MMI
IUT DE TOULON

FÉVRIER 2024

CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

AGENCE D'INFOGRAPHIE

SAE 2.01 : Explorer les usages du numérique.
SAE 2.02 : Concevoir un produit ou un service et sa communication.

Présenté par :

AUTERI Maël
JANDAU Louis
LABORDA Matteo
MERCY PEHLIVAN Kenan
RIGAL Nans
VANHILLE Mathieu

SOMMAIRE

1 - CARACTÉRISTIQUES DE LA COMMANDE

1.1 Introduction et contexte général (p. 3)

1.2 Description de l'organisation du commanditaire et motif déclencheur de la demande (p. 4)

1.3 Étude de l'existant (p. 5)

1.4 Parties prenantes et hypothèses de départ (p. 8)

2 - EXIGENCES ET SOLUTIONS ATTENDUES

2.1 Livrables attendus et critères d'acceptation (p. 9)

2.2 Besoins fonctionnels et services attendus (p. 11)

2.3 Solutions exclues, déjà explorées ou conseillées (p. 13)

3 - MISE EN OEUVRE ET SUIVI DU PROJET

3.1 Présentation de l'équipe (p. 16)

3.2 Échéancier et jalons importants (p. 17)

3.3 Budget éventuel (p. 18)

3.4 Risques majeurs et plan de réponse (p. 21)

1 - CARACTÉRISTIQUES DE LA COMMANDE

1.1 Introduction et contexte général

Ce projet a pour but de mettre en concurrence différentes agences d'infographie, créées par des groupes d'étudiants MMI de l'IUT de Toulon, à l'issue duquel le PDG de l'entreprise SAEMMITLN n'en retiendra qu'une seule.

Il s'inscrit dans le cadre de la formation du Bachelor Universitaire de Technologie des Métiers du Multimédia et de l'Internet (BUT MMI). Ce diplôme forme en 3 ans des professionnels de la conception et de la réalisation de produits et de services multimédias, en ligne ou hors-ligne.

Il s'inscrit plus particulièrement dans le cadre des Situations d'Apprentissage et d'évaluation (SAé) intitulées "Explorer les usages du Numérique" et "Concevoir un produit ou un service et sa communication".

1.2 Description de l'organisation du commanditaire et motif déclencheur de la demande

L'entreprise SAEMMITLN est spécialisée dans les métiers du Multimédia et de l'Internet. S'inspirant des valeurs du département MMI de l'IUT de Toulon, elle vise à encourager l'innovation et la créativité dans ces domaines.

Dans cette dynamique, son PDG, M. Christophe Lachaume, souhaite développer de nouvelles agences thématiques dans des secteurs clés tels que :

- Communication
- Infographie
- Développement Web
- Production Audiovisuelle

Les intérêts de SAEMMITLN dans ce projet sont de se diversifier dans les domaines cités en s'appuyant sur la force créative des étudiants MMI de l'Université de Toulon. Ses motivations sont de mettre en avant les savoir-faire issus de la formation, valorisant ainsi l'image du département aux yeux du monde professionnel.

Enfin, il y a aussi un intérêt économique pour l'entreprise qui souhaite toucher de nouveaux clients.

En d'autres termes, l'entreprise a pour enjeu principal de se développer.

1.3 Étude de l’existant

Le secteur de l’infographie connaît une évolution rapide, stimulée par une demande croissante en **contenus visuels percutants** dans des domaines tels que le **marketing**, la **communication digitale** et la **production multimédia**. Aujourd’hui, les entreprises recherchent des designs capables de **capter immédiatement l’attention** tout en reflétant leur identité et leurs valeurs.

Les **tendances actuelles** montrent un fort engouement pour des **créations simples et immersives**, intégrant des animations, des éléments en 3D, des compositions graphiques abstraites et des illustrations artistiques. Cependant, l’essor de **l’intelligence artificielle** représente un véritable **défi** pour les agences d’infographie traditionnelles.

Qu’elles soient **internes** ou **externes** à SAEMMITLN, les agences d’infographie sont en concurrence directe sur le marché du graphisme digital. Il devient alors essentiel **d’analyser les agences** existantes afin de mieux cerner leurs caractéristiques. Cela permettra notamment de proposer des **services différents** qui trouveront un public nouveau.

1.3.1 Étude interne

AGENCE	Graphtiel
DOMAINE	Nouvelle agence d'infographie
EQUIPE	EL YEBDRI Yousra GOTTI Angelito HANOT Clément TAIAVALE Anaky THAIBAOUI Camélia
VALEURS	Créativité, Innovation, Accompagnement sur mesure
OBJECTIFS	Développer leur agence afin d'être sélectionnée par SAEMMITLN
AVANCEMENT	CDCF et logo terminés, charte graphique commencée

AGENCE	**GraphRiviera**
DOMAINE	Nouvelle agence d'infographie
EQUIPE	CONDAMINES Noah MSOILI Ilan-Assane OKENGE Shawn PUNZO Domenico
VALEURS	innovation, créativité, qualité, collaboration, flexibilité
OBJECTIFS	Développer leur agence afin d'être sélectionnée par SAEMMITLN
AVANCEMENT	CDCF terminé

1.3.2 Étude externe

AGENCE	inopiné Studio de communication
DOMAINE	Agence d'infographie et de communication
LOCALISATION	Hyères, Var
VALEURS	Innovation Réactivité Transparence Créativité
SERVICES	Identité visuelle Conception graphique Création de site web

AGENCE	LE STUDIO CITRON
DOMAINE	Agence d'infographie
LOCALISATION	Vidauban, Var
VALEURS	Créativité Exigence Authenticité
SERVICES	Identité visuelle & logo Support print & Packaging Contenus digitaux & Event Site internet vitrine

1.4 Parties prenantes et hypothèses de départ

1.4.1 Les parties prenantes

1/ et 2/ M. Lachaume, ayant deux rôles :

- celui de commanditaire étant donné qu'il est le PDG de SAEMMITLN, qui nous demande de créer l'agence ;
- celui d'encadrant du projet comme c'est lui qui s'occupe de valider les livrables ;

3/ les membres de l'équipe ;
4/ les étudiants et enseignants de MMI Toulon ;
5/ les agences concurrentes ;
6/ les entreprises susceptibles d'acheter les services de notre agence ;
7/ les possibles futurs sponsors.

1.4.2 Hypothèses de départ

Voici quelques hypothèses de départ concernant notre agence d'infographie :

- notre agence prônera les valeurs de **créativité** (toute agence d'infographie se doit d'avoir des membres capables de générer des idées en permanence), de **professionnalisme** (chaque projet confié respectera le cahier des charges, les deadlines et aura un suivi hebdomadaire) ainsi que de **sublimation** (notre sens de l'écoute allié à notre technicité nous permettra de concrétiser au mieux les idées des clients) ;
- les services proposés seront : infographie à finalité print tous formats, infographie à finalité numérique, création d'identité visuelle, services de conseil.

2 - EXIGENCES ET SOLUTIONS ATTENDUES

2.1 Livrables attendus et critères d'acceptation

LE COMMANDITAIRE EXIGE QUE CHAQUE LIVRABLE RESPECTE LES CRITÈRES CI-DESSOUS ET SOIENT RENDUS DANS LES DÉLAIS.

SITE WEB VITRINE
→ Site responsive
→ Permet de diffuser le teaser de lancement
→ Permet de suivre l'avancement du projet
→ Permet aux clients de nous contacter
→ Intuitif pour les clients (UX/UI)
→ Respecte la charte graphique de l'agence
→ Accessible avec un bon référencement
→ Innovant et interactif
→ Possède une version en Anglais

CAMPAGNE DE COMMUNICATION
→ Adaptée à la cible (étudiants et professeurs IUT MMI Toulon)
→ Développe un engouement autour de l'événement de l'agence
→ Respecte la charte graphique de l'agence
→ Régulière, innovante et dynamique
→ Multisupports (Réseaux sociaux, Print…)
→ Faire une analyse de son impact

TEASER DE LANCEMENT
→ Intriguant et original
→ Respecte la charte graphique de l'agence
→ Durée de 60 secondes
→ Inclure du motion design

IDENTITÉ VISUELLE
→ Unique et cohérente
→ Facilement reconnaissable
→ Représente les valeurs de l'entreprise
→ Présente dans chaque contenu (Journaux hebdo, compte-rendu, post, print…)

NOM D'AGENCE
→ N'apparaisse pas sur le site de l'INPI
→ Ne sois pas le même que celui d'une entreprise ou marque existante
→ Respecte la thématique imposée (infographie)

LOGO ET CHARTE GRAPHIQUE
→ Cohérent avec le nom de l'agence et ses valeurs
→ Respecte la thématique imposée (infographie)

STATUTS JURIDIQUES
→ Concerté avec le commanditaire
→ Justifiable

2.2 Principaux services attendus

2.2.1 Services imposés/éventuels :

- Créer un **nom**, un **logo** et une **charte graphique** qui respectent le domaine de l'infographie.

- Choisir les **statuts juridiques** de l'agence les plus adaptés possibles. Ils devront pouvoir être justifiés par les membres et concertés avec le commanditaire.

- Élaborer un **site vitrine** permettant aux potentiels clients de nous contacter pour que l'on réalise leur projet, mais également pour diffuser le teaser de lancement de notre agence. Ce site aura comme contrainte d'être accessible en proposant une version anglaise et possédant un espace de suivi privé pour chaque client.

- Réaliser une **campagne publicitaire** qui permettra à l'agence de se faire connaître et d'attirer du monde. Ses cibles sont les étudiants MMI Toulon ainsi que les professeurs du département. Une étude d'impact de cette campagne devra ensuite être réalisée.

- Organiser un **événement** sur le thème imposé du "Marron", permettant à l'entreprise d'être visible, de donner un aperçu de son professionnalisme, ainsi que de lui apporter une image unique, dynamique et engagée auprès de son public potentiel.

- Filmer, trier et monter un **teaser**. Celui-ci devra mettre en avant les valeurs de l'agence et sera réalisé de façon professionnelle à tous les stades de sa conception (du tournage au montage). Il contiendra des animations graphiques.

- Mettre en place un **journal hebdomadaire** et de **comptes-rendus de réunion** (minimum 2), envoyés par le chef de projet à l'adresse : ptut.mmi.tln@gmail.com, afin d'avoir un suivi constant sur l'avancement des travaux dédiés à la création de l'agence.

2.2.2 Enjeux et Objectifs principaux

- Faire en sorte que notre agence se distingue des autres agences concurrentes internes aux yeux du commanditaire, grâce à la qualité des différents livrables, des soutenances et à l'originalité de nos valeurs.

- Mettre en œuvre une communication réfléchie et efficace. En effet, la contrainte du "Marron" pour la campagne publicitaire (dont l'événement) ou encore l'intégration de motion design dans le teaser vont nous pousser à réfléchir à la communication à adopter.

- Réaliser dans les temps impartis, des journaux hebdomadaires et des comptes-rendus de réunion afin de nous inculquer la rigueur et la réalité du monde du travail.

2.3 Solutions exclues, déjà explorées ou conseillées

2.3.1 Solutions exclues

Site vitrine :

- Utiliser des technologies non mises à jour et/ou spécifiques à certains navigateurs
- Développer en langage php/html + css
- Ne pas avoir de design responsive

Campagne de communication :

- Ne pas cibler lors de la communication
- Faire passer des messages sensibles/controversés
- N'utiliser qu'un seul canal de communication

Teaser :

- Filmer au téléphone
- Filmer sans autorisation

Événement :

- Ne pas faire de communication préalable dessus

Charte graphique :

- Utiliser trop de couleurs et de polices différentes
- Ne pas l'appliquer sur tous nos supports

2.3.2 Solutions déjà explorées

Site vitrine :

- Utiliser des langages html/php + css
- Héberger de façon locale

Nom d'agence :

- *"ByHue"*
- *"ChromaSix"*
- *"ArizonArt"*
- *Ou utiliser tout autre nom que nous considérons intéressant mais avec des mots trop rattachés à l'infographie*

Teaser :

- Emprunter du matériel à Télomédia

2.3.3 Solutions conseillées

Site vitrine :

- Utiliser Wordpress
- Penser à l'Expérience Utilisateur à chaque étape de la conception du site

Teaser :

- Utiliser du matériel de Télomédia
- Obtenir les autorisations nécessaires

Graphisme:

- Utilisation de la suite Adobe
- Utiliser des images libres de droit /Obtenir les licenses sinon

Campagne de communication :

- Utiliser les plateformes adaptées à chaque cible que nous aurons définie

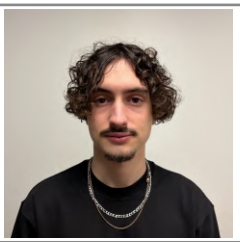
3 - MISE EN OEUVRE ET SUIVI DU PROJET

3.1 Présentation de l'équipe

JANDAU Louis (louis-jandau@univ-tln.fr)
Chef de projet



AUTERI Maël
Graphiste, metteur en page



LABORDA Matteo
Graphiste



MERCY PEHLIVAN Kenan
Responsable audio-visuel



RIGAL Nans
Développeur web



VANHILLE Mathieu
Graphiste



3.2 Échéancier et jalons importants

SEMAINE	TÂCHE
Semaine 6	Remise du CDCF
Semaine 7	Rendu nom + logo Maquette des documents
Semaine 9	Contexte, WBS, tableau des tâches, GANTT.
Semaine 11	Charte graphique
Semaine 13	Première soutenance (revue de projet)
Semaine 20	Activation du site vitrine comportant l'ensemble des documents de gestion de projet.
Semaine 21	Présentation du teaser via le site vitrine
Semaine 22	Cahier de conception Résultats campagne Dossiers de tests Cahier de maintenance
Semaine 23	Soutenance finale des projets

3.3 Budget éventuel

3.3.1 Budget fictif

Pour l'estimer, nous considérons les faits suivants :

- nous nous positionnons comme de jeunes diplômés du BUT MMI, auquel cas il est estimé un niveau de rémunération d'environ 2000 euros bruts par mois
- le projet s'étend de la semaine 6 jusqu'à la semaine 23, ce qui fait un total de 17 semaines de travail à considérer
- nous estimons notre charge de travail hebdomadaire à 10h par membre et par semaine
- nous considérons notre agence comme exclusivement en ligne
- nous considérons également que le prix pour assurer une tablette graphique est de 50 euros par an (environ 52 semaines)

BUDGET FICTIF = 19 551.88 euros
10h x 17 semaines = 170 heures travaillées par membre durant le projet
10h x 6 = 60 heures travaillées par l'équipe en une semaine
170h x 6 = 1020 heures travaillées par l'équipe durant tout le projet
un taux horaire par personne de 13.19 euros bruts
13.19 euros x 1020 h = **13 453.8 euros** à payer
Frais tablettes graphiques : 1000 euros x 6 = **6 000 euros**
Assurance de ce matériel pendant 17 semaines : (17/52) x 50 euros x 6 = **98.08 euros**
total : 98.08 + 6 000 + 13 453.8 = **19 551.88 euros**

3.3.2 Budget réel

Pour l'estimer, nous considérons les faits suivants :

- tout le matériel audiovisuel ainsi que les salles et bureaux sont prêtés par l'Université
- le matériel technologique tels que les ordinateurs personnels sont déjà acquis
- les affiches que nous allons imprimer valent en moyenne 0.20 euros à l'unité
- les marrons sur le site Mon Marché sont au prix de 4.39€/kg
- nous pensons tous acheter la Suite Adobe au prix étudiant de l'Université de 75 euros/an (paiement en une seule fois)
- nous estimons l'hébergement du site vitrine à 40 euros/mois

BUDGET RÉEL = euros
0.20 euros x 100 = 20 euros
4.39 euros x 5 = 21.95 euros
Campagne publicitaire (dont événement) = **41.95 euros**
6 x 75 euros = 450 euros
Teaser et **Charte graphique** = **450 euros**
Hébergement = 40 euros x 4 mois = 160 euros
Site vitrine = **160 euros**
total : 41.95 + 450 + 160 = **651.95 euros**

3.3.3 Budget prévisionnel

Budget fictif + Budget réel = 19 551.88 + 651.95 = **20 203.83 euros** de budget prévisionnel

Pour sécuriser le budget nous prévoyons une enveloppe supplémentaire de 300 euros pour atteindre la somme de **20 500 euros finale.**

3.4 - RISQUES ET PLAN DE RÉPONSE

Type	Risques	Comment les éviter	Solutions
Risques matériels	→ perte ou corruption de fichiers → panne d'ordinateur	→ S'assurer au début puis lors des réunions que tous les membres possèdent et travaillent sur les mêmes documents → effectuer des sauvegardes régulières sur le Cloud ou sur des disques durs externes	→ Restaurer les fichiers depuis les sauvegardes Cloud → Prévoir un ordinateur de secours
Risques de hors-sujet	→ oublier les objectifs du projet au fur et à mesure de l'avancement	→ réaliser des échanges virtuels et physiques régulièrement à propos de l'avancement du projet	→ Désigner un responsable pour valider les tâches en lien avec les objectifs initiaux
Risques financiers	→ pas assez de budget trouvé chez les sponsors → coût véritable supérieur au coût estimé	→ Ne pas se contenter d'une estimation trop approximative → Respecter la part de budget prévue à chaque phase du projet → Prévoir un petit budget de secours	→ Rechercher des financements complémentaires → Réévaluer les coûts pour réduire les dépenses non essentielles → Utiliser le budget de secours
Risques humains	→ Mauvaise compréhension des tâches → manque de compétence → absentéisme trop fréquent → démission de membres → conflit internes	→ Communiquer régulièrement entre membres → Discuter des forces et faiblesses de chacun	→ Redistribuer les tâches → Regarder des tutoriels ou formations pour combler le manque de compétences → Désigner un médiateur afin de gérer les conflits
Risques de temps	→ Durée des tâches mal estimées → problèmes de planification	→ Découper les tâches en plusieurs sous tâches afin de mieux estimer le temps → Se fixer des deadlines cohérentes	→ Ajuster le planning et prioriser les tâches urgentes → Ajouter des ressources humaines si possible
Risques réseaux	→ problème d'internet → problème d'hébergement du site	→ S'assurer que chaque membre possède une connexion WIFI et 4G stable → S'assurer de pouvoir héberger le site par nos propres moyens	→ Utiliser un partage de connexion 4G/5G en cas de panne → Héberger temporairement le site sur un autre serveur