



CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

Lilian BLANCARD (chef de projet)

Killian SABATIER

Lino RAOUX

Cyprien MORIN--HROMIS

Laurent COMBET

Noa LESTIENNE

KODHEX - Cahier des charges fonctionnel

1.0 Présentation générale

1.1 Descriptif de l'organisation et des valeurs

1.2 Présentation de l'équipe

1.3 Étude de l'existant

2.0 Expression de la demande

2.1 Motif déclencheur de la demande

2.2 Enjeux et intérêts de l'organisation

2.3 Fonctions attendues

2.4 Contraintes imposées

3.0 Réponse à la demande

3.1 Solutions déjà observées

3.2 Livrables attendus et critères d'acceptation

3.3 Échéancier

3.4 Budget

3.5 Risques majeurs et plan de réponse

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

1.0

NOTE DE CADRAGE

BUT DU PROJET	CRÉER LA MEILLEURE AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
DÉCLENCHEUR DU PROJET	Mise en concurrence de 12 agences afin d'en sélectionner une seule, la meilleure.
LISTE DES ACTEURS DU PROJET	Commanditaire : Christophe LACHAUME • Lilian <i>BLANCARD</i> (Chef de projet) • Noa <i>LESTIENNE</i> • Killian <i>SABATIER</i> • Lino <i>RAOUX</i> • Cyprien <i>MORIN--HROMIS</i> • Laurent <i>COMBET</i>
RÉSULTATS ATTENDUS	Créer la meilleure agence des 12 mises en concurrence.
PLANNING DU PROJET	Voir page 22
BUDGET PRÉVISIONNEL DU PROJET	Voir page 24
DESTINATAIRE DE LA NOTE DE CADRAGE	Mr LACHAUME Christophe
QUELS SONT LES RISQUES ?	Voir page X
QUI DOIT-ON INFORMER ?	Politique de communication : • Relations humaine • Pédagogique • À l'écoute • La performance (efficacité / fiabilité) • La confiance • Innovations Plan de communication : • Campagnes réseaux sociaux • Affichage local • Flyers dans les Facultés • Organisation d'un événement collaboratif pour valoriser la marque.

NOTE DE CADRAGE

Note de cadrage transmise par M Lilian BLANCARD	Signature du commanditaire

Commentaires, remarques, modification souhaité par le commanditaire

Validation le	Signature

DESCRIPTIF DE L'ORGANISATION

L'entreprise SAEMMITLN est une entreprise spécialisée dans les métiers du Multimédia et de l'Internet. Elle est dirigée par Monsieur Christophe LACHAUME et elle met en concurrence 12 agences toutes spécialisées dans un domaine du multimédia ; communication, infographie, développement web ou production audiovisuel.

Elle incarne et promeut les valeurs du département MMI de l'IUT de Toulon qui sont les suivantes ; polyvalence, rigueur technique, créativité et innovation numérique.

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE



BLANCARD
LILIAN

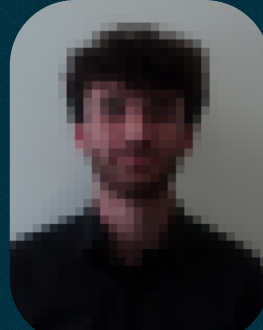
Chef de projet

06 52 35 05 20

lilianblancard@gmail.com



LESTIENNE Noa



SABATIER Killian



RAOUX Lino



MORIN-HROMIS Cyprien



COMBET Laurent

ÉTUDE DE L'EXISTANT

Le marché du développement web est aujourd'hui très concurrentiel. De plus en plus d'entreprises ont besoin d'être présentes en ligne, ce qui a fait augmenter la demande, mais aussi le nombre d'agences et de prestataires. Le secteur est donc proche de la saturation, surtout pour les services classiques comme la création de sites web.

On retrouve sur ce marché de grandes agences, mais aussi beaucoup de petites agences et de freelances. Cette forte concurrence pousse les clients à comparer les offres principalement sur les prix, les délais et les réalisations. L'apparition de solutions simples comme le no-code facilite la création de sites et renforce encore la concurrence.

Ainsi, l'étude de l'existant montre que le marché du développement web est dense et compétitif, ce qui oblige les agences à se démarquer pour rester attractives.

EXPRESSION DE LA DEMANDE

2.0

MOTIF DE LA DEMANDE

Les entreprises de nos jours sous-traitent de plus en plus pour la création de leurs identité numérique. Le commanditaire a donc voulu mettre en concurrence 4 différents types d'agences : création numérique, développement web, infographie, communication, audiovisuel, pour faire ressortir les meilleures agences possibles, afin de finalement choisir la meilleure.

Il nous demande donc plusieurs livrables.

- *Site vitrine*
- *Événement*
- *Nom / logo*
- *Statut juridique*
- *Teaser*
- *Campagne de PUB*

ENJEUX ET INTÉRÊTS

Les défis de notre agence incluent la réussite des livrables, le respect des documents exigés par le commanditaire, et l'objectif d'être sélectionnés. Pour y parvenir, nous devons élaborer une stratégie alliant rigueur et créativité, maintenir une communication transparente avec le commanditaire, et innover pour se démarquer de la concurrence. Cela peut impliquer l'utilisation de nouvelles technologies et de méthodes agiles. L'évaluation des processus et les retours constructifs amélioreront notre performance et renforceront notre réputation en tant qu'agence fiable et innovante.

FONCTIONS ATTENDUES (FP)

FP1 : Représenter

- *Concevoir un nom distinctif et professionnel*
- *Créer un logo exploitable sur les supports print et web*
- *Élaborer une charte graphique cohérente*
- *Garantir une identité visuelle homogène sur tout les supports (site, teaser, affiches)*
- *Définir un positionnement clair orienté entreprises*

FP2 : Informer

- *Détailler clairement les services proposés*
- *Présenter les valeurs et le positionnement de l'agence*
- *Intégrer un blog et un flux RSS dans le site vitrine*
- *Fournir une version anglaise dans le site*
- *Présenter les documents de suivi*

FP3 : Convaincre

- *Réaliser un teaser vidéo professionnel*
- *Intégrer des animations graphiques (motion design)*
- *Concevoir une campagne publicitaire originale autour du citron*
- *Organiser une action événementielle ou un dispositif de buzz*
- *Créer une image crédible et différenciante*

FP4 : Assurer / Accompagner

- *Mettre en place un espace "Gestion de projet" sécurisé sur le site*
- *Créer deux espaces clients distincts sur le site*
- *Fournir les documents : CDCF, Gantt, comptes rendus*
- *Garantir la traçabilité du projet*
- *Maintenir une communication régulière avec le commanditaire*

CONTRAINTES IMPOSÉES (FC)

FC1 : Représenter

- *Respect strict de la thématique imposée (Développement Web)*
- *Cohérence avec les valeurs de MMI ; créativité, rigueur, innovation*
- *Identité exploitable en format numérique et imprimé*
- *Validation intermédiaire du nom et du logo*
- *Validation de la charte graphique*

FC2 : Informer

- *Site fait exclusivement sur WordPress*
- *Présence obligatoire d'un blog, flux RSS, formulaire de contact sur le site*
- *Analyse SEO et hébergement*

FC3 : Convaincre

- *Teaser de 60 secondes*
- *Présence obligatoire d'animation graphique*
- *Campagne centrée sur le citron*
- *Affiches imprimées + action événementielle*
- *Analyse de l'impact de la campagne fournie*
- *Intégration du teaser sur le site vitrine*

FC4 : Assurer / Accompagner

- *Authentification sécurisée par client*
- *Accès restreint aux documents concernés*
- *Journal hebdomadaire envoyé chaque semaine*
- *Soutenance en semaine 24*

RÉPONSE À LA DEMANDE

3.0

SOLUTIONS OBSERVÉES

Face à un marché du développement web dense et concurrentiel, les agences ont développé différentes stratégies pour se différencier et rester attractives.

L'analyse des solutions observées montre que les grandes agences misent principalement sur leur notoriété, leur portefeuille de références et leur capacité à gérer des projets complexes. Elles proposent souvent des offres globales intégrant stratégie digitale, branding, développement web, marketing et accompagnement à long terme. Leur positionnement repose sur la qualité, l'expertise technique et la gestion de projet structurée.

À l'inverse, les petites agences et les freelances se distinguent généralement par une plus grande flexibilité, des tarifs compétitifs et une proximité avec le client. Beaucoup adoptent des solutions rapides et efficaces, notamment via l'utilisation d'outils no-code ou de CMS populaires, afin de proposer des délais courts et des coûts réduits.

On observe également une tendance croissante vers la spécialisation. Certaines agences choisissent de se concentrer sur un secteur précis (e-commerce, startups, institutions publiques), tandis que d'autres se spécialisent dans des technologies spécifiques (React, WordPress, Webflow, développement sur mesure). Cette spécialisation permet de valoriser une expertise pointue et de se positionner comme référent sur un domaine précis.

Ainsi, les solutions observées démontrent que, dans un marché saturé, la différenciation repose sur la valeur ajoutée proposée : expertise technique, spécialisation, qualité d'accompagnement et capacité d'innovation.

LIVRABLES ATTENDUS

Site vitrine

Objectif général :

Le site vitrine doit être interactif, respecter la charte graphique et contenir : présentation de l'agence, valeurs, OBS, teaser, flux RSS, contact, statuts, blog et un espace "suivi de projet".

Il doit être fait sous WordPress et servir d'outil de communication professionnelle.

Un espace confidentiel doit permettre à chaque client d'accéder à ses documents, avec deux zones privées :

- *Client SAE (avec tous les documents)*
- *2^e client (vide)*

Le site doit aussi inclure :

- *une version anglaise*
- *un backup + méthode de restauration*
- *une analyse d'hébergement et de référencement*

Campagne publicitaire

La campagne publicitaire doit promouvoir l'agence "Citron" auprès des étudiants et enseignants MMI Toulon.

Elle doit inclure :

- *des affiches imprimées*
- *un jeu, buzz ou événement pour attirer l'attention*
- *des actions permettant de faire connaître l'agence*
- *une étude et analyse de l'impact de la campagne*

L'objectif est de valoriser votre travail et de rendre l'agence visible.

LIVRABLES ATTENDUS

Nom / Logo

Créer un nom, un logo et une charte graphique pour la nouvelle agence en respectant la thématique imposée lors du 1er TD (Communication, Infographie, Développement Web ou Production Audiovisuelle).

Statut juridique

Définir les statuts juridiques de l'agence en concertation avec le commanditaire : SA, SARL, ... et justifier les choix.

Teaser

60 sec, Intégration d'animations graphiques dans la vidéo.

ÉCHÉANCIER

Phase	Description	Durée estimée	Livrable clé
Semaine 8	Remise du cahier des charges	1 semaine	Cahier des charges
Semaine 9	Création du nom et du logo de l'agence ainsi que la maquette des documents "compte-rendu de réunion" et "journal hebdomadaire"	1 semaine	Nom et logo de l'agence
Semaine 10	Contexte, WBS, tableau des tâches et GANTT	2 semaines	Contexte WBS Tableau des tâches GANTT
Semaine 12	Création de la charte graphique	2 semaines	Charte graphique
Semaine 14	Revue du projet devant le commanditaire Monsieur LACHAUME	2 semaines	Présentation de l'avancement du projet
Semaine 21	Activation du site vitrine	7 semaines	Site vitrine
Semaine 22	Présentation du teaser via le site vitrine	1 semaine	Teaser

ÉCHÉANCIER

Phase	Description	Durée estimée	Livrable clé
Semaine 23	Cahier de conception et résultats de la campagne de communication, du dossier de test et du cahier de maintenance	1 semaine	Cahier de conception, statistiques de la campagne publicitaire, dossier de test, cahier de maintenance/ installation du site
Semaine 24	Soutenances des projets	1 semaine	Semaine 8 Semaine 9 Semaine 10 Semaine 12 Semaine 21 Semaine 22 Semaine 23

À la fin de chaque phase, un compte rendu de réunion et un journal hebdomadaire doivent être remis au commanditaire.

BUDGET

Poste	Coût (€)
Gestion de projet	1 200€
Développement du site	3 500€
Intégration des contenus	1 000€
Mise en place espace privé sécurisé	900€
Analyse hébergement & référencement (SEO)	800€
Sauvegarde + méthode de restauration	500€
Tests, mise en ligne, maintenance initiale	700€
Total site vitrine	9 200€

BUDGET

Poste	Coût (€)
Recherche de nom & positionnement	600€
Création du logo	1 200€
Déclinaisons (print & web)	600€
Création de la charte graphique	1 000€
Total identité visuelle	3 400€

Poste	Coût (€)
Écriture du concept & storyboard	400€
Tournage vidéo	600€
Montage vidéo	700€
Motion design & animations graphiques	800€
Son, export et diffusion	300€
Total teaser vidéo	2 800€

BUDGET

Poste	Coût (€)
Étude des statuts possibles (SA, SARL...)	400€
Justification du choix juridique	300€
Rédaction du document final	300€
Total statut juridique	1 000€

Livrable	Budget (€)
Site vitrine WordPress	9 200€
Identité visuelle	3 400€
Communication & événement	3 000€
Teaser vidéo	2 800€
Statut juridique	1 000€
Gestion de projet	2 400€
Total	21 800 € HT

BUDGET

Livrable	Durée estimée
Site vitrine sous WordPress	4 à 5 semaines
Identité visuelle (nom, logo, charte graphique)	2 semaines
Campagne de communication & événement	2 à 3 semaines
Teaser vidéo (60 secondes)	1 à 2 semaines
Statut juridique de l'agence	1 semaine
Gestion et coordination globale du projet	Sur toute la durée du projet (6 à 8 semaines)

RISQUES MAJEURS ET PLAN DE RÉPONSE

<i>Risque potentiel</i>	<i>Que faire pour l'éviter</i>	<i>Que faire si il se produit</i>
Perte ou corruption des fichiers	Sauvegarde en local et en cloud sur les postes des membres de l'équipe	Utilisez des logiciels de restauration ou de récupération de données
Retard de développement	Se tenir à un planning réalisable	Réévaluer la planification et prioriser les tâches cruciales
Mauvaise communication	Organisation de réunions et mise en place d'un serveur Discord pour simplifier la communication	Mettre en place une solution durable face au problème existant
Difficultés techniques dans le développement du site web et de son déploiement	Effectuer des phases de test régulières	Faire appel à un développeur confirmé pour identifier et rectifier les problèmes
Conflits de marque (copyright...)	Vérifier que le logo, nom et identité visuelle de l'agence n'existe pas	Refaire une identité visuelle unique pour ne pas entrer en conflit / être similaire aux entreprises existantes
Coûts imprévus	Gérer efficacement le budget et utiliser des solutions gratuites si elles existent	Hierarchiser les dépenses par ordre d'importance, négocier avec des fournisseurs
Problèmes de ressources	Évaluer les besoins et suivre la disponibilité des ressources (par ex. location de matériel audiovisuel)	Acheter des ressources, trouver une solution alternative (temporaire ou fixe)
Risques externes (catastrophe naturelle, crise...)	Pas prévisible mais une marge sur le budget permettrait d'amortir les coûts supplémentaires	Évaluer l'impact et adapter le plan du projet