

# **Cahiers des charges**

## **IFY VISION**





# IFY Vision

## Sommaire

### 1 - Présentation du Problème

- 1.1 - Motif déclencheur
- 1.2 - Client
- 1.3 - présentation de l'équipe
- 1.4 - Descriptif de l'organisation et de ses valeurs
- 1.5 - étude de l'existant

### 2 - Analyse du besoin

- 2.1 - Expression détaillée du besoin
- 2.2 - Fonctions pour chaque livrables
- 2.3 - contraintes pour chaque livrable

### 3 - Cadre de réponse

- 3.1 - Livrables attendues
- 3.2 - échéancier
- 3.3 - solutions exclues , explorées , conseillées
- 3.4 - risques majeurs
- 3.5 - Budget



# Note de cadrage

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>But du projet</b>          | Concevoir une solution d'agence audiovisuelle "clé en main", prouvant sa viabilité créative, technique, juridique et économique pour devenir une filiale officielle du groupe SAEMMITLN.  |
| <b>Déclencheurs du projet</b> | L'obsolescence du modèle généraliste face à l'explosion de la demande de contenus experts (vidéos réseaux sociaux, pubs), poussant M. Lachaume à restructurer SAEMMITLN en holding spécialisée.   |
| <b>Parties prenantes</b>      | <p><b>Commanditaire :</b> M. Christophe LACHAUME</p> <p><b>Équipe réalisatrice IFY VISION :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Autran Lucas (chef de projet)</b></li><li>● <b>Gaudilliere Samuel</b></li><li>● <b>Faivre Theo</b></li><li>● <b>Ruiz Luka</b></li><li>● <b>Tran Ethan</b></li><li>● <b>Zeroual Ilyas</b></li></ul>   |
| <b>Résultats attendus</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>● Identité de marque complète (Nom, Logo, Charte graphique)</li><li>● • Statuts juridiques validés et argumentés (SAS/SARL)</li><li>● • Site Web vitrine professionnel et accessible</li><li>● • Teaser audiovisuel de lancement de haute qualité</li><li>● • Stratégie de campagne publicitaire numérique cohérente</li></ul>  |
| <b>Planning</b>               | <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Phase 1 – Analyse &amp; Conception :</b> Étude de marché, positionnement et pistes graphiques.</li><li>● <b>Phase 2 – Production Stratégique :</b> Identité visuelle, rédaction juridique et architecture web.</li><li>● <b>Phase 3 – Réalisation :</b> Développement web, tournage/montage teaser et création des supports pub.</li><li>● <b>Phase 4 – Validation :</b> Tests, corrections finales et soutenance devant le commanditaire.</li></ul> |

# Note de cadrage

|   |  |
|---|--|
| <b>Budget prévisionnel</b>                | =  |
| <b>Destinataire de la note de cadrage</b> | M. Christophe LACHAUME, ainsi que les partenaires financiers et institutionnels du groupe SAEMMITLN.   |
| <b>Principaux risques</b>                 | <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Technique</b> : Manque de ressources matérielles ou logicielles pro.</li><li>● <b>Organisationnel</b> : Retards de production liés à la coordination d'équipe.</li><li>● <b>Marketing</b> : Difficulté de différenciation sur un marché concurrentiel.</li><li>● <b>Juridique</b> : Erreur de rédaction des statuts impactant la crédibilité.</li></ul> |

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <b>Note de cadrage transmise par Lucas AUTRAN au commanditaire</b> | <b>Signature du commanditaire</b> |
|  |                                   |

|   |
|---|
| <b>Commentaires, remarques, modifications souhaitées par le commanditaire</b> |
|   |

|                  |                                    |
|------------------|------------------------------------|
| <b>Validé le</b> | <b>Signature du chef de projet</b> |
|                  |                                    |

# 1 - Présentation du problème

## 1.1 - Motif déclencheur

Héritière directe du savoir-faire du département MMI de l'IUT de Toulon et acteur historique de la prestation multimédia, la société SAEMMITLN amorce aujourd'hui une restructuration stratégique majeure sous l'impulsion de son dirigeant M. Christophe LACHAUME qui fait le constat lucide que le marché actuel ne cherche plus des généralistes mais des experts hyper-spécialisés pour garantir une qualité optimale face à l'explosion de la demande de contenus vidéo destinés aux réseaux sociaux aux spots publicitaires ou à la communication interne car le département généraliste actuel atteint désormais ses limites techniques et organisationnelles.

Ce constat constitue le motif déclencheur d'une mutation profonde visant à transformer la SAEMMITLN en une structure de type holding possédant des filiales autonomes et spécialisées afin d'externaliser la production vers des entités agiles et expertes. C'est dans ce contexte que M. LACHAUME lance un appel d'offres compétitif pour sélectionner l'équipe capable de créer l'agence officielle de production audiovisuelle du groupe nommée IFY VISION laquelle devra relever le double défi de prouver une compétence technique de niveau professionnel tout en démontrant une viabilité économique réelle à travers une structure juridique solide et une marque capable de survivre seule sur un marché hautement concurrentiel alliant ainsi l'excellence créative à la rentabilité économique pour devenir le nouveau fleuron du groupe.

# 1 - Présentation du problème

## 1.2 - Client

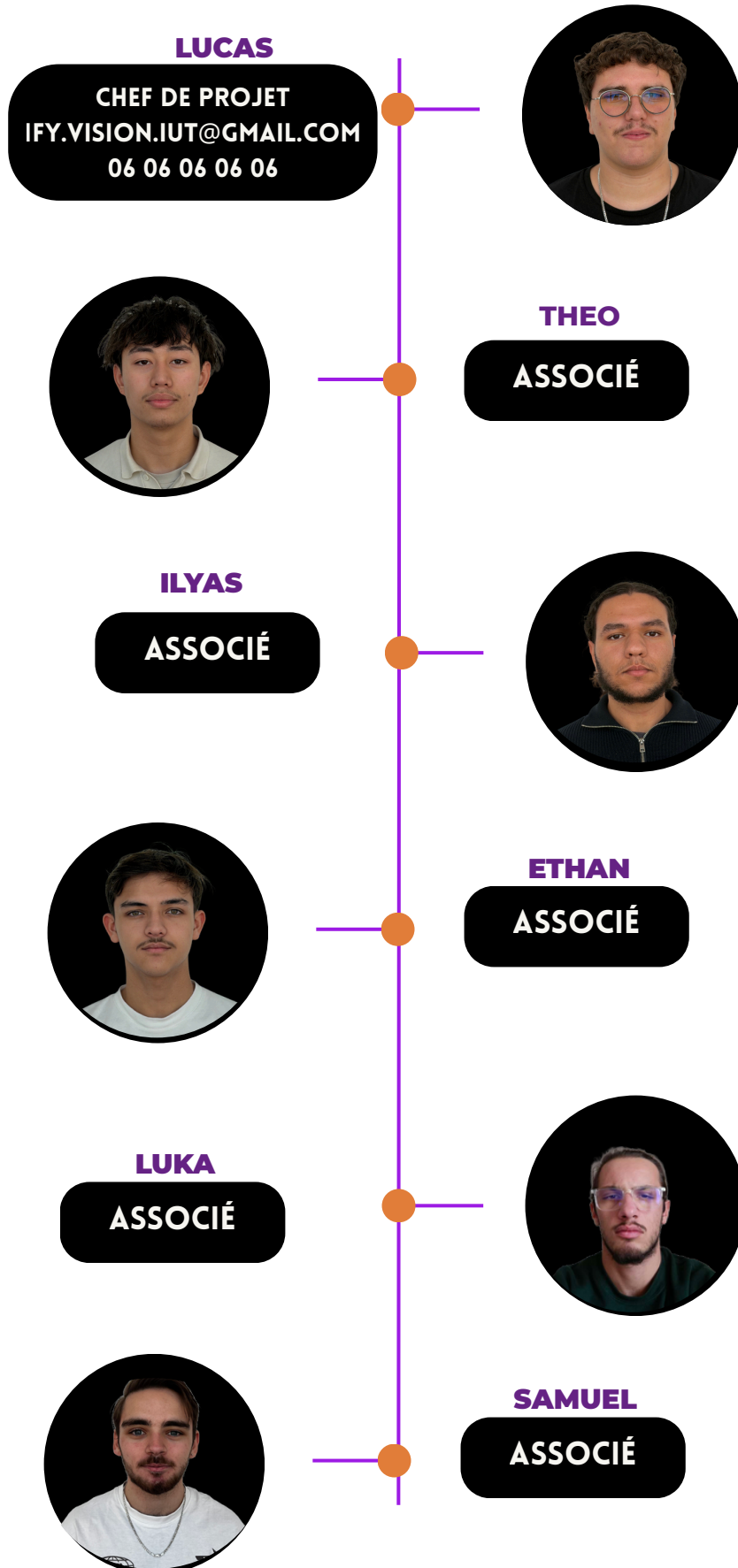
Le projet est placé sous l'égide de Monsieur Christophe Lachaume, agissant en sa qualité de Directeur Général de la SAEMMITLN. Dans cette configuration, son rôle dépasse largement celui d'un client traditionnel pour s'apparenter à celui d'un investisseur-décideur unique. Fort d'une vision globale du marché et d'une expertise stratégique, il n'attend pas seulement une proposition esthétique, mais recherche de véritables partenaires d'affaires. Ces derniers doivent être en mesure de piloter l'intégralité de la création de la nouvelle filiale, depuis la structuration juridique et la rédaction des statuts jusqu'à la définition d'une identité de marque forte et d'une stratégie de diffusion marketing et web efficace.

L'exigence du commanditaire repose sur un équilibre constant entre la rigueur administrative et l'audace créative. Pour Monsieur Lachaume, l'enjeu majeur est de garantir la rentabilité économique de la structure tout en assurant un rayonnement d'envergure à la marque MMI à travers cette nouvelle entité. Il souhaite ainsi se voir proposer une solution globale, dite « clé en main », où chaque choix créatif est justifié par une logique opérationnelle. Il ne s'agit pas de produire de simples visuels, mais de bâtir une entreprise fonctionnelle, prête à l'emploi et capable de s'imposer sur son marché.

La confiance qu'il accordera à l'équipe repose sur sa capacité à rassurer l'investisseur sur des points organisationnels cruciaux, tels que la maîtrise stricte des budgets et le respect impératif du calendrier, notamment en vue de la deadline de lancement. Monsieur Lachaume sera présent à chaque étape clé du processus pour valider la cohérence des volets juridiques, identitaires, web et vidéo. Son implication est centrale puisque le déblocage du financement final dépendra exclusivement de la solidité globale du projet et de la synergie entre les différents piliers de la stratégie proposée.



# 1 - Présentation du problème



# 1 - Présentation du problème

## 1.4 - Descriptif de l'organisation et de ses valeurs

Chez IFY VISION, nous nous définissons avant tout comme une agence "Digital Native". Notre nom, "Imagined For You", n'est pas qu'un slogan : c'est le cœur de notre philosophie. Nous sommes nés avec la conviction que la vidéo ne doit pas être un produit standardisé, mais une solution visuelle unique, imaginée sur-mesure pour raconter une histoire qui vous ressemble. Cette approche repose sur une écoute réelle et une immersion sincère dans votre univers dès les premiers échanges. Notre but est de créer une véritable vision cinématographique capable de captiver l'attention dans un flux d'informations permanent, tout en apportant une agilité technique rare qui nous permet de passer de la caméra au code informatique avec la même aisance.

Pour rester performants, nous avons choisi de rompre avec les codes des agences traditionnelles, souvent trop rigides. IFY VISION est une structure agile et connectée. Nous travaillons en flux tendu grâce à des outils comme Notion ou Slack, ce qui nous permet d'être extrêmement réactifs et de réduire les délais de validation. Notre organisation repose sur une hiérarchie horizontale : ici, pas de bureaucratie inutile. Chaque expert est maître de ses décisions, ce qui nous permet de nous adapter instantanément à vos demandes et aux imprévus de la production.

Cet ADN se retrouve dans notre quête de l'excellence technique. Nous ne nous contentons pas d'un rendu amateur ; nous appliquons des standards professionnels exigeants, de la 4K à l'étalonnage cinéma, sans oublier le respect des normes web. Mais pour nous, l'esthétisme n'est jamais une fin en soi. C'est ce que nous appelons le "beau fonctionnel" : une image doit être magnifique, certes, mais elle doit surtout être utile. Chaque plan que nous créons est pensé pour servir votre stratégie et transformer un simple spectateur en un client convaincu.

# 1 - Présentation du problème

## 1.5 - Etude de l'existant

### 1 Warner Bros.

Warner Bros. est un studio américain fondé en 1923, acteur majeur du divertissement mondial. Il est présent dans le cinéma, la télévision, le streaming et les jeux vidéo.

### Principales franchises

Harry Potter compte 8 films et a généré 7,7 milliards de dollars au box-office mondial.

DC Universe a rapporté 6,59 milliards de dollars, un résultat inférieur à celui de Marvel.

Friends représente environ 4,8 milliards de dollars de revenus et génère encore près de 1 milliard par an grâce aux rediffusions et aux licences.

Hogwarts Legacy a généré 1,3 milliard de dollars avec 40 millions de copies vendues.

Positionnement stratégique

Warner Bros repose sur des franchises fortes et transgénérationnelles ainsi qu'une stratégie multi-supports allant du film à la série, aux jeux vidéo, aux produits dérivés et aux expériences immersives.

### SWOT

#### Forces

- Catalogue puissant
- Notoriété mondiale
- Diversification des activités
- Expertise dans les blockbusters

#### Faiblesses

- Dépendance aux grosses franchises
- Instabilité du DC Universe
- Coûts de production élevés
- Concurrence sur le streaming

#### Opportunités

- Croissance du streaming
- Adaptation de licences en séries
- Développement d'expériences immersives
- Marchés émergents



# 1 - Présentation du problème

## 1.5 - Etude de l'existant

### Menaces

Concurrence de Disney, Netflix et Amazon  
Baisse de fréquentation du cinéma  
Piratage  
Évolution rapide des habitudes de consommation

### Conclusion

Warner Bros est un géant du divertissement basé sur la puissance de ses franchises et sa stratégie multi-plateformes, mais doit rester compétitif dans un marché en pleine transformation digitale.

## 2 Publicis Worldwide

Publicis Worldwide est la principale agence créative du Publicis Groupe, fondée en 1926 et basée à Paris.

### Positionnement

Publicis n'est pas un studio de cinéma mais une agence stratégique et créative spécialisée dans les films publicitaires, le brand content, les campagnes vidéo multi-plateformes, les publicités pour le cinéma et le streaming ainsi que les contenus digitaux courts.

### Campagnes marquantes

Renault "Va Va Voom"  
Renault "Passion for Life"

Aucun chiffres intéressants trouvés.

## SWOT

### Forces

Réseau international présent dans plus de 100 pays  
Expertise en data et digital  
Portefeuille de grandes marques  
Modèle intégré combinant création, média et data

### Faiblesses

Organisation complexe  
Dépendance aux grands comptes  
Coûts de fonctionnement élevés  
Sensibilité aux crises économique



# 1 - Présentation du problème

## 1.5 - Etude de l'existant

### **Opportunités**

Croissance du marketing digital et de l'IA

Transformation digitale des entreprises

Développement du brand content

Marchés émergents

### **Menaces**

Concurrence internationale comme WPP ou Omnicom

Montée en puissance des géants technologiques

Automatisation via l'intelligence artificielle

Pression sur les marges

### **Conclusion**

Publicis Worldwide dispose d'atouts majeurs grâce à sa puissance de groupe, son expertise data et son réseau international. Son enjeu principal est d'intégrer pleinement la data et l'IA tout en conservant une forte valeur créative pour rester parmi les leaders mondiaux.

# 2 - Analyse du besoin

## 2.1 - Expression détaillée du besoin

Sous la direction de Christophe LACHAUME, SAEMMITLN franchit une nouvelle étape : nous structurons notre croissance en lançant des agences expertes dédiées à la communication, au web, au design et à l'audiovisuel.

L'enjeu ? Imaginer de A à Z l'une de ces futures agences. Plus qu'un exercice de style, c'est un véritable défi entrepreneurial. Nous ne cherchons pas seulement un logo, mais un projet solide, viable et audacieux. Votre mission est de nous convaincre d'investir en prouvant que votre vision — de la stratégie de marque au cadre juridique — tient la route et répond aux besoins du marché.



# 2 - Analyse du besoin

## 2.2 - Fonctions pour chaque livrables

Chaque livrable doit remplir des fonctions spécifiques pour assurer le succès du lancement de l'agence :

| Champ du nom (Ctrl + J) |                                       | A | B   |
|-------------------------|---------------------------------------|---|---|
| 1                       | Livrable                              |   | Fonctions principales   |
| 2                       | Identité visuelle (Nom, Logo, Charte) |   | Identifier l'agence, traduire visuellement ses valeurs et assurer une cohérence sur tous les supports.    |
| 3                       | Statuts juridiques                    |   | Définir le cadre légal de l'activité, protéger les associés et structurer le mode de gouvernance.         |
| 4                       | Site Web Vitrine                      |   | Présenter l'expertise de l'agence, assurer une présence en ligne 24h/24 et permettre la prise de contact. |
| 5                       | Teaser de lancement                   |   | Capter l'attention, susciter l'intérêt et créer une attente autour de l'ouverture de l'agence.            |
| 6                       | Campagne de publicité                 |   | Développer la notoriété de la marque et attirer les premiers prospects/clients.                           |
| 7                       |                                       |   |   |
| 8                       |                                       |   |   |

# 2 - Analyse du besoin

## 2.3 - contraintes pour chaque livrable

Sous l'impulsion de Christophe LACHAUME, l'entreprise SAEMMITLN passe à la vitesse supérieure. Notre ambition ? Structurer notre croissance en créant des agences expertes, chacune dédiée à un univers de la création : Communication, Web, Design ou Audiovisuel.

Plus qu'un simple exercice de style, ce projet est un véritable "crash-test" pour prouver la viabilité d'une agence. Votre mission est de concevoir une identité globale et opérationnelle pour l'un de ces pôles, avec un objectif clair : convaincre le commanditaire d'investir dans votre vision. Pour obtenir le feu vert de M. LACHAUME, votre proposition devra briller sur tous les fronts :

- Une identité de marque avec du sens : Votre univers graphique doit respirer votre expertise technique (Web, Com, etc.) tout en restant fidèle aux valeurs du département MMI de l'IUT de Toulon.
- Un socle juridique robuste : En concertation avec le commanditaire, vous devrez choisir le statut le plus adapté (SA, SARL, etc.) et, surtout, être capable de justifier ce choix de manière stratégique.
- Une présence web impeccable : Votre site vitrine doit être une vitrine de votre savoir-faire, alliant une ergonomie moderne (UX/UI) à une accessibilité irréprochable.
- Un teaser percutant : Pour marquer les esprits sur les réseaux sociaux, nous attendons une production courte, dynamique et d'une qualité professionnelle.
- Une campagne publicitaire cohérente : Votre communication doit être le fil conducteur de votre projet, avec des supports choisis avec pertinence pour toucher droit au but.

# 3 - Cadre de réponse

## 3.1 - Livrables attendus

Dans le cadre de la mise en concurrence lancée par Monsieur Christophe Lachaume, l'équipe IFY VISION présente un ensemble de livrables visant à démontrer la faisabilité réelle de l'agence audiovisuelle, que ce soit sur les plans créatif, technique, juridique ou économique.

L'objectif est de proposer une solution « clé en main », constituant les piliers de cette future filiale du groupe SAEMMITLN :

- Identité visuelle : Création du nom, du logo et d'une charte graphique complète. Ce livrable définit l'ADN de l'agence, traduit ses valeurs et garantit une image cohérente sur tous les supports.
- Cadre juridique : Choix et justification du statut (SA, SARL, SAS, etc.) en concertation avec le commanditaire, afin de garantir la crédibilité et la solidité de la structure face à l'investisseur.
- Site Web vitrine : Conception d'un espace numérique professionnel présentant l'agence, ses services et son positionnement pour assurer une visibilité permanente.
- Teaser de lancement : Réalisation d'une vidéo courte et dynamique pour annoncer l'ouverture de l'agence et capter immédiatement l'attention du public.
- Campagne publicitaire : Déploiement de supports visuels et numériques pour faire connaître la marque IFY VISION et attirer ses premiers clients.

Ces éléments permettront au commanditaire d'évaluer la cohérence du projet et la capacité de l'équipe à piloter une agence immédiatement opérationnelle.

# 3 - Cadre de réponse

## 3.2 - échéancier

Le projet débute par une étude des besoins et une analyse de marché pour définir le positionnement stratégique de l'agence. Cette étape inclut la recherche du nom, l'affirmation de nos valeurs et l'exploration des premières pistes graphiques.

La deuxième phase est dédiée à la production des bases stratégiques. Elle comprend la création de l'identité visuelle, la rédaction et la justification des statuts juridiques, ainsi que la conception de l'architecture du futur site web.

La troisième étape se concentre sur la réalisation des supports numériques et audiovisuels. C'est ici que nous développons le site vitrine, produisons le teaser de lancement et créons l'ensemble des visuels pour la campagne publicitaire.

Enfin, une phase de finalisation et de validation permet de tester chaque livrable et d'apporter les derniers ajustements. L'ensemble du projet est alors soumis au commanditaire pour validation finale, marquant le lancement officiel de l'agence.

# 3 - Cadre de réponse

## 3.3 - solutions exclues , explorées , conseillées

Pour garantir la pertinence de notre proposition finale, nous avons exploré plusieurs pistes avant de retenir les solutions les plus adaptées.

### Options écartées

Certaines orientations ont été rapidement écartées car elles ne répondaient pas aux exigences du projet ou aux attentes de M. Lachaume. Nous avons notamment exclu :

- Une identité visuelle trop générique, qui aurait empêché l'agence de se distinguer sur un marché déjà très concurrentiel.
- Des statuts simplifiés (type association ou auto-entrepreneur), car ils ne permettaient pas de garantir la crédibilité économique et la structure organisationnelle nécessaires à une filiale.
- Un site de vente en ligne (e-commerce), ce qui s'éloignait du besoin initial d'un site vitrine et aurait engendré des coûts de gestion inutiles.

### Pistes explorées

Plusieurs axes ont été analysés pour optimiser notre proposition :

- Différentes orientations graphiques et concepts d'identité visuelle pour trouver le positionnement le plus fort.
- Une étude comparative des statuts juridiques (SARL, SAS, SA) basée sur la responsabilité des associés, la gouvernance et la flexibilité de gestion.
- Divers formats de teasers et de visuels publicitaires pour identifier ceux qui captent le mieux l'attention sur les réseaux sociaux.

# 3 - Cadre de réponse

## 3.3 - solutions exclues , explorées , conseillées

### Solutions préconisées

Au regard de ces analyses, nous conseillons :

- D'adopter un statut de type SARL ou SAS, car ils offrent le meilleur équilibre entre crédibilité institutionnelle, protection des associés et souplesse de développement.
- De privilégier un site vitrine fluide et "responsive", parfaitement aligné sur les derniers standards d'ergonomie (UX/UI).
- De concentrer la communication sur les réseaux sociaux, afin de toucher directement et efficacement la cible professionnelle et étudiante du département MMI.

# 3 - Cadre de réponse

## 3.4 - risques majeurs

La réussite de l'agence IFY VISION repose sur l'anticipation de plusieurs facteurs clés qui pourraient influencer son lancement :

- Risque technique : Un manque de matériel audiovisuel ou de logiciels spécifiques pourrait impacter la qualité finale. Nous veillons donc à mobiliser des ressources professionnelles adaptées dès le départ.
- Risque organisationnel : Une coordination imprécise au sein de l'équipe pourrait générer des retards. Une répartition claire des rôles est essentielle pour tenir nos engagements.
- Risque financier : Une sous-estimation des coûts (communication, web, production) pourrait fragiliser le projet. Nous portons une attention particulière au chiffrage de chaque poste.
- Risque marketing : Face à une concurrence forte, le défi est de réussir à nous différencier. Notre stratégie de positionnement est conçue pour affirmer notre identité propre.
- Risque juridique : Une erreur de statut ou de rédaction pourrait nuire à notre crédibilité. Chaque choix légal est donc rigoureusement analysé avant d'être proposé à l'investisseur.

Pour maîtriser ces enjeux, nous nous appuyons sur une planification rigoureuse, une communication interne fluide et des points de validation réguliers avec le commanditaire.

# 3 - Cadre de réponse

## 3.5 - Budget

Le budget prévisionnel d'IFY VISION a été conçu pour assurer un lancement professionnel tout en restant financièrement maîtrisé.

Les frais juridiques (rédaction des statuts, immatriculation, annonce légale et dépôt de marque) représentent environ 1 440 €, garantissant une structure solide et crédible.

L'identité visuelle et les outils professionnels (licences, supports) sont estimés à 750 €, la majorité du travail étant réalisée en interne afin de limiter les coûts.

Le site web vitrine (nom de domaine, hébergement, outils premium) nécessite un budget d'environ 285 €.

La production du teaser audiovisuel (location de matériel, logistique, musique sous licence) est estimée à 680 €, assurant un rendu professionnel.

Enfin, la campagne publicitaire de lancement (réseaux sociaux et supports imprimés) représente 1 150 € afin d'assurer une visibilité immédiate.

Le budget total de lancement s'élève donc à 4 305 €.

Avec un panier moyen estimé à 1 200 € par prestation, environ quatre projets suffisent pour atteindre le seuil de rentabilité. Ce budget démontre ainsi que le projet est réaliste, structuré et économiquement viable.