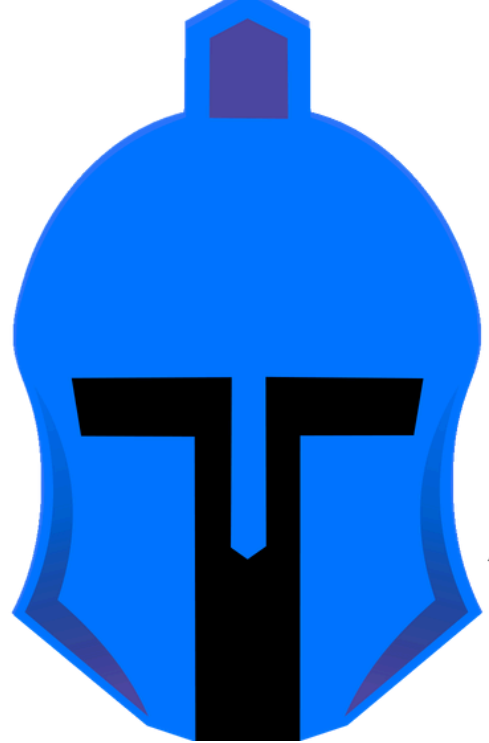


# Cahier des charges fonctionnel

PROJECTOR

CHAPUIS Corentin  
LORANT Estéban, FERRETTI Lenny, PAGLIUCHI Evan, ZNATI Soulayman

# Sommaire

## **I. Étude de projet**

**p.3**

- 1. L'organisation et ses valeurs p.3
- 2. Étude de l'existant p.3-4
- 3. Motif déclencheur de la demande p.5
- 4. Les services attendu p.6-7

## **II. Réalisation du projet**

**p.8**

- 1. Les solutions p.8
- 2. Présentation de l'équipe p.9-10
- 3. Les livrables attendus p.11-12
- 4. Le budget p.13
- 5. Échéancier p.14
- 6. Les risques majeurs p.15

# I. Étude de projet

## 1. L'organisation et ses valeurs

L'organisation de notre client, L'entreprise SAEMMITLN est une entreprise spécialisée dans les métiers du Multimédia et de l'Internet.

Dirigée par M. Christophe LACHAUME, l'entreprise reprend les mêmes valeurs que le BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet à Toulon. Celles-ci étant :

- La créativité
- Le professionnalisme
- La versatibilité

## 2. Étude de l'existant

- Étude interne :

L'entreprise SAEMMITLN est spécialisée dans les domaines du multimédia et de l'Internet, en cohérence avec les valeurs et les compétences portées par le département MMI de l'IUT de Toulon.

Elle est dirigée par M. Christophe Lachaume, qui a choisi de mettre en concurrence ses différents services de prospective économique afin de stimuler la créativité et l'innovation.

Chaque service est ainsi amené à concevoir les éléments graphiques et les dispositifs de communication d'une agence thématique, qu'elle soit orientée vers la communication, l'infographie, le développement web ou la production audiovisuelle.

Dans ce contexte, Christophe Lachaume supervise un réseau de 13 agences concurrentes, favorisant une dynamique de compétition interne et d'amélioration continue.

- Étude externe :

### Grandes agences nationales

Exemples : Publicis, Havas, Dentsu, TBWA

#### Forces :

- Forte notoriété
- Gros budgets
- Accès à de grands comptes
- Équipes très spécialisées

#### Faiblesses :

- Coûts élevés
- Manque de proximité client
- Process lourds
- Faible flexibilité

### Agences locales / indépendantes

#### Forces :

- Proximité client
- Souplesse
- Tarifs accessibles
- Relation humaine

#### Faiblesses :

- Moins de moyens techniques
- Notoriété limitée
- Capacité de production parfois restreinte

### Freelances

#### Forces :

- Tarifs bas
- Grande flexibilité
- Expertise ciblée

#### Faiblesses :

- Capacité limitée
- Manque de vision globale
- Dépendance à une seule personne

### 3. Motif déclencheur de la demande

- Demandes de la part de M. Christophe Lachaume thème imposé
- Aide pour les nouvelles entreprises à se faire connaître
- Faire découvrir les nouveaux commerciaux sur le marché parfois pas connu ou pas assez mis en avant.
- Manière simple et innovante de faire la communication de notre entreprise

Une requête a été énoncée par l'entreprise SAEMMITLN dirigée par Monsieur Christophe LACHAUME, cette requête consiste à créer une agence qui propose des services sur un thème imposé, 12 agences sont en concurrence pour réussir à retenir l'attention de Monsieur LACHAUME. Notre thème imposé est la communication, de plus notre campagne publicitaire doit tourner autour du citron, de manière assez subtil.

Suite à cette demande nous avons réfléchi en quoi la communication peut rendre service ?

Au sein de l'équipe nous savons comme c'est difficile de se faire connaître sur internet en globalité car internet est saturé de milliard de site et de lien s'ajoute aussi qu'il y a plusieurs moyens de se faire connaître sur l'ensemble du web et des réseaux sociaux.

De ce fait, nous avons eu l'idée d'accompagner les entreprises dans leur démarche de communication. Une manière simple et innovante de commencer dans le monde de la communication entrepreneurial.

En aidant les nouveaux marchés nous espérons faire découvrir de nouveaux commerçants parfois trop cachés ou inconnus, qui plaira à certaines personnes qui cherchaient ce type de produit ou de service.

## 4. Les services attendus

- Fonctions attendues (Fa):

Nous proposons une communication contenant les directions suivantes :

1. Audit des produits et déploiement de campagnes sur-mesure.
2. Étude approfondie de l'offre, de la concurrence et de la demande.
3. Analyse des tendances de consommation et des évolutions du secteur.
4. Organisation et mise en place d'événements publics
5. Conception de sites vitrines et plateformes e-commerce optimisées.
6. Communication visuelle sur papier. (flyers, dépliants, cartes de visite)

- Contraintes imposées (Fc):

1. Le message publicitaire doit impérativement respecter les mentions légales en vigueur (RGPD, Loi Évin, mentions de santé) et s'adapter aux codes culturels de la cible identifiée.
2. L'étude de marché doit s'appuyer sur des sources de données datant de moins de 24 mois pour garantir la pertinence des décisions stratégiques.
3. La veille doit inclure une analyse d'impact environnemental et social (RSE) pour anticiper les nouvelles exigences éthiques des consommateurs.
4. Trouver des lieux adaptés à la capacité d'accueil prévue, gérer les autorisations administratives (mairie, préfecture) et garantir l'accessibilité PMR (Personnes à Mobilité Réduite).

5. Le site se doit d'être inclusif et doit proposer des options d'accessibilité variées (mode daltonisme, modification de la taille du texte, contraste élevé) tout en respectant les normes de sécurité de paiement.
6. Les supports physiques doivent être conçus selon les contraintes techniques des imprimeurs (fonds perdus, colorimétrie CMJN) et privilégier des matériaux écoresponsables.

# II. Réalisation du projet

## 1. Les solutions exclues, explorées ou conseillées

Le projet est mis sous la forme d'une agence à rendre au commanditaire, M. LACHAUME.

Cette agence sera en compétition avec 2 autres agences du même thème (Communication). Cela va pour les 3 autres thèmes (Infographie, Développement Web et Production Audiovisuelle), établissant alors 12 agences au total.

Il est obligé d'accompagner notre agence avec la réalisation d'une charte graphique pour celle-ci, en plus de ses statuts juridiques, son site web, un teaser ainsi qu'une campagne publicitaire mise en place à l'IUT MMI de l'Université de Toulon centrée autour du thème "citron".

## 2. Présentation de l'équipe

Projecthor est une agence spécialisée dans la communication, dont les membres sont :



### **Corentin CHAPUIS**

E-mail : [corentinchapuis@gmail.com](mailto:corentinchapuis@gmail.com)

Tél : 06 51 51 94 79

Chef de projet/graphiste



## **Lenny FERRETTI**

E-mail: lenny.ferretti29@gmail.com

Tél: 07 67 61 72 73

Web Designer



## **Estéban LORANT**

E-mail : esteban.lorant@laposte.net

Tél : 07 66 51 02 77

Responsable communication



## **Evan PAGLIUCHI**

E-mail : evanpagliuchi@gmail.com

Tél : 07 69 81 95 12

Graphiste



## **Soulayman ZNATI**

E-mail : znatisoso14@gmail.com

Tél : 07 66 58 43 70

Designer UX/UI

# 3. Les livrables attendus et critères d'acceptation

La commande exprimée par l'entreprise est la suivante :

- Créer un nom, un logo et une charte graphique pour la nouvelle agence en respectant la thématique de Communication.
- Définir les statuts juridiques de l'agence en concertation avec le commanditaire : SA, SARL, ... et justifier les choix.
- Réaliser un site Web vitrine.
- Réaliser un teaser de lancement de l'agence.
- Réaliser une campagne de publicité

Attentes pour la campagne publicitaire :

- Mettre en valeur le travail grâce à une campagne de publicité autour du "Citron" qui aura pour cible les étudiants et les enseignants MMI Toulon.
- Création et impression d'affiches
- Jeux, buzz ou événements ponctuels
- Doit permettre de faire connaître la future agence
- Fournir une étude et une analyse de l'impact de la campagne publicitaire

## Attentes pour le teaser :

- Durée 60 s
- Intégration d'animations graphiques dans la vidéo

## Attentes pour le site vitrine :

- Site vitrine de l'agence le plus interactif possible, respectant la charte graphique et comportant un certain nombre d'éléments (descriptif agence et ses valeurs, OBS, le teaser, un flux RSS, un formulaire de contact, les statuts, un espace «suivi de projet», une page blog)
- Imaginer que ce site deviendra un outil de la communication externe de l'entreprise qui offrira à ses clients un aperçu des savoir-faire de l'agence.
- Le site doit être mis en place via Wordpress sur les recommandations de notre enseignant en CMS
- Le site doit également comporter des parties confidentielles (onglet "Gestion de projet") où chaque client pourra trouver les documents de suivi de son propre projet (la charte graphique, le cahier des charges fonctionnel, Gantt, journaux hebdomadaires, compte-rendu de réunion, etc... ). En particulier, deux sous espaces privés simuleront deux clients :
  - 1.« Client SAE » avec les documents de suivi de la SAE 201-202,
  - 2.« 2ème client » ne comportant rien pour l'instant.
- Une version anglaise doit être présente.
- Un backup et une méthode de régénération du site seront fournis.
- Une analyse de l'hébergement et du référencement sera effectuée.

## 4. Définir un budget

Le tableau suivant fait référence au point 4 de la première partie "Les services attendus".

<b>Expertise (Fa)</b>	<b>Mission Professionnelle</b>	<b>Contrainte Clé (Fc)</b>	<b>Échéance Majeure</b>	<b>Budget estimé HT</b>
Fa 1	Stratégie publicitaire	Conformité : respect des mentions légales et éthiques	Présentation concept créatif	1 500€
Fa 2	Intelligence marché	Fiabilité : sources de données actualisées (< 24 mois)	Restitution étude de marché	1 200€
Fa 3	Veille & prospective	RSE : analyse de l'impact environnemental	Rapport de tendances	800€
Fa 4	Événementiel	Sécurité : gestion des flux et autorisations ERP	Visite technique terrain	3 500€
Fa 5	Écosystème digital	Inclusion : accessibilité (RGAA) et sécurité des paiements	Mise en ligne & tests	5 500€
Fa 6	Identité visuelle & print	Technique : normes d'impression (CMJN) et papier FSC	Validation du Bon à Tirer	1 000€
Coordination	Pilotage de projet	Délais : respect du rétroplanning global	Réunion bilan final	1 500€
<b>Total</b>				<b>15 000 € HT</b>

## 5. Un échéancier précisant les rendez-vous

Date	Rendez-vous
Chaque Jeudi	Rendez-vous hebdomadaires pour suivre le projet
Lundi 5 Janvier 2026	Début du projet
Vendredi 13 mars 2026	WBS, tableau des tâches et GANTT
Vendredi 20 mars 2026	Charte Graphique
Vendredi 22 mai 2026	Site Web
Vendredi 29 mai 2026	Teaser
Jeudi 11 juin 2026	Mise en place des service

## 6. Les risques majeurs à prendre en compte et plan de réponse associé

Problème	Prévention	Solution
Corruption de fichier (cyberattaque)	Mettre en place un système de cybersécurité efficace : antivirus professionnel, pare-feu, VPN d'entreprise, mises à jour régulières et sensibilisation des employés	Restaurer les données grâce à une sauvegarde (backup) sécurisée sur un drive ou serveur d'entreprise
Manque d'idée	Organiser régulièrement des réunions de brainstorming et planifier des temps de réflexion pour anticiper les besoins créatifs	Demander l'avis de l'entreprise cliente ou réaliser des tests/ exemples pour relancer la créativité
Non respect des délais (trop long)	Mettre en place un planning précis dès le début du projet avec des échéances intermédiaires et un suivi régulier	Organiser une réunion d'urgence pour réorganiser le travail, ajuster la deadline ou déléguer certaines tâches à un partenaire
Le projet se fini plus tôt	Planifier précisément les étapes pour respecter le calendrier prévu et éviter un déséquilibre dans la gestion du projet	Proposer une livraison anticipée au client (valorisation de l'image) ou négocier une adaptation du contrat si nécessaire
Conflit au sein de l'équipe	Mettre en place une communication claire dès le début du projet, définir les rôles de chacun et organiser des points réguliers pour éviter les malentendus.	Organiser une réunion de médiation pour écouter chaque partie, trouver un compromis et réajuster la répartition des tâches si nécessaire.