

# Qu'est-ce qu'un projet ?

## Définition :

Un projet est une initiative temporaire visant à produire un résultat unique.

## • Caractéristiques principales :

Objectif défini

Début et fin clairement marqués

Ressources **limitées**

- Les projets en entreprise sont multiples :

Projets de **création** d'entreprise (ou de nouvelles activités)

Projets de R&D (**Recherche et Développement**, par exemple, la création d'un médicament et la réflexion sur sa production et/ou sa commercialisation)

Projets de développement de nouveaux produits (à partir d'autres **existants**, par exemple d'une boisson)

Projets de **réorganisation** (par exemple d'un service, direction de la communication avec direction de la logistique)

Projets d'amélioration des **processus** (mise en œuvre de nouvelles technologies, par exemple changer un logiciel de billetterie ou de réservation pour un évènement public)

# Les quatre phases dans la vie d'un projet





# Premier exemple

Le Département organise une grande fête du sport et de la nature gratuite pour tous. Cette journée se déroulera le dimanche 5 mai, de 12 h à 18 h à la base de loisirs de Jumièges-Le-Mesnil.

Afin de sensibiliser les habitants de la Seine-Maritime aux bienfaits de la pratique sportive sur la santé, le bien-être, le Département propose une journée festive et sportive.

Programme : Tennis, Vélo, Escalade, Athlétisme, Badminton, Football, Handball, Hockey, Kayak, Boxe, voile, Dragon Boat, Tir à



# 1. LA FICHE SIGNALÉTIQUE DE LA DEMANDE

- Elle synthétise l'ensemble des informations recueillies auprès de la « MOA », c'est-à-dire *la maîtrise d'ouvrage* (client, personne ou structure pour qui est réalisé le projet)
- Cette synthèse doit faciliter la création des documents d'étude d'opportunité et d'étude de faisabilité
- Il est important qu'elle soit validée par tous les acteurs principaux
- On peut diviser cette fiche en 9 thématiques

1. **Les références demandeur** : identifier le demandeur
2. **Les besoins** : identifier les objectifs à atteindre, la thématique abordée, définir le périmètre (synthèse de ces éléments qui prépare le cahier des charges), le contexte et les enjeux.
3. **Les exigences** : recenser les contraintes, identifier les risques, caler une date de mise en œuvre souhaitée.

4. **L'intérêt** : pour le demandeur et pour l'organisation.

5. Les **solutions** initialement envisagées : proposition de solutions pour répondre à la demande.



6. **L'organisation** : quel est l'impact organisationnel interne ?
7. **Les gains attendus** : qualitatifs et quantitatifs avec un éventuel retour sur investissement (RSI ou ROI en anglais).

**8. Les particularités** : points positifs et négatifs ainsi que tout autre **argumentaire** en faveur de la demande.

**9. La décision** : **arbitrage** des instances pour suite à donner à la demande.

Date d'envoi : JJ/MM/20AA

Traité le : JJ/MM/20AA

<b>1. Références demandeur</b>	<b>4. L'intérêt</b>
<b>2. Les besoins</b>	4.1 Pour le demandeur
2.1 Thématique	4.2 Pour l'organisation
2.2 Objectif à atteindre	<b>5. Solutions initialement envisagées</b>
2.3 Périmètre	<b>6. L'organisation</b>
2.4 Contexte	6.1 Ressources mises à disposition (humaines, matérielles, financières, organisationnelles...)
2.5 Enjeux	6.2 Organisation
2.6 Existant (bilan)	<b>7. Gains attendus</b>
<b>3. Les exigences</b>	<b>8. Les particularités</b>
3.1 Contraintes	8.1 Points forts
3.2 Date de mise en œuvre souhaitée	8.2 Points faibles
3.3 Risques	<b>9. Décision : Favorable/Défavorable</b>

# EXEMPLE 2

**Une société de métallurgie produisant des raccords en inox voit ses ventes en ligne baisser.**

- 1 Demandeur : La société
- 2.1 Créer une équipe d'innovation pluridisciplinaire.
- 2.2 Proposer 1 innovation/semaine.
- 2.3 Toutes activités de l'entreprise.
- 2.4 Manque de compétitivité.
- 2.5 Retrouver une image d'excellence.
- 2.6 Des idées à foison au sein de l'organisation, non exploitées.
- 3.1 Recruter en interne, en externe en complément des temps partiels.
- 3.2 Fin du semestre.
- 3.3 Manque de synergie pour innover.

- 4.1 Concrétiser des projets inédits.
- 4.2 Retrouver le leadership sur le marché.
- 5 Fournir compétences et ressources selon le type de projet.
- 6.1 Salle de réunion, 2 personnes pour le management de la structure.
- 6.2 Recruter sur entretien et motivation.
- 7 Nouveaux produits innovants. Optimisation de l'organisation. Place de leader sur le marché.
- 8.1 Retour sur investissement rapide.
- 8.2 Réorganisation interne susceptible d'avoir des impacts dans les équipes.
- 9 Décision favorable.

Cette fiche a permis de formaliser la volonté interne de lancer des projets.



**Exemple 3 : « Renault plein  
pot sur l'international » -  
extrait d'article paru le  
mercredi 14 janvier dans  
Aujourd'hui en France**



Le constructeur français veut se faire une place hors de son pré carré européen après avoir renoué avec les bénéfices. Il cible la Corée du Sud, l'Inde et l'Amérique latine avec des modèles « **sur mesure** ».



La tactique s'appuie sur une idée fixe chez le constructeur. « *La voiture universelle n'existe pas* », « *Vendre le même modèle partout sur la planète, tous les constructeurs en rêvent* », lâche un employé en triturant son iPhone (les produits Apple sont les mêmes pour tous). (+ notion de « *format propriétaire* »)

« *Cela permet de simplifier le travail de conception, puis de réaliser de gigantesques économies d'échelle dans les usines* », décrypte-t-il.



*« Chaque pays a sa spécificité, ses consommateurs aux goûts particuliers. Pour coller au plus près de ces réalités, un constructeur doit multiplier les bureaux d'études et les studios de design sous toutes les latitudes. »*



« En Inde, cette fois-ci, le constructeur français relance, à la fin du mois, le Renault Duster.

Parmi les principales caractéristiques : sièges ventilés (« pour les fortes chaleurs », détaille le responsable produit), toit ouvrant (« les Indiens ont une forte appétence pour cet équipement, qui évite l'entrée de la pollution par les vitres latérales, mais permet aussi de griller une cigarette sans avoir la fumée qui reste dans l'habitacle ») et feux led pour lutter contre les (très) nombreux accidents de nuit »





«En Amérique latine, le Kardián y a été développé  
« à la sauce sud-américaine ».

« Fait maison », « sur mesure », les éléments de langage sont rodés.

Ce SUV compact bénéficie d'une garde au sol élevée (environ 20 cm), cruciale pour affronter des routes parfois dégradées.



«Ses suspensions robustes ont été réglées pour les nids-de-poule et les chemins de terre, mais ce petit SUV sait également se frayer un chemin dans la jungle des grandes villes brésiliennes.

Le Boreal, lui, répond à une **demande en forte progression** pour les SUV familiaux en Amérique latine. »

**EXERCICE : Rédiger une fiche  
signalétique de votre projet  
(entre 15 et 20 minutes)**

## 2. L'ÉTUDE D'OPPORTUNITÉ

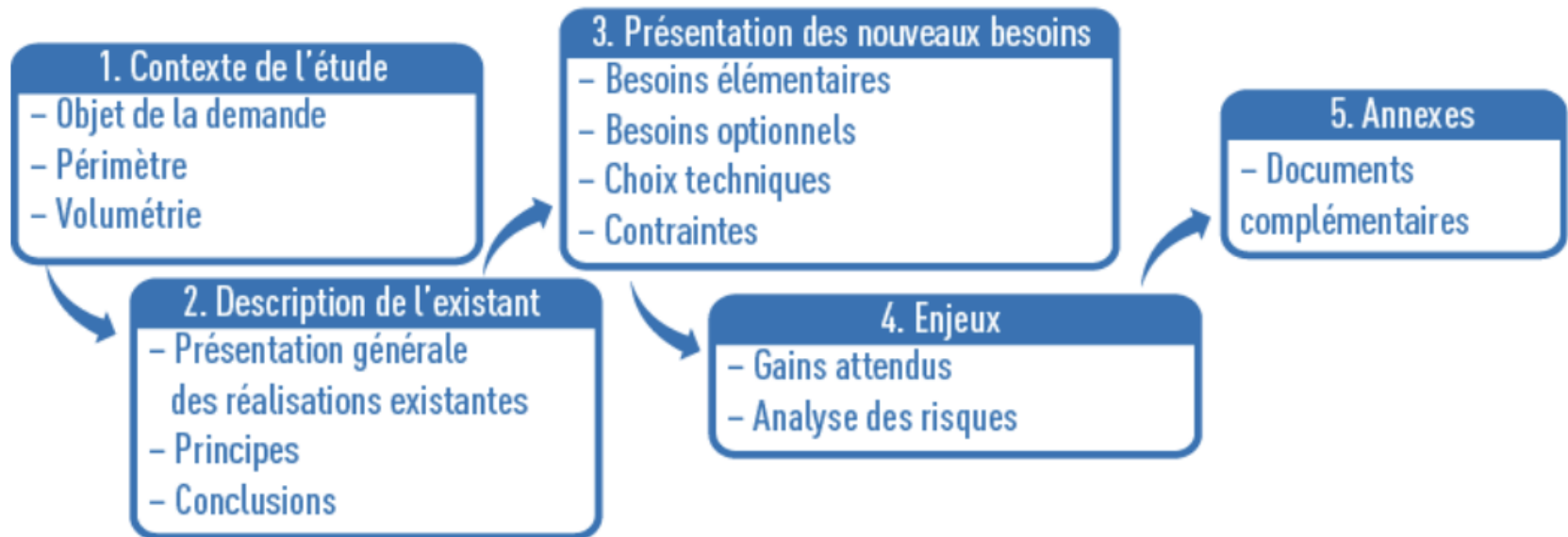
- Avant de transformer une demande en projet, il faut réaliser une étude d'opportunité pour évaluer sa valeur ajoutée et ses enjeux.
- Son rôle est d'affiner certains points primordiaux de la fiche signalétique.
- À partir de cette étude d'opportunité, les utilisateurs finaux sont associés à la réflexion globale.
- Une organisation avec un groupe-projet représentatif (maîtrise d'œuvre, maîtrise d'ouvrage...) est alors définie.

## L'étude doit :

- Identifier tous les acteurs contributeurs du projet.
- Définir le contexte (objet, chiffres : coûts, durées, etc.) de la demande de réalisation du nouveau projet et son périmètre.
- Recenser les besoins des utilisateurs (fonctionnalités de base/optionnelles).
- Décrire ce qui existe déjà dans le même contexte (analyse comparative et concurrentielle, ou « benchmark »).
- Valider la demande des utilisateurs par rapport aux objectifs généraux de l'organisation.
- Préciser les textes de loi, réglementations, normes et tout autre document de référence pouvant avoir un impact sur le projet.
- Identifier les exigences générales de la MOA, les choix techniques le cas échéant, les contraintes et les enjeux.



# L'ÉTUDE D'OPPORTUNITÉ



# VIDÉO « Business Case »

Télécharger via Rechercher

## How To Write a Business Case

**What Business Case**

Business ≠ Brief Case

**Why Business Cases** \*WIKI: How

- Provides Justification for a proposed business change or plan.
- Outlines Allocation of Capital and resources required to implement.
- Can be action plan or unified vision.
- Provides decision makers with options.

**What Steps**

1. R...
2. C...
3. ...
4. ...

**Together:**

- Competition, Alternatives
- Approaches
- Present Strategies, Goals, Options

**What**

(Template)

Investor

# Une grande ville de province veut informatiser le prêt dans ses bibliothèques ; une étude est réalisée et voici un aperçu des principaux sujets de réflexion.

## 1. Contexte de l'étude

- Objet de la demande : informatisation de la gestion des prêts de livres des bibliothèques de la ville.
- Périmètre : 10 établissements ; volumétrie : 30 bibliothécaires/80 000 usagers/400 000 livres.

## 2. Description de l'existant

- Fonctionnement de la gestion des emprunts.
- Description de la procédure métier, de l'accueil de l'utilisateur à son départ avec l'ouvrage ; avantages et inconvénients
- Conclusions : activité croissante, le système atteint ses limites en termes de volumétrie, sécurité des données et temps d'attente.

## 3. Présentation des nouveaux besoins

- Besoins : scanner les codes-barres, alertes retards, mobilité sur tablette...
- Choix technique : non concerné ; contraintes : interconnexion de l'ensemble des bibliothèques de la ville.

## 4. Enjeux

- Gains attendus : traçabilité et réduction du temps d'attente pour les emprunts.
- Analyse des risques : organisation, acceptation du changement.

## Annexes

- Schéma du fonctionnement actuel d'un emprunt. »

# LE BENCHMARK

## What is Benchmarking? Digital Marketing for Beginners



# LE BENCHMARK

	PRINCIPE	TYPE de PARTENAIRE	DUREE	OBJECTIFS
INTERNE	Recherche des « <i>Bests practices</i> »	Business Unit, filiales ou services	3-6 mois	Valorisation des performances
FONCTIONNEL	Comparaison de fonctions similaires	Entreprises non concurrentes	3-6 mois	Amélioration de processus ou méthode
CONCURRENTIEL	Recherche des « <i>Bests practices</i> »	Concurrence	3-6 mois	Maintenir l'avantage concurrentiel
GENERIQUE	Comparer, analyser, s'adapter	Les meilleurs du domaine	4-12 mois	S'engager vers une rupture