CAHIER
DES CHARGES

Refonte de l'identité visuelle et numérique

Société de Gymnastique de Hégenheim - SGH 1903

www.gym-hegenheim.com

SOMMAIRE

SOMMAIRE 2
1. INTRODUCTION 3
1.1 Informations générales 3
1.2 Contexte du projet 3
2. BESOINS ET ATTENTES DU CLIENT 5
2.1 Synthèse de la grille de questionnement 5
L'association aujourd'hui 5
Les publics cibles 5
Identité visuelle 6
Site internet et réseaux sociaux 6
Contraintes et organisation 6
3. SITE INTERNET 7
3.1 Contenus à mettre en avant 7
3.2 Mesure du succès 7
4. FONCTIONNALITÉS PRINCIPALES ATTENDUES 8
4.1 Fonctionnalités retenues 8
4.2 Fonctionnalités non retenues 9
4.3 Arborescence du site 9
https://www.gloomaps.com/PEmVs2aTdd 9
4.4 Wireframes et maquettes 10
Maquette version desktop 12
Maquette version mobile 13
5. CONTRAINTES 14
5.1 Contraintes techniques 14
5.1.1 Conception mobile first 14
5.1.2 Optimisations SEO 14
5.1.3 Accessibilité 14
5.1.4 Performances 15
5.1.5 Sécurité 15
5.1.6 Politique de confidentialité et RGPD 15
5.2 Contraintes budgétaires 16
5.3 Contraintes temporelles 16
6. VALIDATION ET SUIVI 17
7. ANNEXES 18

1. INTRODUCTION

1.1 Informations générales

Nom du client	Société de Gymnastique de Hégenheim — SGH 1903
Secteur d'activité	Association sportive - loisirs sportifs multi-disciplinaires (gymnastique, parkour, jumping, fitness, musculation, yoga)
Contact principal	Président du club
Adresse du siège social	Hégenheim (68220), Haut-Rhin, France
Statut	Association loi 1901, affiliée à la fédération Sport Pour Tous
Année de fondation	1903

1.2 Contexte du projet

La Société de Gymnastique de Hégenheim (SGH 1903) est une association sportive plus que centenaire, implantée dans une commune frontalière du Haut-Rhin, à proximité immédiate de Bâle (Suisse) et de l'Allemagne. Elle propose un éventail de disciplines accessibles à tous : gymnastique, parkour, jumping fitness, fitness, musculation et yoga, en dehors du champ de la compétition.

Le bureau de l'association a été renouvelé lors de la dernière Assemblée Générale. La nouvelle équipe a constaté un site internet vieillissant, un manque de visibilité numérique, une présence quasi nulle sur les réseaux sociaux (compte Facebook inactif, pas de compte Instagram), et une image perçue comme « traditionnelle et un peu dépassée ». Plusieurs sections affichent par ailleurs des listes d'attente (parkour enfants et adultes, jumping fitness), signe d'un potentiel d'adhésion non capté faute de communication adaptée.

Dans ce contexte, le bureau souhaite engager une refonte globale de l'identité visuelle et de la présence numérique de l'association, afin de moderniser son image, gagner en visibilité auprès des habitants du bassin de vie d'Hégenheim, et préparer la rentrée associative de janvier 2027 avec des outils à la hauteur d'un club actuel.

1.3 Objectifs du projet

Le projet de création du site internet et de la communication digitale poursuit trois objectifs principaux, exprimés par le président lors de l'entretien de questionnement :

- **Moderniser l'image de l'association** : pour proposer un univers visuel professionnel, à la hauteur des demandes de location formulées par des entreprises et prestataires externes.

- **Être présent sur les réseaux sociaux** : structurer une ligne éditoriale sur Instagram (à créer) et Facebook (à réactiver) pour fidéliser la communauté existante et rendre le club plus vivant.

- **Attirer de nouveaux adhérents et membres actifs** : convertir l'intérêt local (bouche-à-oreille déjà actif, listes d'attente) en adhésions via un site clair sur les plannings, tarifs, disciplines et modalités d'inscription.

Indicateurs de réussite à 12 mois (rentrée 2027) :
• Augmentation du trafic du site internet par rapport à la version actuelle
• Nombre d'abonnés sur Instagram et Facebook (croissance trimestrielle mesurée)
• Nombre de demandes d'inscription reçues via le formulaire du site, par section

2. BESOINS ET ATTENTES DU CLIENT

2.1 Synthèse de la grille de questionnement

L'entretien mené avec le président de la SGH 1903 a été structuré autour de sept axes : **l'état des lieux de l'association, les publics cibles, les objectifs du projet, l'identité visuelle, le site internet, les réseaux sociaux et les contraintes organisationnelles**. La synthèse ci-dessous reprend les éléments saillants qui guideront l'ensemble du projet.

L'association aujourd'hui

La SGH 1903 se définit comme un club qui propose un éventail de différents sports en les rendant accessibles au plus grand nombre. Les disciplines les plus demandées aujourd'hui sont le jumping fitness (première catégorie complète chaque année) et le parkour, qui suscite beaucoup de curiosité auprès des enfants comme des adultes et affiche des listes d'attente. Le président reconnaît que l'image actuelle est perçue comme « traditionnelle et un peu dépassée », alors que les points forts réels du club; le sport santé, la convivialité et la qualité de l'équipe encadrante ne sont pas suffisamment mis en avant. L'affiliation à la fédération Sport Pour Tous est un élément qui doit devenir central dans la communication, pour renforcer le positionnement hors compétition.

Les publics cibles

Le club s'adresse aujourd'hui à **deux profils distincts** : **les enfants pour la gymnastique et le parkour, les adultes et jeunes adultes pour la musculation et le fitness**. La SGH 1903 souhaite mieux toucher les personnes qui ne font pas ou plus de compétition et qui recherchent un espace pour rencontrer, s'entraîner et s'entretenir. La majorité des nouveaux adhérents arrive aujourd'hui par bouche-à-oreille. Le contexte transfrontalier (Suisse, Allemagne) n'est pas une priorité : la SGH compte quelques adhérents suisses et allemands venus par parrainage, mais la cible reste avant tout francophone et locale. Les principales barrières à l'adhésion identifiées sont l'image et la méconnaissance de l'offre.

Identité visuelle

Les références visuelles citées par le président s'inspirent de salles commerciales modernes telles que Climb Up, Xperience Park, Overground ou Arkose. L'identité doit évoquer trois adjectifs : chaleureux, moderne et accessible. Les couleurs d'Hégenheim (bleu, jaune) doivent être conservées dans la charte graphique, avec une liberté laissée au concepteur pour les déclinaisons. Le logo devra pouvoir être décliné sur des maillots et autres supports physiques. La date de fondation (1903) doit obligatoirement figurer dans le logo, point important pour les membres du bureau et les membres d'honneur.

Site internet et réseaux sociaux

Les informations les plus consultées sur le site actuel sont les plannings, les tarifs, la présentation des disciplines et les modalités de contact / réservation. Le site n'a pas vocation à gérer les inscriptions en ligne : un formulaire orientant vers la secrétaire de l'association suffit. La secrétaire devra conserver un accès back-office pour mettre à jour les sections complètes ou les places vacantes. Aucune photo ou vidéo exploitable n'est aujourd'hui disponible : une production sera à prévoir. Le site sera monolingue français (le bassin transfrontalier n'est pas prioritaire). Pour les réseaux sociaux, l'association dispose d'un compte Facebook inactif et n'a pas de compte Instagram. Un bénévole s'est porté volontaire pour la communication ; une ligne éditoriale doit lui être fournie. Le contenu pertinent identifié couvre les photos d'entraînements, les portraits d'encadrants, des défis pour les jeunes adhérents et la vie du club. L'objectif prioritaire est de fidéliser la communauté existante, puis d'attirer de nouveaux adhérents.

Contraintes et organisation

Le calendrier est fixé : la mise en ligne et le lancement de la nouvelle communication doivent intervenir pour janvier 2027, afin de coïncider avec la nouvelle année et la communication de rentrée. Le budget alloué est de 500 €. Le bureau s'est concerté en amont et est unanime pour engager la prestation. Le président préfère une proposition finale plutôt qu'une implication créative à chaque étape.

3. SITE INTERNET

Le design du site doit être épuré, professionnel et refléter les valeurs de l'association (convivialité, accessibilité, sport santé) ainsi que les couleurs de la charte. La navigation doit être claire et intuitive, permettant aux visiteurs de trouver rapidement les informations qu'ils recherchent en priorité : plannings, tarifs, présentation des disciplines, contact.

3.1 Contenus à mettre en avant

- Les six disciplines proposées par la SGH 1903, présentées dans l'ordre de visibilité retenu : gymnastique, parkour, jumping fitness, fitness, musculation, yoga.
- Le planning des cours par discipline et par tranche d'âge.
- Les tarifs des cotisations annuelles, par section.
- Le formulaire de demande d'inscription, traité par la secrétaire de l'association.
- L'équipe encadrante : portraits et qualifications des moniteurs, point fort identifié mais aujourd'hui sous-exploité.
- L'affiliation à la fédération Sport Pour Tous, mise en évidence pour clarifier le positionnement hors compétition.
- L'histoire du club depuis 1903 et les valeurs portées par l'association (convivialité, sport santé, accessibilité).

3.2 Mesure du succès

Cible quantitative à 12 mois (rentrée 2027) :

• Trafic du site supérieur à la version précédente, mesuré via Google Analytics

• Augmentation du nombre de demandes d'inscription reçues par section

• Réduction des listes d'attente sur parkour et jumping fitness grâce à une meilleure orientation des nouveaux profils vers les sections disposant de places

4. FONCTIONNALITÉS PRINCIPALES ATTENDUES

Sont conservées uniquement les fonctionnalités nécessaires au projet associatif de la SGH 1903, dans une logique de simplicité de gestion par la secrétaire et de coût maîtrisé.

4.1 Fonctionnalités retenues

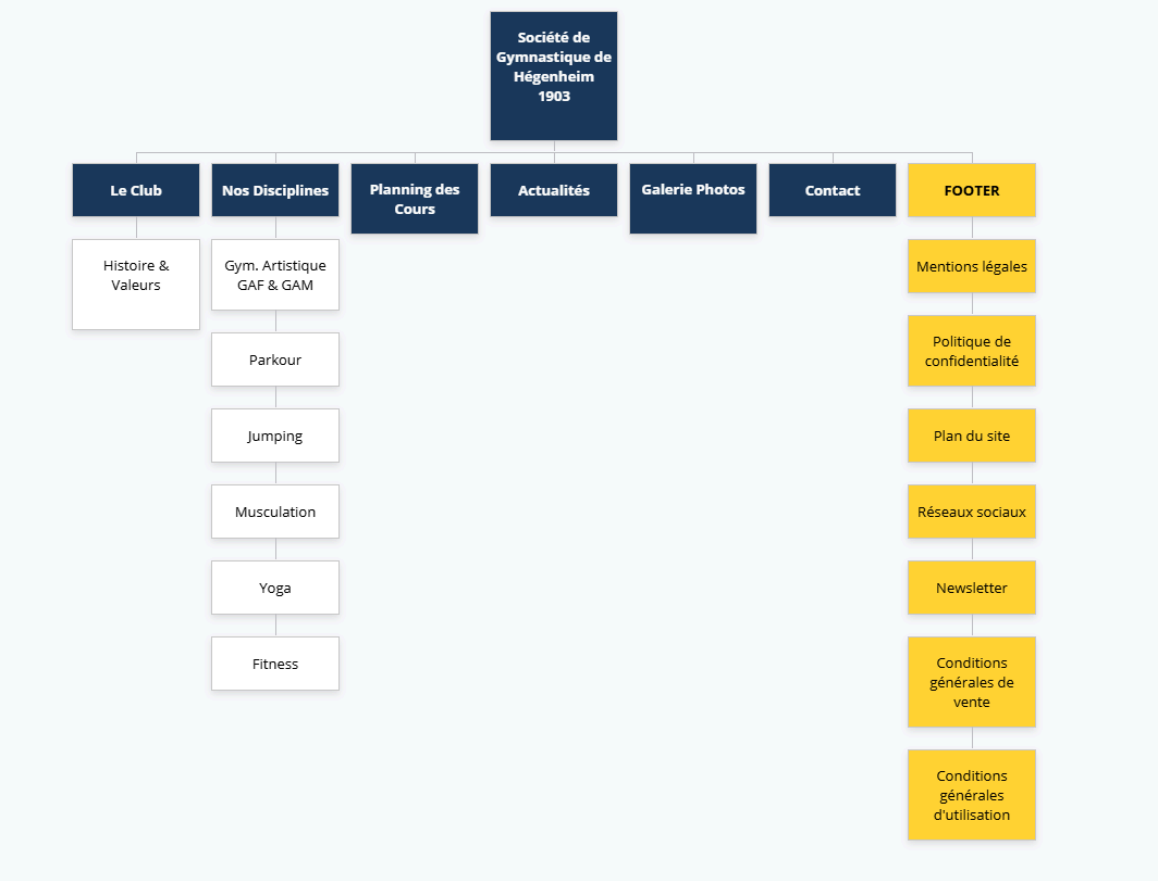
Gérer les textes	La secrétaire doit pouvoir éditer le contenu textuel de chaque page (présentation des disciplines, plannings, tarifs) depuis un back-office simple.
Gérer les médias	Téléversement et insertion d'images depuis le back-office (photos d'entraînement, portraits d'encadrants).
Gérer le header et le footer	Édition des liens, coordonnées et mentions légales dans l'en-tête et le pied de page.
Gérer les menus et sous-menus	Création et réorganisation des items de menu, indispensable pour la navigation par discipline.
Créer / modifier / archiver une page	Permettre d'ajouter une page « actualité » ponctuelle ou d'archiver une section temporairement fermée.
Formulaire de contact / inscription	Formulaire unique de demande d'inscription, redirigé par e-mail vers la secrétaire. Champs : nom, prénom, âge, discipline souhaitée, message.
Intégration des réseaux sociaux	Liens visibles vers Instagram et Facebook depuis le header et/ou le footer ; éventuel encart d'aperçu des dernières publications Instagram en page d'accueil.
Statut « places disponibles » par section	Affichage simple piloté par la secrétaire pour indiquer en temps quasi réel les sections complètes ou les places vacantes, point explicitement demandé en entretien.

4.2 Fonctionnalités non retenues

Conformément aux choix exprimés par le président, les fonctionnalités suivantes ne sont pas intégrées au périmètre du projet :

- Multilingue (français / allemand) : non prioritaire, la cible reste francophone et locale.
- Solutions de paiement en ligne : les inscriptions sont confirmées hors-ligne par la secrétaire, le règlement intervient au moment de l'adhésion.
- Newsletter : non retenue en V1, à réévaluer une fois la communauté sociale stabilisée.
- Blog avec catégories : pas de production éditoriale prévue à ce stade, l'effort de contenu est concentré sur Instagram et Facebook.
- Liaison à un CRM/ERP : hors d'échelle pour une association de cette taille.
- Moteur de recherche interne : non pertinent au regard du volume de pages prévu.

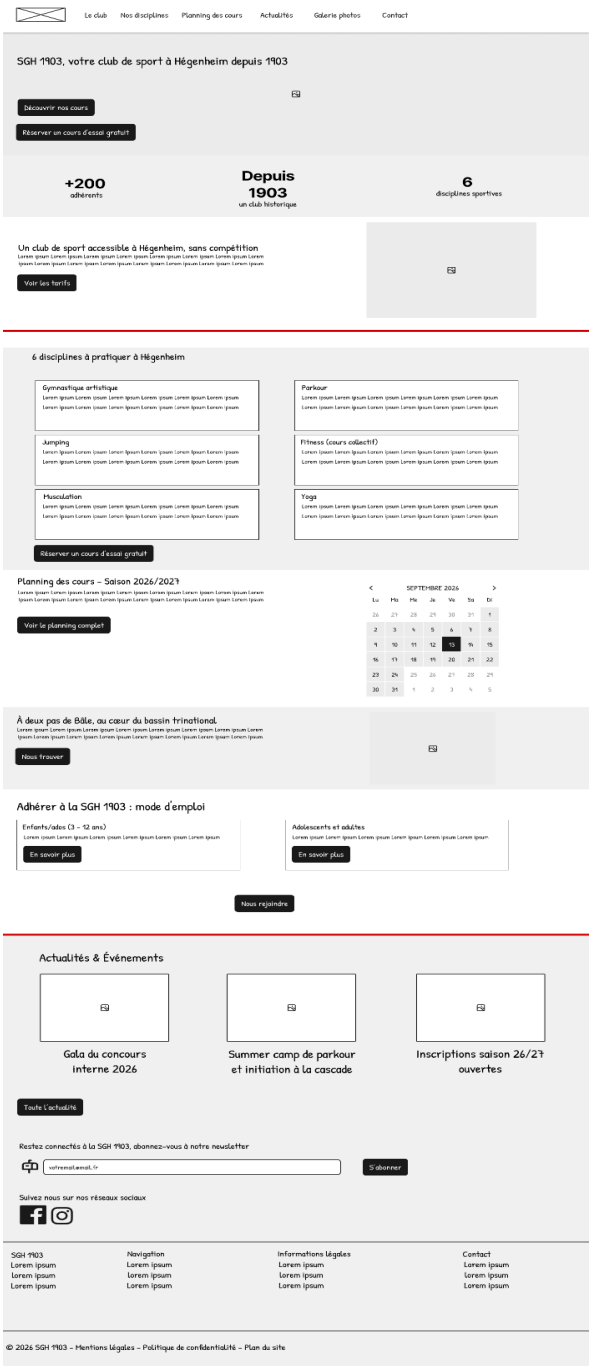
4.3 Arborescence du site



https://www.gloomaps.com/PEmVs2aTdd

4.4 Wireframes et maquettes

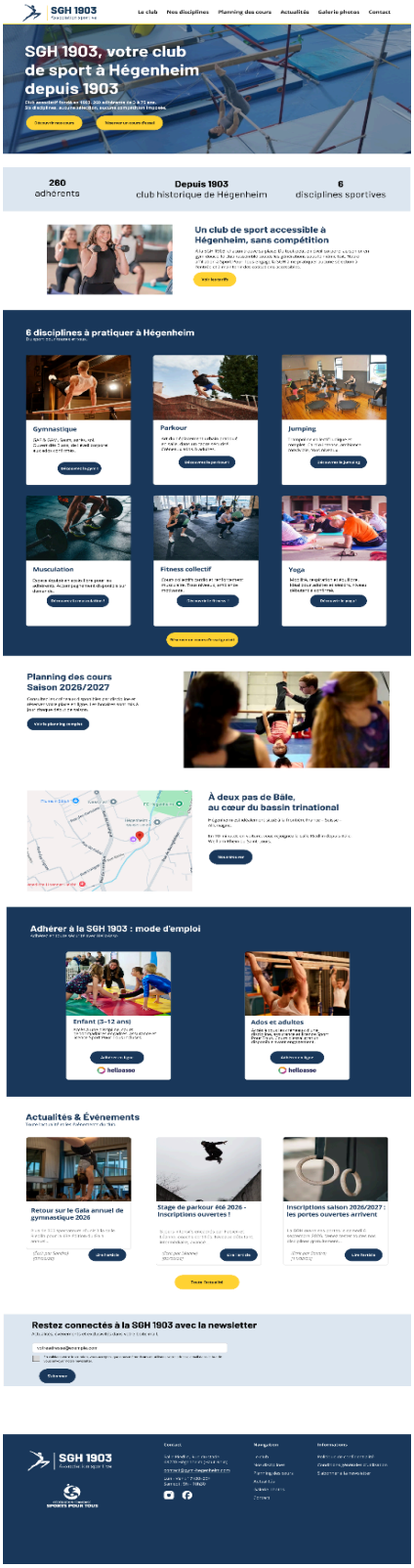
Wireframe Version Desktop



Wireframe version mobile



Maquette version desktop



Maquette version mobile



5. CONTRAINTES

5.1 Contraintes techniques

5.1.1 Conception mobile first

Une approche mobile first, et non simplement responsive, est attendue. Les wireframes et maquettes seront conçus d'abord pour les petits écrans, puis enrichis progressivement vers le desktop. Les mises en page utiliseront des unités relatives (pourcentages, em, rem) ; les unités px sont à proscrire pour les dimensions et la typographie. La navigation mobile reposera sur un menu hamburger, avec des zones tactiles dimensionnées pour un usage au doigt.

5.1.2 Optimisations SEO

Le référencement naturel est un enjeu central du projet : la majorité des nouveaux adhérents arrivent aujourd'hui par bouche-à-oreille, mais la part « recherche en ligne » doit progresser. Les actions techniques minimales attendues sont :

- Champs dédiés pour les meta titles, meta descriptions et balises alt des images sur chaque page.
- URLs réécrites et explicites (slugs lisibles, basés sur les disciplines).
- Intégration de Google Analytics 4 et de Google Search Console pour le suivi des performances.
- Balise meta viewport pour la lisibilité mobile sans zoom.
- Conservation du nom de domaine historique www.gym-hegenheim.com en domaine principal, pour préserver l'antériorité SEO du site existant (cf. annexe choix du nom de domaine).

5.1.3 Accessibilité

Le site respectera les recommandations WCAG 2.1 niveau AA, en cohérence avec la valeur d'accessibilité portée par l'association :

- Descriptions alternatives (alt text) pour toutes les images.
- Navigation complète au clavier (focus visible, ordre logique).
- Contraste suffisant texte / arrière-plan, particulièrement pour les déclinaisons jaune sur bleu marine de la charte.
- Balises ARIA pour les composants interactifs (menu, formulaires, accordéons).

- Taille de texte ajustable et structure sémantique HTML5 (header, nav, main, section, footer).

5.1.4 Performances

Le site sera optimisé pour un chargement rapide, notamment sur les connexions mobiles : compression Gzip, mise en cache navigateur et serveur, images servies au format moderne (WebP) et compressées automatiquement, fichiers CSS et JavaScript minifiés, réduction du nombre de requêtes HTTP. Les performances seront monitorées via Google PageSpeed Insights et GTmetrix après mise en ligne.

5.1.5 Sécurité

Les bonnes pratiques de sécurité applicables à un site associatif seront mises en place :

- Certificat SSL (HTTPS) obligatoire.
- Mots de passe forts et authentification à deux facteurs pour les comptes administrateurs (président, secrétaire, prestataire).
- Mises à jour régulières du CMS, du thème et des extensions.
- Sauvegardes automatiques hebdomadaires (base de données + fichiers) stockées sur un emplacement distant.
- Audit de sécurité réalisé avant la mise en ligne et un mois après.

5.1.6 Politique de confidentialité et RGPD

Le site comportera une page « Politique de confidentialité » accessible depuis le pied de page, précisant les types de données collectées (formulaire d'inscription, cookies analytiques), la finalité, la durée de conservation, les droits des utilisateurs et les mesures de sécurité. Un bandeau de gestion des cookies recueillera le consentement avant tout dépôt de cookie non strictement nécessaire. Les données du formulaire d'inscription seront transmises exclusivement à la secrétaire de l'association, par e-mail chiffré, et ne feront l'objet d'aucune communication à un tiers.

5.2 Contraintes budgétaires

Budget alloué par le bureau de l'association : 500 € TTC.

Ce budget couvre l'ensemble de la prestation (conception de l'identité visuelle, design du site, intégration, mise en ligne, accompagnement de la secrétaire).

Les choix techniques (CMS gratuit, hébergement mutualisé, thème personnalisé plutôt que développement sur mesure) seront calibrés pour rester dans cette enveloppe.

5.3 Contraintes temporelles

La date de lancement est fixée à janvier 2027, afin de coïncider avec la nouvelle année associative et la campagne de communication de rentrée. Le rétro-planning prévisionnel est le suivant :

Étape	Échéance prévisionnelle
Conception des wireframes mobile first	**Septembre 2026**
Validation des wireframes par le bureau	**Fin septembre 2026**
Réalisation des designs mobile	**Octobre 2026**
Validation des designs mobile	**Mi-octobre 2026**
Déclinaison des designs tablette et desktop	**Novembre 2026**
Validation des designs tablette et desktop	**Fin novembre 2026**
Intégration et développement	**Décembre 2026**
Tests et recette (multi-supports)	**Mi-décembre 2026**
Mise en ligne	**Janvier 2027**
Délai de garantie (correction des anomalies)	**Janvier - mars 2027 (3 mois)**

6. VALIDATION ET SUIVI

Le suivi du projet est organisé selon **les préférences exprimées par le président de la SGH 1903**, qui souhaite être sollicité non pas à chaque micro-décision créative mais sur les **jalons structurants**. Chaque livrable intermédiaire (wireframes mobile, maquettes mobile, déclinaisons tablette / desktop, recette technique) **fera l'objet d'une présentation synthétique au bureau**, complétée d'un document écrit reprenant les choix proposés et leur justification au regard du dossier de conception.

La validation interviendra par échange e-mail validé par le président, qui jouera le rôle de point de contact unique pour le compte du bureau. **En cas de désaccord, une réunion de cadrage de trente minutes maximum sera planifiée** pour ajuster les propositions avant de relancer une itération. **Un compte-rendu écrit consignera** systématiquement les décisions prises, afin de tracer le périmètre fonctionnel et créatif du projet jusqu'à la mise en ligne.

À l'issue de la mise en ligne, une période de garantie de trois mois couvrira la correction des anomalies techniques détectées par les utilisateurs ou par la secrétaire de l'association.

7. ANNEXES

L'ensemble des analyses et études ayant nourri la rédaction du présent cahier des charges est consultable dans le dossier de conception « SGH 1903 - Dossier de conception » remis en parallèle. Les références ci-dessous renvoient aux pages correspondantes de ce dossier.

Document de référence	Page du dossier
Étude de marché - Marché des loisirs sportifs	pages 9 à 23
Veille professionnelle et concurrentielle	pages 29
Grille de questionnement (entretien président)	pages 30
Analyse SWOT - SGH 1903 et concurrents	pages 33 à 38
Benchmark concurrentiel (Overground, Elys Boulderloft, etc.)	pages 39 à 42
Personae (cœur de cible, cible principale, cible secondaire)	pages 43 à 47
Objectifs SMART de la communication digitale	page 48 à 51
Veille graphique et univers visuel	pages 53 à 58
Charte graphique SGH 1903	page 59
Choix du nom de domaine (gym-hegenheim.com)	pages 31
Étude des mots-clés SEO et arborescence	pages 69