûr, et aussi Ford SAF Poissy et ses devancières Mathis et Matford, également Simca, Donnet et Zedel, de même que Talbot, Clément et Darracq.

L'Aventure Automobile à Poissy sauvegarde et met en valeur, non seulement une collection de véhicules qui sont issus de l'usine de Poissy, mais préserve également les moyens utilisés pour les fabriquer. Elle conserve ainsi un grand nombre d'archives et d'outillages.



Présentation AVPCD



Le Centre d'Archives de Terre Blanche réunit sur un même site, l'ensemble des documents écrits, photographiques, sonores, vidéos, ainsi que les objets qui témoignent de l'histoire des marques de L'Aventure Peugeot Citroën DS : Peugeot, Citroën, DS Automobiles, mais aussi Panhard, Simca, Chrysler France, Talbot...

C'est un fonds unique au monde par son importance et la qualité de ce qu'il contient. Toutes les archives témoignant de l'activité automobile mais aussi des activités mécanique, cycle, outillage et services, des sociétés appartenant ou ayant appartenu aux Marques, et ce quel que soit leur support (documents écrits, photographies, plaques de verre, plans, films...).

Les équipes de Terre Blanche collectent, identifient, classent, préservent et mettent à disposition des chercheurs, des professionnels, des collectionneurs et de ceux qui en manifestent le désir, les témoignages tangibles de plus de deux siècles d'activité industrielle.



Présentation AVPCD

Pièces et Atelier classiques

Qui mieux que nous pour vous aider à entretenir et restaurer des voitures produites par nos marques ? L'Aventure développe ses services d'entretien et de restauration des véhicules anciens, et de commercialisation de pièces de rechange, avec des équipes travaillant main dans la main.

Pièces de Rechange : c'est 18 000 références et 365 000 pièces : des consommables (fluides, filtres, freinage, ...), des pièces issues d'anciens stocks et des pièces refabriquées avec nos labels Classic.

Vous pouvez également confier l'entretien classique et/ou la restauration de votre véhicule à des experts dans nos ateliers à Sochaux (Doubs) et Aulnay-sous-Bois (Région parisienne).

Nos atouts

L'expérience et le savoir-faire de nos équipes, la disponibilité de pièces de rechange d'origine ou labélisées, une large gamme de consommables et surtout l'amour du patrimoine automobile.

De la vente de pièces de rechange en passant par l'entretien classique jusqu'à la restauration partielle ou complète de votre véhicule, nous vous accompagnons pour faire vivre ce patrimoine.



Présentation AVPCD

Evènementiel

Le Conservatoire Citroën & DS et le Musée de L'Aventure Peugeot sont plus que des espaces d'exception : ce sont de magnifiques lieux de réunions, de réceptions, de célébrations.

A disposition des clubs pour leurs réunions, leurs manifestations et leurs assemblées générales, ils accueillent également des entreprises (séminaires, team-building, galas...) et des événements privés (mariages, anniversaires...).

Les équipes de L'Aventure Peugeot Citroën DS les utilisent également comme cadre à de grands événements à destination des collectionneurs ou d'un large public, comme c'est le cas pour des soirées spéciales (Dîner Chevronné, Saint-Valentin...) ou les Bourses Classic à Aulnay-sous-Bois ou Sochaux.

Pour vos événements privés ou professionnels, les équipes de L'Aventure sont à votre disposition pour vous accompagner et faire de votre manifestation un succès.





L'AVENTURE
PEUGEOT

L'Aventure

Partie 1 : La mission d'audit SEO

Ludovic Faye - Aventure Peugeot - Stagiaire



L'AVENTURE
DS AUTOMOBILES



L'AVENTURE
CITROËN

Mission de l'audit

L'audit fut la première tâche sur laquelle je me suis concentré dès que ma période d'introduction dans l'entreprise était terminée.

Au sein de cette mission, une **requête de la part de Nadine** m'avait été adressée.

Elle voulait que je regarde sur le moteur de recherche Google, le **SERP** (le résultat d'où apparaît le lien de la boutique en fonction de mots-clés saisis dans le moteur de recherche) de **5 catégories boutique**. 3 devaient être issues de la partie Boutique "Pièces de rechange" et 2 issues de la partie Boutique "Musée/Produits dérivés".

Cette demande intervient dans la stratégie de Nadine afin de connaître si réellement le **référencement** du site était aussi bas que ce que la société qui a fait la **refonte du site en mars 2022** le disait.

Un **document Word** m'avait été fourni par Nadine pour expliquer concrètement comme elle voyait la SEO avec les outils disponible à l'association.

Hormis cela, ma mission d'audit fût à ma **liberté** d'y procéder comme vu à l'université.

Mission de l'audit

Afin de faire mon audit, je devais déjà savoir si les potentiels outils que j'allais me servir pour auditer le site allait être gratuit ou pas dans **un usage étudiant**. Mais j'ai compris assez rapidement que parmi des outils SEO vu en cours, une moitié était, en effet, **payant** pour avoir accès une **analyse complète**.

Ce qui m'a obligé à regarder sur la toile des outils secondaires, toujours **gratuits** dans la mesure du possible, mais offrant une analyse avec le plus d'éléments pertinents possibles.

Donc l'audit repose entièrement sur des **comptes-rendus** d'outils SEO dans leur **version gratuite** et seulement gratuite.

Même si j'avais demandé à l'association s'il pouvait me donner un financement sur ce point, cela m'aurait été refusé, car ils n'auraient eu aucune idée dans quoi ils auraient investi et mon niveau de connaissances en SEO m'aurait également posé problème, n'étant pas expert en la matière, mais juste dans les fondements.

Mission de l'audit

Les outils que je connaisse sont les suivants :

- Grader rezoactif (optimisation web)
- Woorank (optimisation web)
- Screaming Frog (crawling)
- L'addon mozilla Web dev (sémantique)
- **Majestic (liens entrants)**
- **Moz (liens entrants)**
- **Semrush (mots-clés analyse)**
- **Gtmetrix (performance)**
- **Who domain tools (hébergement)**
- **Mposeo (postionnement)**
- Outref.fr (Audit)
- Oncrawl pour chrome (Audit)

- **1.fr (mots-clés)**
- Your text guru (texte SEO editeur)
- concon.se (arboreesnce)
- geophi.org (arboresence)
- Kill duplicate (contenu dupliqué)
- Google resizer (responsive)

Les outils qui sont en caractères plus foncés sont les outils que j'ai pu utiliser en version gratuite et de manière assez intuitive, les autres ont été mis de côté, car soit payant, soit compliqués pour moi de les utiliser ou que j'ai utilisé des applications similaires.

Mission de l'audit

Les outils que j'ai préféré utiliser sont :

Alyze (audit plus crawling)

Google Devtools (sémantique)

Google Lighthouse (performance)

PingdomTools (performance)

Ces outils sont ceux que j'ai connus au cours de mon dernier projet tuteuré pour la SEO d'un site sur un autre thème et se sont avérés **pertinents** à mes yeux.

Du coup, mon audit se divise en plusieurs points de contrôle que j'ai fait mon maximum pour avoir les **bonnes informations et les plus pertinents possibles.**

Cet exercice d'audit réel était un vrai **challenge** que j'ai accepté de relever, car j'avais confiance en mes connaissances de MMI et de mon parcours en Informatique que j'ai pu faire ainsi que d'en apprendre davantage sur ce point.

Mission de l'audit

Du coup, mon audit couvre sur **10 points** essentiels : performance, la sécurité du site, la responsivité, l'optimisation SEO, Qualité du contenu (optimisation in-site), l'UX (expérience user), les Analytics du site, respect envers la loi, la possibilité de sauvegarder le site, et les réseaux sociaux.

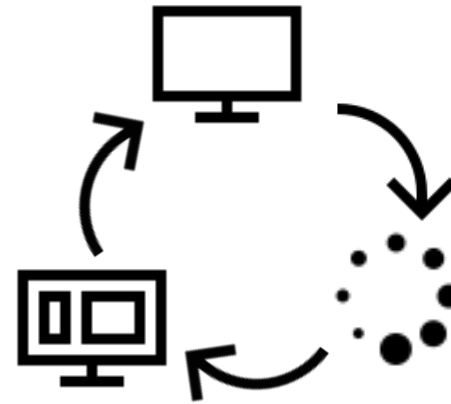
Partie 1 : La performance du site

Mission de l'audit

Ce premier point de l'audit était pour moi le plus appréhendable de tout l'audit car étant **développeur** en formation, j'ai eu moins de mal à comprendre les divers problèmes à l'issue de ce point de l'audit.

En clair, je vérifie ici si le site a un **temps de chargement global "rapide"** selon les **critères SEO**, en moins d'une seconde et demie en moyenne. Plus le site a un meilleur temps de chargement (temps mis par le navigateur a affiché la page après avoir cliqué sur le lien.), meilleur sera son référencement.

Temps de chargement :



Ce schéma montre de manière simplifiée ce que fait le navigateur durant la fonction de temps de chargement.

Ce critère est primordial si on souhaite que n'importe quel site puisse dans les premiers résultats de recherche.

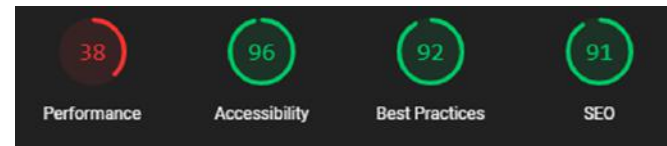
Mission de l'audit

À l'issue de ce point de l'audit, j'ai travaillé avec l'aide de 4 outils web : *Google Lighthouse*, *PindgdomTools*, *Gtmetrix* et *Alyze*.

Pour l'usage de ces outils, il aura fallu renseigner l'adresse web du site qu'on souhaite analyser et laisser l'outil faire son travail. Mais dans le cas de *Lighthouse*, c'est une extension à installer dans le navigateur de son choix.

À la fin, je vais obtenir un score de performance propre à chacun de ces outils.

Score Lighthouse :



On peut voir ici le résultat issu de Lighthouse, et il apporte 4 scores dont ici celui qui m'intéresse est celui de la performance.

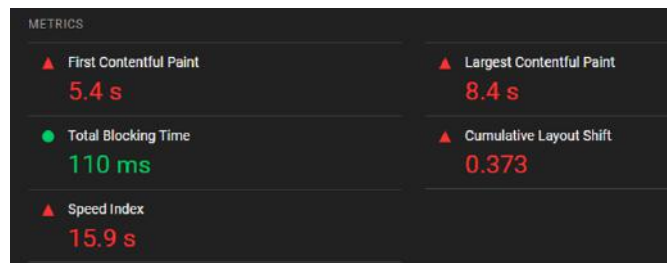
Les autres scores seront utiles, mais sur d'autres points de cet audit que je reviendrai dessus plus tard au sein du rapport.

Ici, **le score de performance est de 38/100**, ce qui n'est pas optimal.

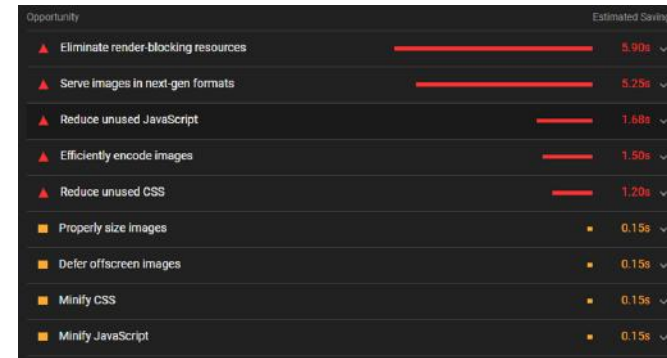
Mission de l'audit

Cet outil m'a permis d'avoir une première idée de ce que le site pouvait avoir comme problème, sachant que je suis parti de ce lien pour faire mes tests sous cette audit : <https://www.boutique-laventure-association.com/fr/> .

Ici, le site aurait un temps de chargement total de **15.9 secondes** au total, ce qui est largement trop long.



Remarques Lighthouse :



La réponse de l'outil fut assez claire, le site souffre d'un problème dans **l'optimisation des images** dans un format non web-friendly de base et le code **JavaScript et CSS sont hébergés au sein même de la page**.

Reste aussi à mentionner que le code JavaScript et CSS à des éléments qui ne sont pas utiles et pourrait être retirés.

Mission de l'audit

J'ai donc ainsi du demander à Nadine afin de savoir si le site avait été fait sur la base d'un template web ou non. La réponse fut un "oui" pour le template, car la société **Havas Design**, derrière cette refonte du site de l'association, a développé le site en partant de l'un de leurs templates "produit".

Ce qui m'informe que en termes de "plaintes" ou recommandations que j'aurais eu à communiquer, il aurait fallu en parler à la société elle-même. Mais Nadine me rappela rapidement que toutes demandes envers eux passe par elle sous forme de "**tickets SAV**" qu'elle leur envoie.

Recommandations :

Si j'avais eu des recommandations à faire depuis l'analyse de *Lighthouse*, ce serait :

D'héberger les codes CSS dans un fichier style.css dédié et et JavaScript dans autre fichier script.java dédiée. Tout cela dans le but que la page n'ait pas à supporter cette charge pendant le chargement.

Aussi, d'étudier la possibilité de faire l'insertion d'image en format web-friendly (webp ou svg) car le template n'accepte que du png ou jpeg selon les mots que j'ai échangé avec Olivier Tisserot, le photographe du magasin.

Mission de l'audit

J'ai ensuite eu à utiliser les autres outils de performance dans un objectif de vérification et de sûreté des premiers résultats et de l'autre de tester le site dans une dimension internationale

Dont voici le résultat global issue de *GTmetrix* (sachant que cet outil teste la performance du site "boutique" du côté canadien) :

GTmetrix Grade ?

D	Performance ? 61%	Structure ? 59%
---	----------------------	--------------------

Web Vitals ?

LCP ? 4.3s	TBT ? 34ms	CLS ? 0.03
---------------	---------------	---------------

Remarques Gtmetrix :

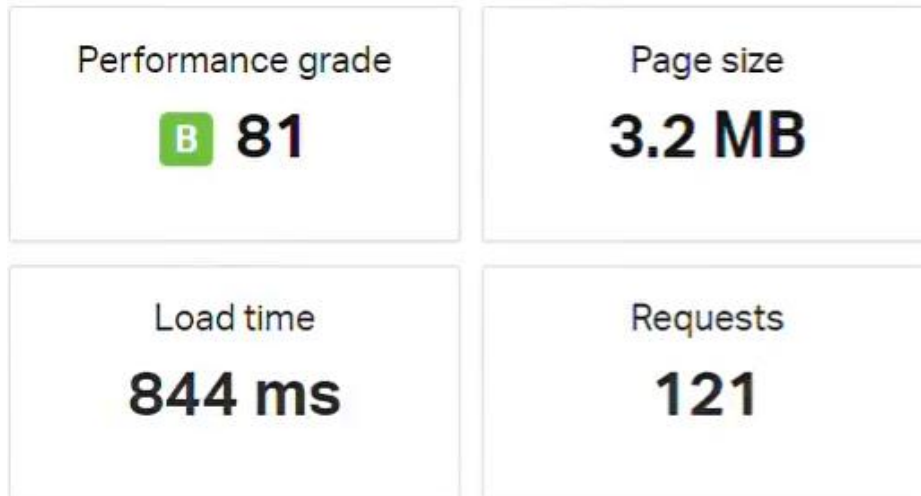
Le score rendu de **61/100** par cet outil confirme le manque de performance réelle du site, toujours du fait de la mauvaise optimisation du code source et des images notamment.

La partie "web vitals" est la même que sur *Lighthouse*, mentionnant le temps que le "largest content pattern" (élément le plus large) est affiché, le "total blocking time", le temps maximum que le site peut être bloqué au chargement, et "cumulative layout shift", la stabilité au chargement des divers éléments de la page, les uns après les autres.

Mission de l'audit

Puis je vais à présent montrer le résultat issu de *Pingdomtools*, qui aura fait son test de performance sur L'Europe en général.

Ici, le score de performance de **81/100** relève d'un test de vitesse de chargement de page simplifié.



Remarques Pingdom :

Ici, le score qui est rendu semble plus haut car tout simplement, c'est un **test de vitesse**, donc qui ne prend pas en compte autant de paramètres que *Lighthouse* par exemple.

On peut voir ici la taille de la page à charger (3.2 megabyte), le temps en millisecondes estimé (844) et le nombre de requêtes serveur qui a été nécessaire pour accomplir le chargement de la page et cette information apporte un élément de réponse sur la performance de l'hébergeur duquel le site y est client.

Mission de l'audit

Enfin, il y a les résultats de l'outil SEO Alyze, qui aura apporté une analyse assez complète sur tous les points de base en performance web, mots-clés, crawl et backlinks notamment.

Néanmoins, le site ne fait pas de vrai score comme les autres outils que j'ai pu travailler avec.

Pour avoir le contenu complet des analyses sur ce point, il faudra voir en annexe le lien du dépôt Google que j'ai aménagé dans le cadre de ce stage.

Résultats Alyze :

L'analyse de Alyze étant assez vaste, je vais résumer les points les plus importants de son analyse :

- **L'optimisation du code source du site respecte bien les sémantiques nécessaires, mais n'étant pas optimalement organisé.**
- **Manque une URL canonique (manque d'indexation par URL du site).**
- **Les liens internes/externes non optimisés SEO.**
- **Les images ne sont pas en format web-friendly (webp / svg) et manquant de balises ALT.**

Mission de l'audit

Sécurité du site

En tant que site de e-commerce, le site se doit de protéger ses clients par tous les moyens possibles. Mais étant donné que ce point a été confié à un prestataire, j'ai procédé à une vérification.

Partie 2 : La sécurité du site

Premier point pour moi, de voir si le protocole https était bien appliqué sur ce site et c'était bien le cas : <https://www.boutique-laventure-association.com/fr/>.

Mission de l'audit

Ensuite, vient le point sur la création de compte et ici, le formulaire de contact se montre assez libre dans son remplissage, sans même proposer une vérification du compte mail renseigné.

Puis, il y a le moyen de paiement en ligne, qu'on a par carte bleue et PayPal.

J'ai eu la chance de pouvoir tester le mode carte bleue du site en passant par un site dit en préprod que Nadine m'en avait doté de l'accès sur ma demande. Et le paiement s'est montré fiable au premier abord, mais bien sur le risque n'est pas zéro avec les hackers.

Sécurité du site :

Pour ce qui est du point sur PayPal, je n'ai pu faire de test manuel car, n'ayant pas la création d'un compte PayPal en préprod mais, sur ce moyen de paiement, ce n'est pas la sécurité qui pêche, mais les erreurs de reçus de paiement qui sont une autre histoire.

Mais de mon point de vue, je recommanderais fortement à l'association d'intégrer une fonction de vérification de mail afin d'assurer que ce n'est pas quelqu'un d'autre qui utilise le mail en question de manière frauduleuse ou autre lors de la création du compte ou de la récupération.

Mission de l'audit

Partie 3 : Le challenge de responsivité

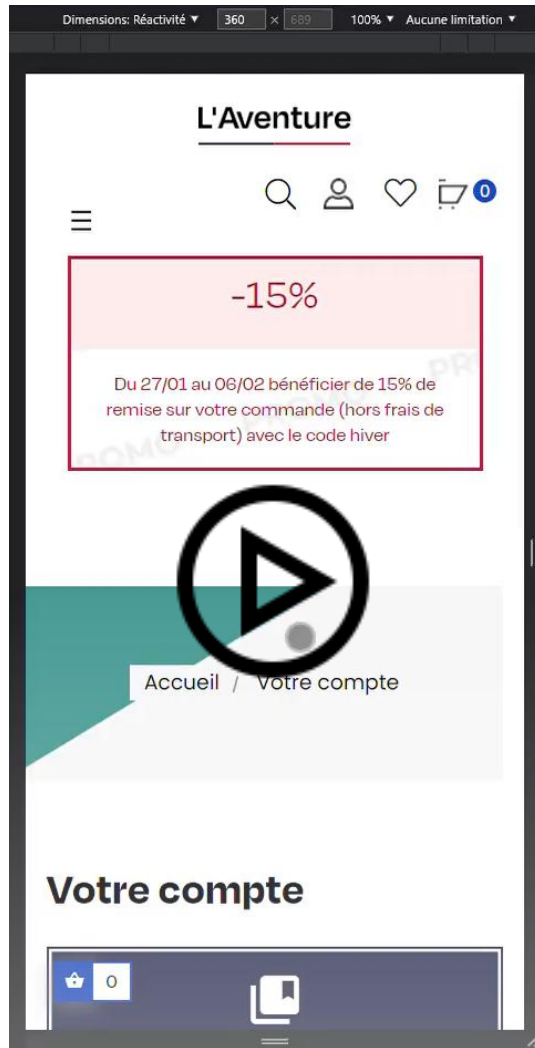
Responsivité du site

Afin de faire mon test à l'écart du site principal, Nadine m'a proposé de faire mon test utilisateur sur un environnement dédié, en préproduction web.

En clair, le site sur lequel je navigue est un copier-coller du principal, mais en état test pour y faire diverses manipulations de code avant de les déployer sur le site réel.

C'est sous cet environnement que j'ai pu créer un compte, fait une commande aussi complète que possible que j'ai enregistré sur mon ordinateur personnel à l'aide de la Xbox Game Bar.

Mission de l'audit



Responsivité du site

La vidéo a été réalisée avec Google DevTools avec la fonction Resizer (la fonction responsive de Google) afin de pouvoir tester le site en 360 pixels d'écran, soit en format mobile actuel.

Le site dit de préprod avait aussi des différences de contenu avec le site réel, ce qui a fallu que je tienne compte afin de ne pas me tromper dans ce test de responsivité du site.

L'intégralité de la vidéo est sur mon Drive que j'ai partagé avec mon tuteur d'entreprise, Cyrille Beley, mon tuteur de stage universitaire, Sebastien Augier et Nadine Junod.

Mission de l'audit

Et au cours de mon test, de nombreux problèmes de responsivité sont apparues.

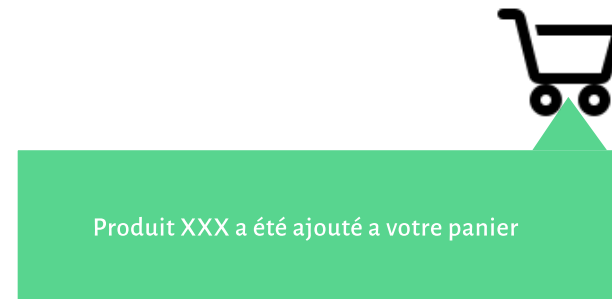
Dans certains cas, ce sont des marges sur des boutons qui sont excessives et qui rendent le bouton dans une position à l'écran peu adapté.

D'autres cas, ont été plus problématiques pour la responsive. Par exemple une notification de prise en commande d'un produit qui couvre les boutons menu du header :



Responsivité du site

Cette simple notification pourrait être revue de façon plus propre en la décalant vers le bas en pointant la notification comme une bulle de dialogue en partant de l'icône panier et ayant un temps d'apparition plus courte que les 5 secondes codifié à l'heure actuelle :



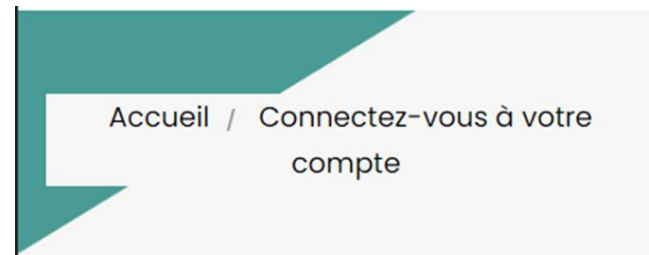
Mission de l'audit

Voici quelques exemples de problèmes de responsivité plus mineurs :



Responsivité du site

Ici, c'est l'alignement du bouton menu hamburger qui n'est pas dans la même hauteur que les autres boutons icônes dans le header.



Le bandeau de navigation qui est propre quand en est en vue bureau mais, pas en version mobile.



La barre de recherche qui s'accède par le bouton "loupe" et qui montre un problème de responsive évident.

Mission de l'audit

De manière générale, le site est tout de même responsive après mon test, même si des éléments qui ont clairement une trop grande margination, montre des soucis évidents de responsivité.

J'ai recommandé à Nadine de voir la société de la refonte du site et qu'elle le soumette ce problème afin qu'ils étudient leur travail sous une vue d'écran en 360 pixels et de voir ce que j'ai constaté et corriger le nécessaire.

Partie 4 : L'optimisation SEO

Mission de l'audit

La SEO (Search Engine Optimisation) est le point sur lequel j'ai eu à passer le plus de temps, car la requête de Nadine reposait là-dessus.

Pour ce point, j'ai travaillé avec les outils : Semrush, Myposeo et 1.fr et Alyze. Ces outils m'auront essentiellement permis de faire des tests de pertinence de mots-clés afin de par la suite, remplir les champs SEO des catégories produits sous PrestaShop.

De plus, l'ajout d'un tableau de suivi des 5 catégories produit exemples a été demandé par Nadine pour avoir la confirmation de l'effet de ce travail.

L'optimisation SEO

L'objectif selon Nadine était de voir si en appliquant de la SEO sur les catégories, le site "boutique" allait monter en référencement.

Certes, l'association n'a pas grande connaissance de la SEO, mais ma vision des choses est qu'en effet, si les catégories enfants ne sont pas référencés, le site de manière globale resterait mal référencé.

Et pour rappel, les 5 catégories test sont : 3 catégories produit "pièces de rechange" et 2 catégories produit "musée".

Mission de l'audit

Je devais admettre que chercher des mots-clés pertinents et adéquates s'est avéré bien difficile, car il aura fallu faire appel à des outils de ce domaine comme proposer un brainstorming au départ avec les collègues afin d'avoir une première idée de mots-clés à tester.

J'ai donc dû solliciter Ornella Gaspard, la responsable boutique "musée" et son équipe et toute l'équipe magasin à diverses et courtes réunions de brainstorming afin de m'aiguiller avec ce qu'ils pensaient en mots-clés vis-à-vis du site.

L'optimisation SEO

La question était la suivante : si je vous dis mots-clés vis-à-vis du site boutique, que me dites-vous ?

Les réponses s'étaient majoritairement orientées vers ce qui était le plus vendu sur le site ou les modèles les plus vendus. Il y aura eu les miniatures comme les monogrammes de voitures.

Cela m'apportait qu'une piste très générale, mais me permettant de démarrer des tests.

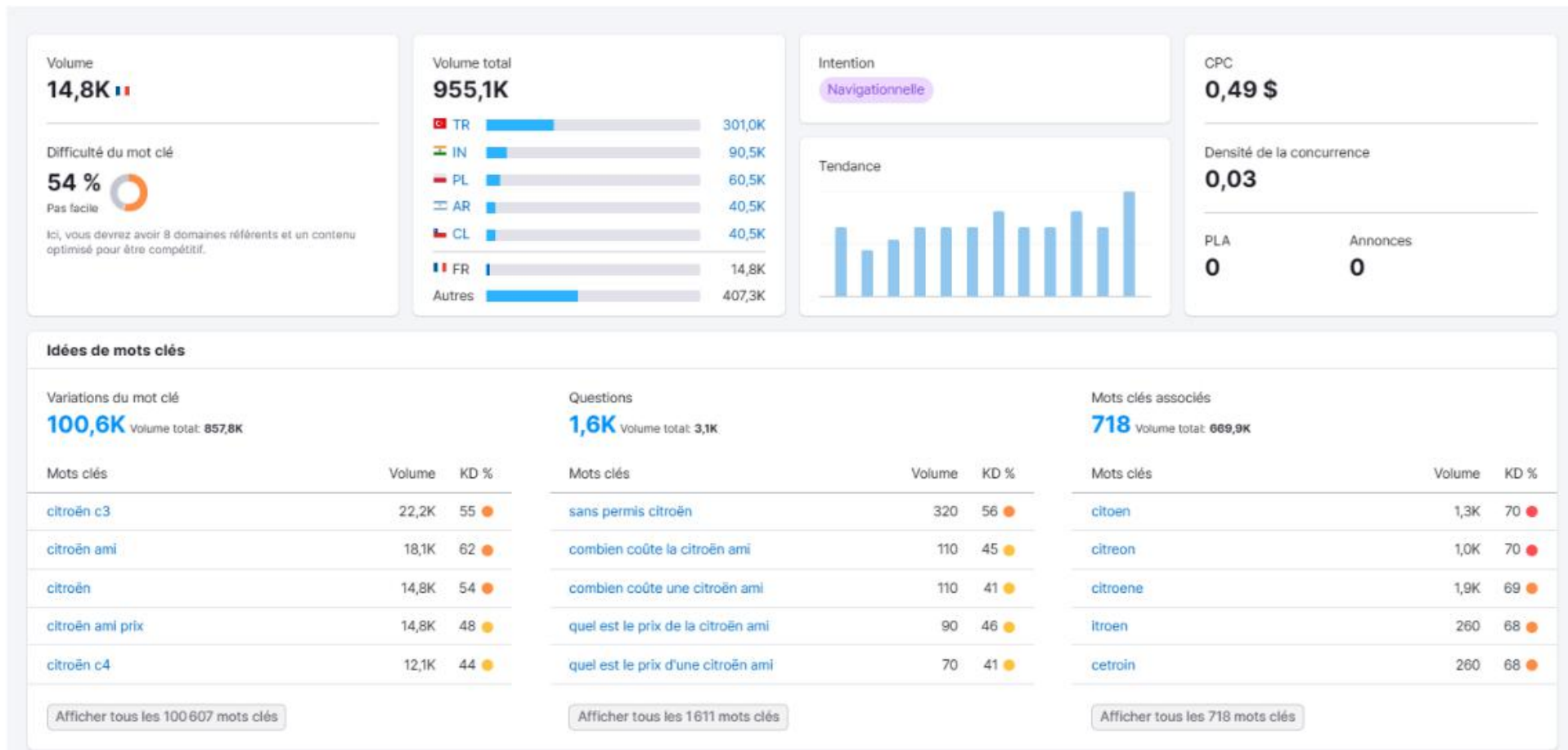
Mission de l'audit

L'optimisation SEO : Exemple recherche mots-clés Myposeo

Groupes	Mots-clés	Moteur	Volume				Serp							
			Tendance	Variation ...	Volume	Volume m...	Couv. ph...	Couv. ph...	Top site px	Hauteur ...	Nombre ...	Flights box	Answer B...	
Non classé	peugeot saveurs	.fr (fr)	avr. 2023	44,0 %	1 900	2 367			579 px	3 117 px	1 390 000	0	0 px	
Non classé	tire bouchon	.fr (fr)	avr. 2023	37,0 %	14 800	20 733			593 px	3 519 px	6 290 000	0	0 px	
Non classé	vetement gti	.fr (fr)	avr. 2023	49,0 %	20	26			628 px	3 270 px	3 400 000	0	0 px	
Non classé	gti	.fr (fr)	avr. 2023	9,0 %	9 900	9 300	-		334 px	3 671 px	147 000 ...	0	0 px	
Non classé	decoration	.fr (fr)	avr. 2023	18,0 %	33 100	39 167			246 px	4 281 px	915 000 ...	0	0 px	
Non classé	miniature 1/64	.fr (fr)	avr. 2023	--	--	--	-		563 px	3 982 px	6 730 000	0	0 px	
Non classé	moulin a poivre	.fr (fr)	avr. 2023	57,0 %	2 400	2 717	-		1 145 px	4 627 px	4 890 000	0	0 px	
Non classé	moulin a sel	.fr (fr)	avr. 2023	24,0 %	720	890			700 px	4 391 px	9 220 000	0	0 px	
Non classé	decorations	.fr (fr)	avr. 2023	12,0 %	33 100	31 717			246 px	3 069 px	421 000 ...	0	0 px	
Non classé	vetement	.fr (fr)	avr. 2023	18,0 %	90 500	118 333	-		745 px	3 341 px	76 700 000	0	0 px	
Non classé	enfant	.fr (fr)	avr. 2023	35,0 %	110 000	51 542	-		669 px	4 207 px	963 000 ...	0	0 px	
Non classé	musee	.fr (fr)	avr. 2023	32,0 %	246 000	372 250	-		0 px	4 183 px	96 700 000	0	0 px	
Non classé	poivriere	.fr (fr)	avr. 2023	22,0 %	480	466			628 px	3 863 px	184 000	0	0 px	
Non classé	saliere	.fr (fr)	avr. 2023	22,0 %	2 400	1 933	-		182 px	3 611 px	1 220 000	0	0 px	
Non classé	art de la table	.fr (fr)	avr. 2023	47,0 %	6 600	9 183	-		767 px	3 722 px	1 300 000...	0	0 px	

Mission de l'audit

L'optimisation SEO : Exemple de pertinence sur Semrush (Citroën)



Mission de l'audit

L'optimisation SEO : Le suivi

Catégorie	Position ?	Page ?	Liens obtenu / visibles
PR : 205 Peugeot	38ème	Non, 4ème page	205 (boutique-laventure-association.com)
Miniature Peugeot (Produits dérivés)	19ème	Oui 2ème page	Miniatures (boutique-laventure-association.com)
PR : Renault 4cv	48ème	Non, 4ème page	4CV (boutique-laventure-association.com)
PR : Citroen traction	162ème	Non, 17ème page	Peugeot (boutique-laventure-association.com)
Miniature citroen (Produits dérivés)	92ème	Non, 10ème page	Peugeot (boutique-laventure-association.com)
ALT Search : traction citroen	Non classé	Non classé	Non visible
ALT Search : Peugeot 205	20ème	Oui, 2ème page	205 (boutique-laventure-association.com)
ALT Search : 4CV renault	43ème	Non, 4ème page	4CV (boutique-laventure-association.com)

Après que j'aie fait mes tests de mots-clés en avril de ce stage, j'ai pu en mai faire le travail en accès sur le backoffice du site, c'est-à-dire sous Prestashop des éléments SEO.

L'ensemble de mes tests ont été transférés sur un drive consultable à tous.

Mais ce fut un long travail d'attente entre le temps où je modifie les éléments SEO des catégories et Google qui mettait à jour les éléments à son rythme.

Et parfois, les résultats pour le suivi, n'allaient pas du tout et j'ai revu ma copie à plusieurs reprises, jusqu'à les résultats soient les bons.

Mission de l'audit

L'optimisation SEO : Prestashop SEO


Prévisualisation SEO

Miniatures de marque Peugeot

<https://www.boutique-laventure-association.com/fr/612-miniatures>

Vous retrouverez ici des modèles de miniatures de vos peugeot favoris, disponibles en taille : 1:18,1:24, 1:43, 3-inch ou 1:64. Faites-vous plaisir !

Voici un aperçu de votre page comme resultat de recherche.

Balise titre 

Miniatures de marque Peugeot

fr ▼

28 des 70 caracteres utilises (recommande)

Meta description 

Vous retrouverez ici des modèles de miniatures de vos peugeot favoris, disponibles en taille : 1:18,1:24, 1:43, 3-inch ou 1:64. Faites-vous plaisir !

fr ▼

149 des 160 caracteres utilises (recommande)

Meta mots-clés

miniatures Peugeot miniatures Peugeot miniature 1:18 miniature 1:24 miniature 1:43
miniature 1:64 miniature 3" miniature 1/18 miniature 1/24 miniature 1/43 miniature 1/64
miniature peugeot Ajouter un mot-clé

fr ▼

Pour ajouter un mot-clé, cliquez dans le champ, saisissez un mot, puis appuyez sur "Entrée". Caractères interdits: <->=#{}

* URL simplifiée

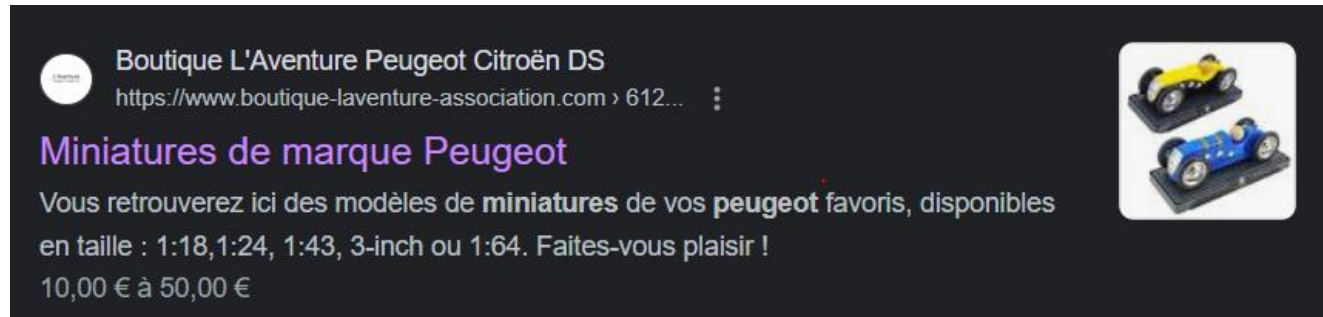
miniatures

fr ▼

Seuls les lettres, nombres, et les tirets hauts (-) et bas (_) sont autorisés.

Mission de l'audit

L'optimisation SEO : Au final !



La capture d'écran à la page précédente montre les options SEO disponibles afin d'améliorer en interne le référencement de chacune de catégories et depuis avril, je m'y préparais.

Mais au final, à ma grande surprise une catégorie réussie à se hisser en première page de Google, les miniatures Peugeot de l'association.

On peut voir cette capture ci-dessus la bonne prise en compte de notre intention SEO : vendre les miniatures.

Une fourchette de prix est apparue de même que la vignette de la catégorie, preuve du référencement naturel.

Tout cela avec l'aide de PrestaShop qui formalise la SEO pour l'association.

Mission de l'audit

Le bilan final de ma contribution sur cette partie, est qu'au départ l'optimisation SEO était absente de tout le site, mais qu'en effet, en cherchant les bons termes clé, et en les renseignant dans PrestaShop, l'optimisation SEO peut se faire à l'échelle du site entier .

Alzye et *1.fr* m'auront servi a avoir des suggestions de mots-clés et synonymes quand *Myposeo* et *Semrush* à connaître la difficulté et la pertinence des mots-clés

L'optimisation SEO : Au final !

Cette partie m'aura pris 4 semaines et demie de stage en termes de temps total mais ce sera révélera bénéfique pour l'évolution su site ainsi qu'à Nadine, qui aura la confirmation que les effets des options SEO de Prestashop sont bel et bien là.

Mission de l'audit

Partie 5 : L'optimisation-in-site

L'optimisation -in-site

Cette partie est dédiée à regarder si le site à un contenu suffisamment enrichi et pertinent afin que la SEO en soit le plus naturel possible.

Le hic est que le contenu des pages produit est issu directement de SAP, qui formalise le contenu dans un standard comptable et sans réelle mise en forme visuelle.

Pourtant, le contenu de la boutique est à 85 % issue de SAP par le biais d'une mise en relation PrestaShop - SAP.

Mission de l'audit

La réponse vient de mon crawling sur le site par le bot *d'Alyze*.

Et le résultat global fut que le site souffre de pas mal de contenu dupliqué sur des pages produits qui ont la même description produit, car il s'agit d'un cas de pièces identiques, mais sous deux références distinctes.

Les URL souffrent aussi de la duplicate content, ce qui serait possible de corriger.

L'optimisation -in-site

Dans le cas des contenus anciens ou datés, il n'y a aucun souci, car en général, le produit si plus vendu ou en rupture de stocks, le contenu est masqué du site.

Et de même pour les liens rompus, comme dans le cas d'un produit en rupture de stocks, le lien est masqué, donc inaccessible au client comme en interne.

Ma recommandation ici serait de formaliser plus efficacement la description des produits vers un objectif SEO, qu'issu de la doc officiel.

Mission de l'audit

Partie 6 : L'expérience utilisateur

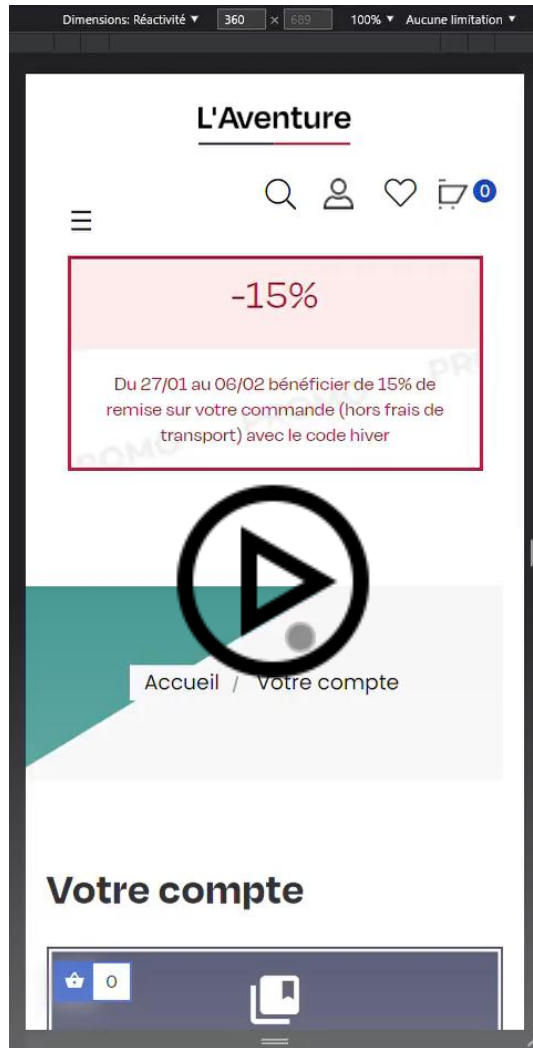
L'expérience utilisateur

Il est important de rappeler ici que le site boutique de l'association suit un modèle/template de site web e-commerce.

De ce fait, **l'objectif du site est de donner envie à n'importe quel utilisateur de faire des achats chez nous.**

Or, mon premier constat en arrivant sur la page d'accueil de la boutique, on ne ressent pas beaucoup la pression d'acheter, surtout en voyant le header sans bouton texte "acheter", mais des icônes.

Mission de l'audit



L'expérience utilisateur

Le test de responsivité que j'ai fait m'a permis aussi de voir l'expérience utilisateur en même temps.

Et je devais avouer, que ce n'était pas très intuitif. On doit passer par ce chemin-ci : marque -> modèle -> liste de produits par ordre récent (par défaut) et après faut encore filtrer par sous-catégorie de produit puis le numéro de produit.

Donc, à moins de connaître la référence "constructeur" directement, pour commander, la navigation prend du temps.

Mission de l'audit

1/18 309 gr.a rallye monte carlo 1990
99,00 €
TTC expédition un élévi/2th
Payez en 4X sans frais avec **PayPal** [En savoir plus](#)

1/18 309 Groupe A, Rallye de Monte Carlo 1990. En résine, série limitée à 2500 exemplaires. N°20 : François Delecour, Gilbert Christian "Tilber" Marque : OTTOMOBILE

QUANTITÉ

Ajouter au panier

Restez de la tête de course Ajouter à la liste de souhaits

▲ Derniers articles en stock

Paiement sécurisé

L'Aventure
DEVENEZ ADHÉRENT ET BÉNÉFICIEZ D'AU MOINS 10% DE REMISE SUR VOS ACHATS
ADHÉRE À L'ASSOCIATION

Description Détails du produit

1/18 309 Groupe A, Rallye de Monte Carlo 1990. En résine, série limitée à 2500 exemplaires. N°20 : François Delecour, Gilbert Christian "Tilber" Marque : OTTOMOBILE

L'expérience utilisateur

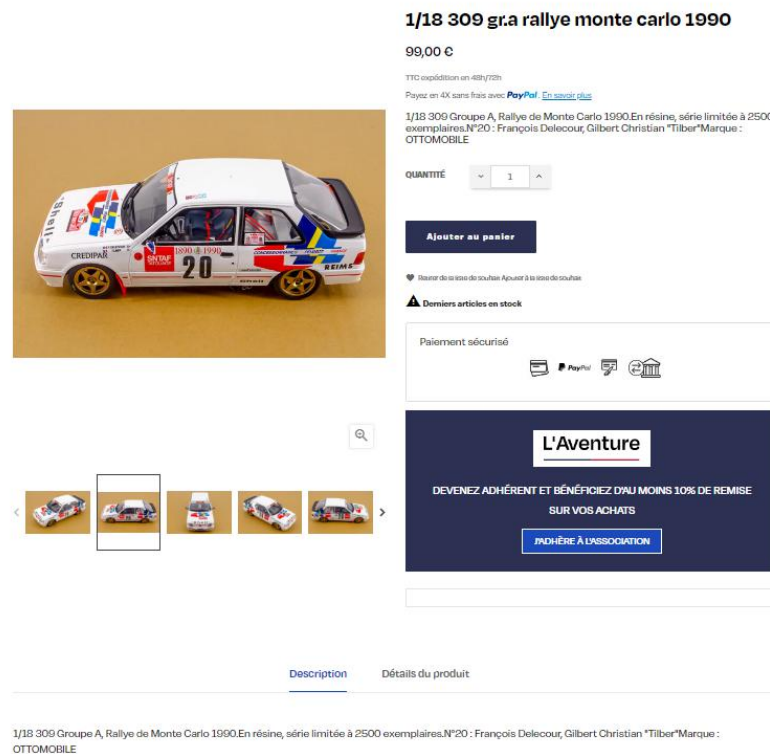
En poursuivant mon analyse, je découvre la page "produit" d'un article pris aléatoirement au hasard.

Et ici, la mise en page n'est pas des plus intuitive, ni même cohérente non plus et assez agressive au visuel.

Déjà, les informations relatives au mode de paiement ne sont pas nécessaires ici, la "div" d'adhésion est trop grande, l'ordonnancement des éléments avec le prix qui devrait être vers le bouton "ajouter au panier" et le favori en plus gros et le zoom d'image produit n'est pas clairement pas bien ajusté.

Mission de l'audit

L'expérience utilisateur : Exemple d'une amélioration (vision simplifiée)



1/18 309 gr.a rallye monte carlo 1990
99,00 €

TTC expédition un éléphant
Payez en 4X sans frais avec **PayPal** [En savoir plus](#)


1/18 309 Groupe A, Rallye de Monte Carlo 1990. En résine, série limitée à 2500 exemplaires. N°20 : François Delecour, Gilbert Christian "Tilber". Marque : OTTOMOBILE

QUANTITÉ

Ajouter au panier

Retour de la liste de souhaits Ajouter à la liste de souhaits

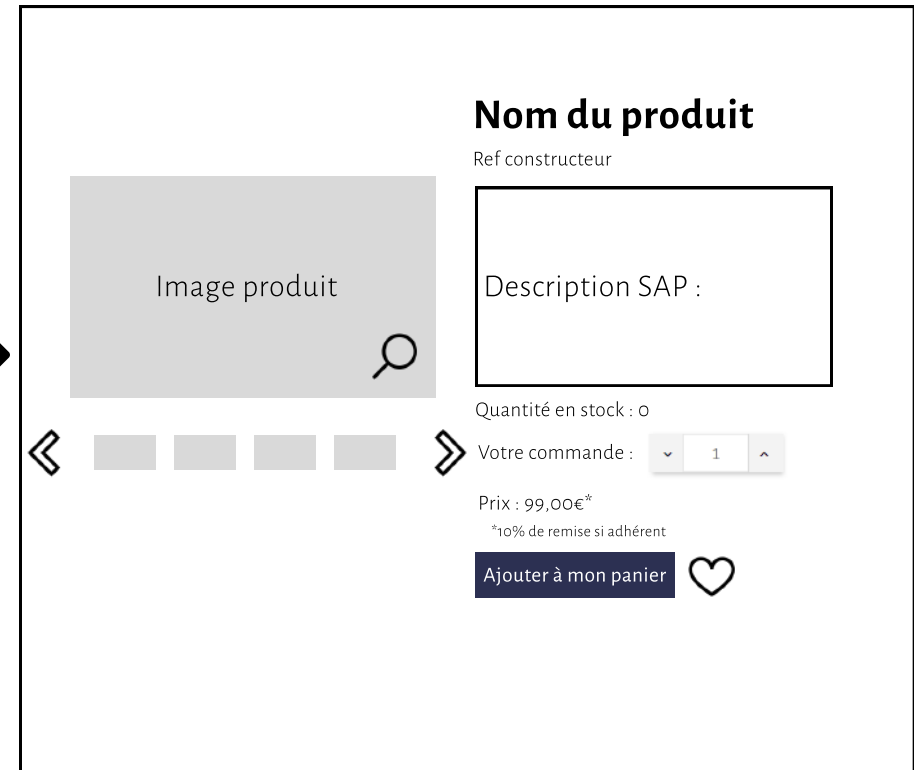
▲ Derniers articles en stock

Paiement sécurisé 


L'Aventure
DEVENEZ ADHÉRENT ET BÉNÉFICIEZ D'AU MOINS 10% DE REMISE SUR VOS ACHATS
ADHÉRE À L'ASSOCIATION

[Description](#) [Détails du produit](#)

1/18 309 Groupe A, Rallye de Monte Carlo 1990. En résine, série limitée à 2500 exemplaires. N°20 : François Delecour, Gilbert Christian "Tilber". Marque : OTTOMOBILE



Nom du produit
Ref constructeur


Image produit 

Description SAP :

Quantité en stock : 0

Votre commande :

Prix : 99,00€*
*10% de remise si adhérent

Ajouter à mon panier 

Mission de l'audit

Un autre problème qui serait à revoir de mon point de vue est dans la liste des produits avec les petites icônes sur les images qui sont pour moi un peu petit pour une question d'accessibilité.

Ensuite, vient le passage lors de la validation de la commande qui ne posait pas de problème avant que le choix du transporteur de ne soit corrigé au cours de mon stage. Car au départ, il y avait des problèmes de click sur ce choix, car la zone de click du champ prenait sur toute la longueur de ligne et pas juste le bouton radio seul.

L'expérience utilisateur

Hormis cela, la validation du panier me semblait assez claire à comprendre.

Ce qui est moins clair, c'est le suivi de la commande qui manque de notifications de compte afin de tenir au courant de manière plus assidue le client.

Seul des notifications de paiement et d'une préparation sont disponibles, mais l'expédition et le transport n'y sont pas détaillés. Seulement, la confirmation de la réception est disponible à la fin. Ce que je dis ici est suite après avoir discuté avec les clients de passage dans le magasin et en leur posant des questions là-dessus.

Mission de l'audit

En somme, l'expérience utilisateur a besoin d'un travail de simplification de passage vers les catégories, qui je pense peut se faire depuis le menu avec un accès plus rapide vers les principaux modèles de véhicules (exemple: Peugeot 10X ou 500X).

Mais comme le site est en encore en phase d'évolution, ces fonctionnalités pourront arriver un jour.

Partie 7 : Les Analytics du site

Mission de l'audit

Ce point de l'audit est assez rapide à résumer, car l'association se sert de *Matomo Analytics* afin de se fournir en données statistiques sur le site.

Que ce soient les données de ventes, les réseaux sociaux et l'afflux du trafic, tout est entièrement géré en interne par Rodolphe Banzet, le responsable Marketing et Nadine Junod, pour les débogages de cet outil.

Donc, au niveau du point, je ne peux pas auditer grand-chose de plus, car l'outil propose l'analyse de données dont ils ont le plus besoin depuis le début du site web de l'association.

Partie 8 : L'aspect juridique

Mission de l'audit

Sur ce point juridique, le site web de l'association présente bien les éléments juridiques qu'un site de e-commerce doit avoir :

- Les conditions de vente générales
- Les mentions légales
- Les mentions sur la sécurité du paiement en ligne
- La politique de confidentialité (RGPD)

Mise à part les conditions générales de ventes qui a eu des rectifications de ma part, car j'ai constaté des termes manquants ou des fautes d'orthographe mineurs, les autres pages étaient toutes correctes.

Partie 9 : La récupération des données

Mission de l'audit

La récupération des données se fait entre les mains de Stéphane Cauchois et Nadine Junod.

Ils sont les deux personnes autorisées à gérer la récupération des données du site comme des comptes des employés travaillant sur le site.

D'autant qu'ils ont la possibilité des coordonner la récupération des données avec Stellantis en ce qui concerne les comptes de connexion du personnel.

Quant au site, c'est sous SAP que sont conservées les données comptables et de base de données, et PrestaShop les données de ventes.

Partie 10 : Les Réseaux Sociaux

Mission de l'audit

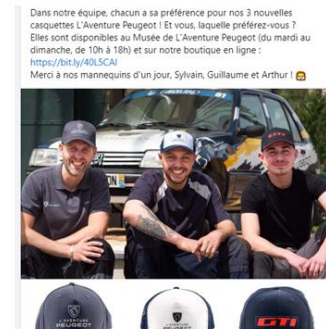
L'association détient pour chacune des aventures, **une page de réseaux sociaux**(Peugeot (musée et bistrot/restaurant), Citroën, DS, CAPPY et TerreBlanche : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube,LinkedIn).

La cible restant les passionnés de la marque en premier lieu, adhérents du premier jour et vient ensuite les plus jeunes.

Sur demande de l'association, par la responsable de communication Emmanuelle Flaccus, il m'est interdit de divulguer les chiffres du trafic des réseaux sociaux mise à part l'exemple d'un post FB qu'elle m'a communiqué :

Les Réseaux Sociaux

En revanche je peux te donner un exemple récent de post sur les RS avec un lien vers le site et les résultats :
COM SUR LES CASQUETTES le 28/04 : 8 163 personnes touchées / 329 interactions / 771 clics / 2 casquettes vendues



Tout ce que je pouvais constater en réel, quand j'ai vu les stats de trafic sur les RS de l'association, c'est que Facebook est leur réseau principal, quand les 4 autres sont plutôt accessoires et sont moins "entretenus" que les pages Facebook.

Mission de l'audit

En bilan de cet audit, il m'aura fallu de la patience et de la détermination afin de faire face au terme de chaque outil employé afin de comprendre ce que j'utilisais.

Ces connaissances m'ont ensuite permis de rendre, dans ce rapport, l'essentiel des problèmes les plus visibles et prioritaires qu'il m'aura fallu souligner pour le site et son évolution future.

Et pour ma part, j'ai découvert sous ce stage que la SEO est une vraie 'industrie' et une vraie étude de concurrence afin de pouvoir amener le site au plus près de la première page (ce que j'ai réussi pour une catégorie tout de même).

Bilan de l'audit

J'ai fait le choix d'omettre beaucoup de choses dans cette partie du rapport, car je voulais aller vers l'essentiel afin de rendre compte de tout ce qui y avait comme travail que j'ai abattu afin d'arriver à ces constats.

Je reste quand même un peu amère de ne pas pouvoir faire les changements autres que la SEO au cours de ce stage afin de voir mes acquis ailleurs que sur le point SEO.

Mais selon les dires de Nadine, elle sera la seule afin de recueillir ce que j'ai annoté sur cet audit et le transmettre à la société de la refonte du site afin qu'il procède dans la mesure du possible, les modifications nécessaires.



L'AVENTURE
PEUGEOT

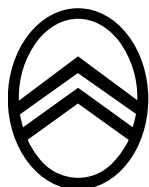
L'Aventure

Partie 2 : La mission de recherche d'application BDD

Ludovic Faye - Aventure Peugeot - Stagiaire



L'AVENTURE
DS AUTOMOBILES



L'AVENTURE
CITROËN

Mission de recherche BDD

Ma deuxième mission consistait à trouver une application de base de données extérieure à connecter vers leur logiciel comptable SAP.

En somme, on sépare la fonction de BDD de SAP vers une application tiers pour avoir une interface plus modulable pour faire les produits.

À l'heure actuelle, l'association ne peut pas vraiment présenter ses produits de manière parfaite ainsi que pour le suivi des stocks.

En fait SAP, procède avec une interface de logiciel comptable avec les produits qui héritent des caractéristiques comptables nécessaires (une réf, une description, un prix, etc...). Mais tout est dans une logique comptable, sans la possibilité réelle d'ajouter des champs customs comme une vraie application de BDD pourrait proposer.

Mission de recherche BDD

Dans le cas actuel, l'association aurait besoin d'une application de BDD plus complète et surtout qui puisse accueillir des options comme un accès à des images de documentations officielles.

Je voudrais citer un cas concret concernant une option de cette application de BDD : l'intégration d'images jointes à la fiche produit.

Cette fonction permettrait d'accélérer l'identification de produits inconnus issues des dons et rachats de pièces invendues de garages à proximité.

Actuellement, le process d'identification se passe sur 4 cas :

1° Si la pièce est déjà connue dans SAP, alors son étiquette est imprimée de suite.

2° Si pas dans SAP, on passe sur ServiceBox (doc officielle Peugeot/Citroën) afin de retrouver la pièce dans la doc et si on la retrouve, soit on crée la ref, soit on imprime l'étiquette si déjà existante.

3° Si pas SAP ni sur ServiceBox, on regarde un fichier Excel de remplacement de réf qui a été fait sur un temps donné. Si la réf est retrouvé, on associe la pièce à la nouvelle réf plus on imprime l'étiquette.

Mission de recherche BDD

4° Si aucun des 3 méthodes précédentes, on cherche la réf dans la boîte noire qui contient les plus anciennes références de produits de la marque et si on a qqch, on remonte toute le chemin inverse jusqu'à créer la réf et on imprime l'étiquette.

5° Sinon, la pièce passe en "non identifier" et sera vendue en bourse de pièces détachées.

De plus, il faut compter les erreurs de saisies de stock sous SAP, et les erreurs de paiement issu de PrestaShop par le biais de PayPal.

En fait SAP, procède avec une interface de logiciel comptable avec les produits qui héritent des caractéristiques comptables nécessaires (une réf, un description, un prix, etc...).

Mais tout est dans une logique comptable, sans la possibilité réelle d'ajouter des champs customs comme une vraie application de BDD pourrait proposer.

Mission de recherche BDD

L'idée de Sébastien Cauchois est donc de tenter une externalisation de ce process de BDD de SAP vers une application de BDD tiers. Mais il m'a communiqué aussi qu'il pensait éventuellement à créer une extension sous SAP afin de permettre un vrai BDD tout en conservant cet ERP.

Tout cela m'avait été communiqué le lundi 03 avril 2023, à cette réunion de départ de ma mission et depuis, la communication de sa part s'est éteinte.

Je me suis donc retrouvé en solo sur ce point afin de voir ce que je pouvais suggérer sur ce point en partant de mes connaissances propres.

Mais cette partie de la mission, j'ai simplement décidé de la mettre de côté jusqu'au dernier jour de stage où j'ai entrepris quelques brèves recherches.

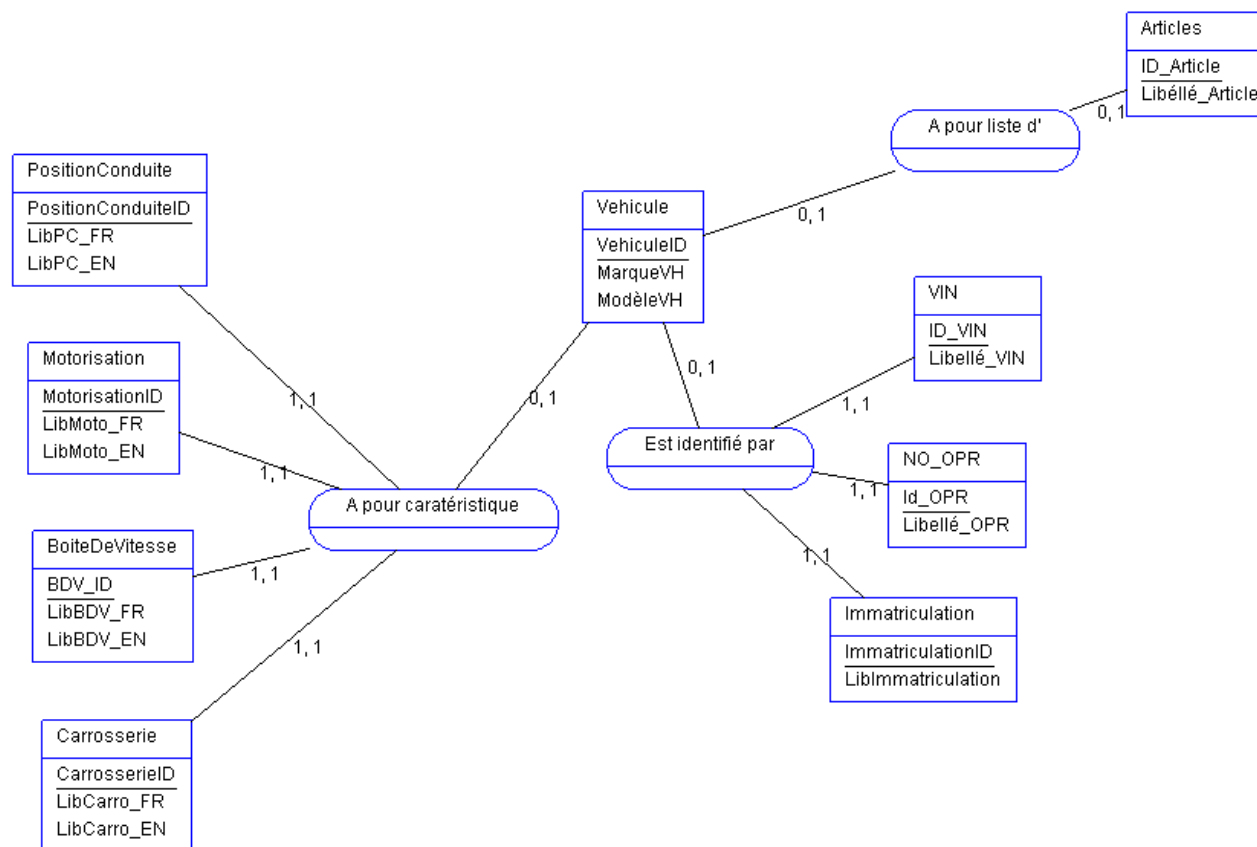
Deux contraintes se sont posées à moi :
Trouver une application qui puisse se relier à SAP.

Et cette même application devait suivre un cahier des charges décrit dans un document Word bien détaillé.

J'ai donc fait l'ébauche d'un modèle conceptuel de données afin de percevoir comment la base de données allait se créer.

Mission de recherche BDD

BDD : Modèle conceptuel de données(MCD)



Mission de recherche BDD

Après avoir conçu le MCD comme vue à la précédente page, j'ai commencé à réfléchir sur l'application qui peut prendre en charge ce MCD.

L'identification des voitures selon la BDD de Sébastien se ferait à partir des caractéristiques de la voiture, en incluant des versions à l'étranger des ces modèles de voitures. Pour cela, des numéros d'identification(VIN, OPR et immatriculation) existe.

En somme si on arrive à identifier la voiture efficacement, on peut ensuite accéder à la liste d'article correspondant au modèle.

Ce modèle semble tangible étant donné que l'association a des accès à des documents d'archives authentiques de Peugeot en majorité.

Malheureusement, faute de communication de l'intéressé à me répondre à mes demandes de réunions pour avoir plus ample détails et éventuelle réponses à mes questions, je n'ai pu que noter que les suggestions d'application de BDD que je connaissais par expérience dans le document Word fourni au départ et ceux, le dernier jour du stage.

C'est à ce moment-là que ma contribution sur cette partie de la mission s'arrêtait...



L'AVENTURE
PEUGEOT

L'Aventure

Partie des Tâches Annexes

Ludovic Faye - Aventure Peugeot - Stagiaire



L'AVENTURE
DS AUTOMOBILES



L'AVENTURE
CITROËN

Tâches annexes 1/2

Au cours de mon stage, il m'a été proposé de faire des tâches annexes afin de ne pas rester centralisé et/ou bloqué sur mon audit du site comme la recherche de l'application de BDD.

Ces tâches m'ont été confiées par le chef de service, Bruno Garovo.

Mais j'ai été appelé aussi en renfort sur certains lundis pour faire de la préparation de commandes (recherche de pièces en stock, comme l'étiquetage et l'emballage de la commande).

Les principales tâches ont été de la saisie de base de données :

1. Une recherche de garages dits "classics" ou travaillant dans les voitures anciennes, travaillé sur 3 jours et demi.
2. Une étude de concurrence sur de pneus et chambres à air sous la gamme Michelin classic, travaillé sur 2 jours et demi.

Tâches annexes 1/2

La première tâche annexe était un ensemble de deux liens qui contenait deux listes de garages, au moins 800 noms par site.

Un extrait de ce rendu est disponible aux pages suivantes.

1. Le premier lien est issu d'un journal de presse automobile qui avait attribué un prix des meilleurs garages en 2022 et qui contenait en effet des garages qui étaient dans le travail de restauration de voitures de collection. Il s'agit d'Auto Plus et de sa sélection des 800 meilleurs garages de France 2023.



2. Le deuxième lien est issu d'un réseau qui était "spécialiste" dans la restauration de cette même catégorie de voiture. Le nom du site est Top Garage Classic, dont voici le logo à droite.



Auto Plus magazine

GARAGE GREG AUTO SERVICES

12 BIS RUE DES MARTYRS

HAISNES 62138

Hauts de France

06 25 59 68 82

gregory@greg-auto.fr

GARAGE CHRISTIAN CHAUVET AD AUTOPRIMO

16 RUE DE LA PREE

L'HERBERGEMENT 85260

Pays de la Loire

02 51 42 80 33

Sous réseau AD

SPEEDY

ROUTE DU FOURCHENE

VANNES 56000

Bretagne

02 97 40 42 43

Sous réseau Speedy

Top Garage - Liste

GARAGE SORAD

88 RUE DE VERDUN

57655 BOULANGE

0382504546

YEMACAB

17 RUE CONSTANTIN PECQUEUR

95150 TAVERNY

0173319354

GARAGE GUS

27 RUE DE MERXHEIM

68250 GUNDOLSHEIM

0389717160

DYL AUTO 72

LA LEVERIE

72110 TORCE EN VALLEE

0243293713

EURL VINCENT DAVID

32 RUE DE L'ARMOR

22390 BOURBRIAC

0296434095

Tâches annexes 1/2

Les facilités que j'ai eu ? :

Que l'activité consistait en un copier-coller depuis les sites en question.
Que cette activité était à faire en parallèle de ma mission de stage.
La confiance du chef sur cette activité.

Les difficultés que j'ai eu ? :

Qu'il y avait beaucoup de noms à reprendre, plus de 1600 noms de garages.
Que la mise en forme a été assez longue à reprendre, voire de A à Z.
Que j'ai tenté de passer par un "code extractor" afin de récupérer en un clic les différents éléments que j'avais besoin, mais cela s'est avéré inefficace, car le code HTML/CSS de ces sites ne le permettait pas de le faire.

Tâches annexes 2/2

La deuxième activité annexe s'est présentée à partir d'un tableau Excel déjà existant où des produits (pneus et chambre à air) était présenté avec leur réf, description, emplacement en stock, prix en interne et les 4 dernières colonnes, avec pour entête, les liens web concurrent à consulter.

But : de prendre les références des produits en question et de le reprendre dans les barres de recherche des autres concurrents et de voir à quel prix il vendent le produit en question.

Il y avait 140 références à comparer sur 4 sites, donc ici pas de grosses méthodes, juste un double écran et on compare les prix comme diable de temps qui aura fallu prendre = 2 j et demie.

Tâches annexes 2/2

Extrait exemple de la seconde tâche annexe (ici la partie en "interne" du tableau) :

1	Code Article	Description	Stock	Emplacement	Description Groupe Article 1	Tarif TTC AVP
2	002611M	12 - 45 84P DOUBLE RIVET MICHELIN	0	F03A2	172M/172S/190S/201/5HP	227
3	404376M	125 R 12 X FLANC BLANC TL 62 S MICHELIN	0	cde	MICHELIN	112
4	084711M	125 R 12 X TL 62 S MICHELIN	0	cde	MICHELIN	116
5	405492M	125 R 15 X FLANC BLANC TL 68 S Michelin	0	CDE	2CV/AM16/DYANE	148
6	016509M	125 R 15 X 68 S TUBELESS MICHELIN	41	F02D1	2CV/AM16/DYANE	94
7	002210M	125 R 400 X TT 69 S MICHELIN	15	F01C0	2CV	125
8	002525M	13 - 45 86P DOUBLE RIVET MICHELIN	0	F03E1/G1	C4	246
9	002429M	130/140 - 40 93P SUPER CONFORT S MICHELIN	3	F03B2	202/301/302/C4/TRACTION	229
10	062337M	135 R 15 XM+S 89 TL 72Q MICHELIN	8	F03F2	2CV/ACADIANE/DYANE/MEHARI	125

Extrait exemple de la seconde tâche annexe (ici ma partie à remplir du tableau) :

https://pneucollection.com/fr/	https://www.allopneus.com/	https://www.mehariclub.com/	https://pneu-collection.fr/(prix ttc !!)
236,80 €	None	None	222,00 €
112,20 €	105,50 €	138,00 €	142,00 €
79,90 €	73,80 €	92,00 €	78,00 €
147,00 €	129,60 €	169,00 €	174,00 €
93,40 €	91,70 €	None	90,00 €
133,80 €	130,20 €	None	154,00 €
259,20 €	None	None	240,00 €
249,90 €	221,20 €	None	280,00 €
129,00 €	None	129,60 €	122,00 €

Tâches annexes 2/2

Les facilités que j'ai eu ?

Que l'activité était une recherche de prix sur 4 sites web bien ciblé.
Que cette activité était à faire en parallèle de ma mission de stage.
La confiance du chef sur cette activité.

Les difficultés que j'ai eu ?

Qu'il y avait beaucoup de noms à reprendre, plus de 140 références de produits et sur 4 sites à consulter.
Que j'ai dû apprendre sur les caractéristiques du pneu et de la chambre à air afin de m'assurer que je ne me trompais pas de produit.
Que j'ai des références incomplètes au début pour m'assurer que j'identifie bien le bon produit avec le bon prix.

Préparation de commandes

La partie préparation de commande est une partie plus spécifique durant le stage. IL s'agissait de préparer les produits comme de les emballer et étiqueter les commandes mis à ma disposition.

Les clients sont de profils assez variés, entre internationaux, restaurateurs de voitures de collection, amateurs qui entretiennent leurs voitures, collectionneurs de miniatures, français de souche et des acheteurs de notices d'utilisations.

Bref, la variété de clients fait que les quantités de commandes afflux sans arrêt, avec des lundis sous 100 ou plus, milieu de semaines proches des 60-80 commandes et fin de semaines vers 80 commandes.

Le rythme est donc largement connu par expérience sur les nombres de commandes, mais jamais sur ce qui est commandé et des fois des pièces qui sont demandées, sont tellement anciennes, que ça fait bizarre de les sortir du stock comme cela.

Après tout, c'est ce qui fait la richesse de l'aventure, c'est la rareté de pièces d'origine sur certains modèles et la disponibilité de pièces reconditionnées ou refabriquées de l'autre...

Au cours de ce stage, j'aurais été appelé en renfort que 4 demi-journées et une journée entière (lors de la phase d'immersion en début de stage).



L'AVENTURE
PEUGEOT

L'Aventure

Partie des Annexes

Ludovic Faye - Aventure Peugeot - Stagiaire



L'AVENTURE
DS AUTOMOBILES



L'AVENTURE
CITROËN

Sitographie

Lien vers mon dossier drive contenant les éléments suivants (Test SEO avec les outils vues en cours, preuve de communication, rapport “brouillon” de l’audit, les tâches annexes réalisées et éléments annexes du rapport) :

https://drive.google.com/drive/folders/1KeaoPcOjgy93UydBX6OkTajPiWVvWZcj?usp=drive_link

Bilan du stage

Je souhaite résumer ce stage qui s'est passé dans un cadre absolument riche en histoire et patrimoine.

Autant l'équipe du magasin et les collègues avec qui j'ai pu collaborer qui se sont montrés sympathisants et battants malgré les problèmes internes.

Que l'association m'a ouvert ses portes en, intimement afin que je puisse voir des trésors conserver sous leur bonne garde, qu'une fois dans ma vie, je puisse m'en souvenir et repartir de ce stage avec que le grand public n'aura pas pu voir.

Ce stage m'aura aussi permis de faire le contraste entre une vraie entreprise et une association, dans l'environnement de stage et de comment on le vit.

Sur le fond du stage, j'aurais appris à être en autonomie, à communiquer avec les collègues et à savoir faire un compte-rendu d'audit aussi poussé, pertinent et certifié ainsi que j'en ressort plus fort sur les connaissances en terme de SEO notamment.

J'ai épris des difficultés à communiquer avec certains, tandis que sur la découverte des notions de SEO de l'audit et à accepter le cadre du stage avec ses maux.

Un stage accueillant, enrichissant et émerveillant, que je retiens en ces mots et en cette année 2023.



L'AVENTURE
PEUGEOT

L'Aventure

Merci d'avoir lu mon rapport.

Ludovic Faye - Aventure Peugeot - Stagiaire



L'AVENTURE
DS AUTOMOBILES



L'AVENTURE
CITROËN