

UNIVERSITE DE NICE SOPHIA-ANTIPOLIS
IUT de NICE COTE D'AZUR

Département INFORMATION-COMMUNICATION
Année universitaire 1999-2000



DAUPHIN
A F F I C H A G E

RAPPORT DE STAGE

Présenté par Julien ARAMINO

JURY :

Monsieur PICO

Professeur d'Economie et de Gestion

UNIVERSITE DE NICE SOPHIA-ANTIPOLIS
IUT de NICE COTE D'AZUR

Département INFORMATION-COMMUNICATION
Année universitaire 1999-2000



DAUPHIN

A F F I C H A G E

Logiciel de présentation des affichages

RAPPORT DE STAGE

Présenté par Julien ARAMINO

JURY :

Monsieur PICO

Professeur d'Economie et de Gestion

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION	5
CHAPITRE I DAUPHIN	
1 LOUER ET VENDRE DES ESPACES	7
1.1 Les bailleurs	7
1.2 Le service du Patrimoine	8
1.3 Le service commercial	8
1.4 Le service technique	9
2 COMMUNICATION INTERNE	9
2.1 Une communication de normalisation	9
2.2 Un concept humain de l'autorité	10
3 COMMUNICATION EXTERNE	10
3.1 Avis de recherche	10
3.2 Axe générale	11
CHAPITRE II LE PROJET DAUPHIN Les différentes étapes de conception	
1 LA GENERATION DE L'IDEE	13
2 LA RECHERCHE DE SOLUTION	13
3 LE DOSSIER DE PROPOSITION	14
4 LA PRODUCTION D'IMAGE	14
4.1 La photo	14
4.2 Les conditions à respecter	14
4.3 La conformisation à notre charte graphique	15
5 LA CONCEPTION INFORMATIQUE	16
5.1 Le HTML et DHTML	16
5.2 Les choix graphiques	18
6 UN NOM POUR LE PRODUIT	19
CONCLUSION	20
BILAN PERSONNEL	21
ANNEXES	22

"On ne connaît bien que
ce que l'on pratique"
(Montesquieu)

La plus belle raison de l'homme est de faire partager ses connaissances, de transmettre son savoir à ses descendants, de penser à l'autre comme à lui. Préparer l'avenir de l'humanité, tel devrait être pour moi, le dessein le plus noble de l'œuvre de chacun. C'est dans cette ambition de compréhension que je perçois l'objectif d'un stage d'entreprise. J'ai toujours jugé la capacité d'adaptation d'un individu comme sa marque de grandeur, d'après moi, un homme pouvant s'adapter à n'importe quelle situation et la comprendre, possède la solution à toutes les difficultés sociales. C'est ainsi, que l'objectif de ce stage a été pour moi l'acquisition, ou plutôt l'assimilation, par la mise en pratique, de la plus grande quantité de savoir, charriée par le groupe Dauphin et outillée par les connaissances qui m'ont été dispensées au cours de mon année universitaire 1999-2000 en Information - Communication.

Ce n'est pas par hasard que toute mon attention s'est tournée vers une entreprise d'affichage publicitaire, cette activité s'imbrique harmonieusement avec mes objectifs de carrière. La création publicitaire, par sa relation à l'image, son pouvoir médiatique et l'intérêt que je porte à l'outil informatique m'incitent à m'orienter vers la voie des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans cette optique, Dauphin semble être un tremplin favorable pour une entrée solide dans la vie active et affirmer une individualité sérieuse et créatrice. Les occasions de mettre à l'épreuve mes connaissances de premières années n'ont pas manqué, ce stage m'aura demandé d'employer un bouquet de matières révélateur de mon ambition, cet assortiment a été une sélection naturelle et intéressante de connaissances : tout d'abord, l'informatique avec l'utilisation du langage HTML et son approfondissement en DHTML et java script, ainsi que l'usage de logiciel tel que Photoshop pour la modification de photos ont été les outils de base à l'aboutissement du projet Dauphin. Les cours de multimédia et la documentation fournis par M. Pélissier m'ont aidé dans l'organisation du travail de création logistique et dans l'approche à suivre pour réaliser un produit conforme aux courants actuels de présentation. Ensuite, la Sémiologie m'a servi à contrôler l'image du produit que nous avons eu à réaliser, à harmoniser ses connotations avec les besoins de l'entreprise. Les cours et l'acquisition du vocabulaire de publicité m'ont servi à mieux comprendre et me faire comprendre des acteurs de ce stage et aussi à plus facilement concevoir le milieu de l'affichage publicitaire. Enfin, les mises en pratique et l'expérience acquise en technique d'expression m'ont permis de communiquer efficacement avec les dirigeants et employés de Dauphin.

Concluant cette première année en Information-Communication, ce rapport de stage à pour principal objectif de synthétiser la relation entre l'enseignement reçu et l'expérience vécue durant ce mois de mise en pratique.

CHAPITRE I

DAUPHIN

Dauphin a été fondé entre les deux guerres mondiales, par Monsieur Eugène Dauphin, en 1921 l'objet de l'entreprise est la publicité extérieure, son action est par conséquent de rendre l'information publique de la meilleure manière possible. Dauphin se spécialise alors, dans l'affichage « grand format ». Plus tard Monsieur Jacques Dauphin reprendra le flambeau de son père pour le porter à sa place actuelle de leader de l'affichage. De nos jours Jacques Machurot dirige la Société Anonyme DAUPHIN O.T.A. coté en Bourse au second marché de Paris depuis 1983. Le groupe Dauphin est dorénavant, présent sur tout le territoire français et rassemble trois marques d'affichages : Marignan, More O'Ferrall et Thomas, ce qui lui permet de recouvrir les marchés des faces 12 m², 8m² et 4m². Depuis juin 1999, Dauphin fait partie du groupe Clear Channel, une multinationale de radio, de mobilier urbain et d'affichage.

En poussant plus loin la présentation, Dauphin est un média, il véhicule de l'information, c'est un support de communication, il transporte le plus grand symbole sacré de nos sociétés modernes: l'image. Omnipotence de notre culture dominée par le visuel, l'image possède un pouvoir sur l'homme d'autant plus influent que nous ne la comprenons pas, en effet, elle parle un langage visuel qui nous impose des émotions. C'est pour cela que la création publicitaire consiste à construire un discours mythique qui va communiquer silencieusement avec le système linguistique du public, elle véhicule un message chargé d'affectivité qui va faire réagir la cible. Pour expliquer ce phénomène, la Sémiologie, qui étudie les signes d'un système, rend intelligible le message d'une publicité et nous protège ainsi des ses effets, en nous détachant des affects inspirés par l'image. « *Il existe une rhétorique de l'image, une sémantique, une syntaxe, une structure que l'on peut mettre en évidence par une étude systématique des codes qui la compose. [...] Il est incontestable que l'icône détient un pouvoir motivant et véhicule une part importante de notre culture. [...] la sémiologie démythifie l'image* » (Michel Martin « *Sémiologie de l'image et pédagogie* »). Notons par incidence que la sémiologie facilite autant la création publicitaire et la manipulation du public, que sa protection.

Dans cette optique de domination publicitaire, nous évoluons déjà pour beaucoup, dans une société de consommation où Narcisse est placé sur un piédestal. Le consommateur possédant le pouvoir, l'argent, il est alors invité à le dépenser avidement, par l'usage des discours les plus flatteurs ; secrètement tout au long de la journée, recherchant à l'intérieur de chacun la petite étincelle narcissique qui déclenchera le désir d'achat, les publicitaires confortent cette évolution égocentrique: la publicité n'agresse pas, elle flatte, elle édulcore la vie pour le bonheur du tiers payeur. Précisons alors, que l'influence de l'affiche sur le public est la plus forte, justement au moment où il ne la sent pas, quand le message transcende le spectateur, quand la publicité se fait transparente pour mieux le pénétrer, quand le dispositif se fond le mieux dans l'environnement urbain en évitant ainsi les déférences de la cible. Si bien que l'objectif majeur de Dauphin, est de transporter ces messages flatteurs de la meilleure manière possible, d'être le support efficace de ces Dieux des temps modernes que sont les Publicitaires ; le groupe Dauphin en est d'ailleurs, depuis toujours, le plus grand des prophètes ; son rôle étant de rendre le message sacré du client accessible au plus grand nombre.

C'est dans cette atmosphère d'études et d'analyse que ma joie s'est manifestée en apprenant ma rentrée en tant que stagiaire, au sein du groupe Dauphin.

1 LOUER ET VENDRE DES ESPACES

L'objet social de Dauphin consiste à louer et vendre des emplacements publicitaires, d'ériger des dispositifs d'affichage, de louer ces espaces aux bailleurs et de les vendre aux clients. L'attention de l'entreprise se tourne alors vers deux directions relationnelles différentes. D'un côté les bailleurs fournissent l'emplacement de l'affichage, d'un autre côté, les clients achètent ce dispositif pour médiatiser leur affiche. Cette observation implique une bipolarisation de l'activité des employés de Dauphin : les uns sont dits Enquêteurs et prospectent de nouveaux espaces où installer un dispositif, les autres sont des Attachés Commerciaux et vendent au client ces faces publicitaires. Enfin, le moteur de l'activité de Dauphin, les employés sur lesquels repose le travail des commerciaux et des enquêteurs, sont les indispensables poseurs de dispositifs et afficheurs.

1.1 Les bailleurs

Tout d'abord, pour pouvoir afficher, Dauphin doit disposer d'un emplacement susceptible de recevoir un dispositif, pour cela l'entreprise fait appel aux particuliers, à des personnes physiques ou morales, qui louent des parties de terrain, à un prix des plus révélateurs de l'engouement actuel pour la publicité. Ces propriétaires d'emplacements sont appelés les bailleurs, il loue donc une parcelle de leur terrain en échange d'une importante rémunération, cette somme dépendra bien sûr de la qualité de la localisation de la propriété: la présence d'un feu, d'un grand axe routier, un important flux de circulation vont déterminer la valeur de l'emplacement, et le jeu de la loi de l'offre et de la demande va s'ajouter à cette amplification du prix. En effet, j'ai pu remarquer tout au long du stage la débrouillardise de certains bailleurs pour jouer avec plusieurs groupes d'affichages pour faire monter les prix, ou bien la maladresse d'autres à mettre en avant certaines réglementations ou partie du contrat dans le but de se voir proposer une redevance plus importante. Quoi qu'il en soit, il a été fort de constater durant ce stage à travers l'expérience que m'ont fait partager mes collaborateurs que le monde de la publicité est un univers où la lutte du « tous contre un » comme Hobbes la décrit, est encore en vigueur : les bailleurs ont bien l'intention de se défendre et de retirer le plus de bénéfices possibles du besoin en espace publicitaire que manifeste les sociétés d'affichages, et réciproquement, les enquêteurs comptent signer, quant à eux, un contrat de location au coût le plus bas pour l'entreprise.

Notons évidemment que des éléments juridiques régissent l'environnement de l'entreprise, et désignent par-là, les bailleurs potentiels. Ces éléments sont l'ensemble des textes de lois définissant la réglementation de l'affichage extérieur, le texte essentiel est la loi de 79, sur lequel vient s'ajouter la réglementation de chaque ville qui ont priorité sur celle-ci. Ainsi, la loi du 21/02/79, relative à la publicité, autorise la publicité uniquement en agglomération. Cependant, la ville peut, par l'instauration d'un règlement local de publicité, assouplir ces règles en autorisant les panneaux d'affichage également hors agglomération ou la restreindre, en choisissant par exemple de n'autoriser l'installation d'un dispositif publicitaire que sur les terrains présentant un linéaire de façade minimum. A Nice par exemple, la réglementation stipule que l'accotement d'une propriété doit avoir une longueur supérieure à 20 mètres pour que le terrain puisse accueillir un dispositif. Dauphin pour optimiser son activité doit connaître toutes les nuances de la loi et doit les tourner habilement à son avantage. Ce travail incombe au service du patrimoine.

1.2 Le service du Patrimoine

Les employés travaillant dans le service dit du patrimoine sont appelés les Enquêteurs d'espace, le rôle d'un enquêteur est de rechercher des emplacements publicitaires susceptibles de recevoir un dispositif. Ce prospecteur d'espace doit connaître l'ensemble des réglementations juridiques que nous avons présentées au-dessus, il doit en prendre connaissance et interpréter toutes les implications du droit subjectif de ces textes. Il est interdit d'apposer un panneau sur un mur aveugle par exemple, mais si la fenêtre d'un mur fait moins de 50 cm de côté, alors un panneau peut être monté, notons aussi qu'un panneau ne doit pas s'élever à plus de 7 m 50 du sol. Toutes ces règles doivent être consciencieusement étudiées par le patrimoine afin que d'un simple regard, les rues de la ville se transforment en stock potentiel d'emplacements. Ainsi de la même manière que l'on reconnaît un publicitaire parce qu'il marche la tête penchée de côté pour pouvoir lire la signature d'une pub, un prospecteur d'emplacement se reconnaît par son désir de remplir les espaces vides et sa joie de découvrir un mur aveugle.

Pour remplir cette mission le plus efficacement possible, Dauphin propose à ses employés des stages de formation à la vente, des stages où leur est enseigné, par exemple, certaines recherches effectuées par la N.A.S.A. sur les stéréotypes de personnalités et leurs interactions entre eux, ainsi le prospecteur peut s'adapter au profil de la cible et mieux contrecarrer les oppositions du bailleurs. Car c'est avant tout un métier de vente, et, c'est cette capacité du vendeur à déjouer la frustration de l'achat, ou dans la cas qui nous intéresse, la pose d'un panneaux, qui est mise en avant.

Ce service n'a pas que pour fonction le gonflement du patrimoine, il vise aussi à le renouveler. Sachant que dans certaines succursales le travail de prospection est sous-traité par d'autres entreprises, le travail des employés du patrimoine est alors consacré à son maintien. De plus, leurs tâches visent aussi à veiller à la salubrité des réseaux, à la bonne tenue des affiches, de répondre à la demande des bailleurs. Parfois des reportages photographiques sont réclamés au service, pour vérifier le bon affichage des faces publicitaires. Le personnel du service patrimoine est en définitive des relationnels qui introduisent les affichages de Dauphin au sein de milieu urbain en affrontant les règles qui le régissent et diffusent l'image de Dauphin à la population.

Durant mon stage, une question m'a parut essentielle, je me suis demandé comment pouvait perdurer ce métier, comment peut-on encore trouver des emplacements, le potentiel d'espaces d'une ville ne s'épuise t'il pas jusqu'à la disparition du métier ? J'ai appris avec surprise que loin d'être rigide l'architecture d'une ville change, sa constitution évolue, des immeubles s'effondrent découvrant des pans de murs vierges, d'autres sont construits, de nouvelles réglementations sont adoptées, des lois sont votées, dans les faits, une ville bouge. Obligeant ainsi les enquêteurs à s'adapter et à prospecter de nouveau. Peut-être que l'activité de ce métier est moins débordante qu'à ces débuts, mais en tout cas elle est toujours nécessaire et tant qu'il y a la ville, il y a l'espace.

1.3 Le service commercial

Nous l'avons déjà précisé, l'activité de Dauphin est double, Un deuxième acteur du métier de l'affichage rentre en scène composé des attachés commerciaux. Leur travail consiste à vendre les faces de dispositif, à des clients voulant médiatiser une campagne publicitaire. Tout d'abord, ces dispositifs se présentent sous forme de réseau, toutes les succursales disposent des mêmes gammes de réseaux : une gamme Nationale constituée des réseaux Giga, Saga, TGV, Magnum; une gamme Star rassemblant les

réseaux O'NE, Best et Mega; enfin, chaque succursale dispose d'une gamme Locale qui comprend les réseaux Lead'R, Boost'R, Punch'R, Cov'R, Big'R, Pol'R, Scan'R, Grand'R. Nous reparlerons plus loin de cette conformité des différentes succursales dans la partie communication interne. Les commerciaux proposent donc des ensembles de panneaux aux clients et comme les enquêteurs, ils prospectent. A mon goût, le métier de l'affichage est d'autant plus intéressant que c'est une activité de terrain, les commerciaux par exemple se déplacent chez le client pour faire signer des contrats d'affichages ou bien pour les renouveler. Ils doivent notamment, comme les R.P., se créer un portefeuille de client et entretenir les relations avec ceux-ci.

Pour faciliter leur travail de vente, des services d'études sont proposées par le groupe Dauphin : le géomarketing étudie l'évolution des déplacements de population et de l'univers urbain afin de mieux comprendre la ville et les modes de vie des ses habitants. Dauphin propose des média-planning aux intervenants du marché comme outils d'aide à la décision. Enfin, Dauphin publie des études de cas dans lesquelles les annonceurs de différents secteurs d'activités et leurs agences de publicités témoignent.

1.4 Le service technique

Le service technique est constitué des poseurs de dispositifs et des afficheurs.

Le travaille en bout de chaîne des afficheurs débute avec la réception des affiches fournis par le client au niveau national et local. Ensuite, les afficheurs vont plier et mouiller l'affiche pour son affichage qui aura lieu à la date de départ des réseaux concerné, 24 heures sont mises à disposition des techniciens pour la pose de l'affiche.

Les monteurs, après signature du bail avec les propriétaires installent les panneaux sur les murs ou les terrains concernés à la date de l'échéance des contrats.

2 COMMUNICATION INTERNE

2.1 Une communication de normalisation

Dauphin appartient dorénavant à une multinationale. Ses actions publicitaires se manifestent déjà au niveau nationale, avec une présence non négligeable, et cette diversification géographique massive, peut entraîner malencontreusement une diversification structurelle, un délitement de l'organisation des succursales de Dauphin. Pour palier à ce risque de désunion structurelle au sein du groupe, le lendemain du rachat de Dauphin par le géant Clear Channel, le discours majeur de la communication interne de Dauphin est axé sur la normalisation des infrastructures. L'objectif des dirigeants de Dauphin affichage, à travers les guides d'entreprises, semble être de retrouver une harmonie dans le travail entre chaque succursale de localités différentes. Dauphin veut proposer les même gamme de produits, les même services à Nantes qu'à Nice, par exemple. Ainsi Dauphin prône l'uniformisation de l'organisation des succursales, une formalisation du travail des employés, afin de conforter la force du groupe. Un exemple frappant de ce soucis de normalisation est l'investissement que Dauphin consacre en matière de respect des protocoles de travail. Dauphin est dans la phase de validation de normes ISO sur les différents domaines d'activités, le groupe a instauré des règles qui doivent être validées par des Auditeurs. Des séminaires sont organisés pour former du personnel à transmettre ses règles d'usage et pour veiller à leur bon respect.

A l'image des grandes multinationales symboles des U.S.A., dont chaque filiale propose les mêmes produits à travers le monde. Dauphin, dans une communication interne des dirigeants vers les employés, veut promouvoir un groupe homogène ; peut-être que ses actions communicationnelles sont les prémices pour préparer un projet d'internationalisation du groupe en consolidant son lien interne. Preuve que cette action de communication s'avère nécessaire, est le fait que j'aie surpris les employés en leur apprenant que le réseau Mega appartient à la gamme Star par exemple.

2.2 Un concept humain de l'autorité

Au sein du groupe Dauphin, ou du moins de la succursale de Nice, j'ai pu remarquer une perception moderne et efficace de la gestion des ressources humaines. J'ai pu constater l'importante liberté laissée à chaque employé, libre à chacun de planifier son temps de travail, à sa guise le personnel peut gérer son efficacité, mais seuls les résultats comptent. C'est d'ailleurs cette confiance accordée à l'individu qui pousse à l'obtention de résultats. A l'image des sociétés américaines et des nouveaux courants de compréhension du rôle d'un chef, Dauphin Nice incarne un groupe où la confiance règne et où le travail individuel est mis en avant. Le chef joue un rôle d'orientation et de médiation. Ce système est, il me semble très efficace, et donner cette liberté à l'individu, lui attribuer ce pouvoir d'autonomie donne le mouvement au groupe. Ou, autrement dit, avec un peu de liberté, un peu de compétition on obtient des résultats. Les cours d'environnement culturelle nous ont enseigné durant l'année, que lorsqu'un groupe est constitué, et que la différence entre les membres du groupe est mise en avant, une saine émulation anime généralement le groupe. C'est le cas des Commerciaux par exemple qui se font concurrence parfois dans la recherche de résultats.

3 COMMUNICATION EXTERNE

3.1 Avis de recherche

Une campagne d'affichage citoyenne fait parler d'elle actuellement, Dauphin s'est lancé dans une action commerciale dans la catégorie des grandes causes. Le portrait de 9 enfants disparus figurant tous au fichier des personnes recherchées dans l'espace Schengen ont été diffusés gracieusement sur l'ensemble des réseaux Dauphin durant une semaine. Un slogan : "Si cette affiche est partout, c'est que cet enfant peut-être n'importe où" figurait en bas de chaque affiche et rappelle le but premier de cette campagne: faciliter la recherche de ces enfants disparus mystérieusement et donner la possibilité de rouvrir les enquêtes depuis forcloses.

Il ne faut cependant pas se leurrer, cette action très louable a abouti, parce que Dauphin pouvait en retour, profiter d'un écho médiatique favorable de son humaine action. C'est une communication avant tout commerciale. Il paraît évident que le moteur des relations humaines est l'échange, mon stage par exemple profite à Dauphin, et de mon côté je grandis à travers cette expérience. On remarque alors que l'action de Dauphin n'est pas désintéressée. Cependant, je tiens à le préciser, elle est dans l'optique d'un mieux pour la société, d'une écoute de l'autre, d'une sensibilisation de la population. Cette campagne de recherche, d'espoir et de prévention mérite suivant mes valeurs de jugements toute la reconnaissance des médias de communication.

Comme je viens de le présenter, il y avait bien un risque à promouvoir cette campagne citoyenne, l'image de Dauphin pouvait alors connoter deux significés différents : d'un côté, "c'est une fausse action humaine, Dauphin ne voit que son avantage" et d'un autre côté, "Dauphin est altruiste et vise le bonheur de tous". C'est dans ce soucis qu'il avait été demandé aux employés de Dauphin de sonder leur entourage afin de mesurer les effets de cette campagne.

3.2 L'axe générale

Nous l'avons vu précédemment, l'image que veut promouvoir la société Dauphin est l'image d'un groupe sérieux, de qualité et humain. Ce message est diffusé par le travail des Enquêteurs, des Attachés Commerciaux et des techniciens. Ce sont les principaux acteurs de transmission de l'image Dauphin, leur action est de faire partager le soucis de Dauphin au sujet de l'urbanisme, de l'éthique et des mœurs : Dauphin ne diffuse plus les campagnes des Minitels rose par exemple.

Dans l'idée d'entreprise sérieuse, des contrôles de qualité sont effectués par le service patrimoine qui emmène les clients constater le bon affichage des dispositifs. Le projet du stage s'imbrique dans cette fonction de diffusion de la qualité des réseaux Dauphin en donnant la possibilité au client de juger de l'emplacement des panneaux et de pouvoir reconnaître la localisation du panneaux si nécessaire. Les entreprises locales pouvant ainsi mieux appréhender les effets de leur campagne. La validation de la norme ISO présentée en communication interne souligne l'image de qualité charriée par le Groupe.

LE PROJET DAUPHIN

Le Directeur de la succursale de Nice, m'a fait part durant le premier entretien des résultats que je devais essayer d'obtenir. Il m'a été présenté l'activité de Dauphin ainsi que le travail des Commerciaux, leur action de prospection et de vente. Le petit nombre de support pour faciliter leur recherche, l'absence d'un document de présentation des réseaux et l'évolution des concurrents rendaient nécessaire la création d'un programme permettant l'impression des différents dispositifs. C'est dans la satisfaction de ce besoin que mon stage a débuté.

Les principales qualités qu'ils m'ont été demandé de mettre à disposition de Dauphin sont mes connaissances en informatique, en HTML plus précisément. L'ordinateur en tant qu'outil de production me semble être une des plus grande découverte du XX^e siècle, depuis 5 ans environ, un poste informatique me sert à travailler et non plus à m'amuser, cependant même travailler sur un ordinateur reste un plaisir. Un ordinateur pour moi ne se limite pas à une grosse boîte noire insondable, j'accepte les règles contraignantes de son fonctionnement en recherchant l'harmonie avec ses codes. A l'heure ou l'hypermédia apparaît dans nos sociétés informatisées, mon attention se tourne maintenant dans l'interaction entre l'ordinateur et son utilisateur, au lieu de s'adapter à l'ordinateur je voudrais maintenant que l'ordinateur s'adapte à l'homme, que le spectateur devienne par conséquent un acteur. Cette ambition m'a poussé à approfondir mes acquis d'informatique, notamment en HTML, le langage de base des protocoles de communication.

LE LOGICIEL DE PRESENTATION

Les différentes étapes de conception

1 LA GENERATION DE L'IDEE

Mon stage a débuté dans un contexte favorable à son bon déroulement, puisqu'il répondait à une attente de l'entreprise, avant même le début du stage, dès le premier entretien avec mon responsable de stage, je savais que mon stage ne manquerait pas de travail. Dauphin a accepté ma candidature dans l'attente d'un résultat et dans la satisfaction d'un besoin. En effet le Directeur de la succursale de Nice, Monsieur Haack, m'a demandé si je pouvais réaliser un logiciel de présentation de ces dispositifs d'affichages. La génération de l'idée a donc débuté avant mon stage dans le prolongement du souhait de Dauphin. Le bénéfice à retirer de ce stage par le groupe Dauphin est un produit informatique relativement modeste, mais dont les effets de présentation ont surpris le stagiaire lui-même.

2 LA RECHERCHE DE SOLUTION

En réponse a cette demande de l'organisme responsable du stage, je me suis lancé, suivant les instructions d'une documentation fournie par notre professeur de multimédia : "Le multimédia interactif : Des besoins aux objectifs" dans une étape de recherche de solution. La proposition de stage stipuler certaines conditions à remplir par le logiciel de présentation, notamment la possibilité de mise à jours du programme, la plus simple possible. Le programme dans une optique de création parfaite, devait permette la manipulation des panneaux et leurs déplacements à l'intérieur des réseaux. J'ai recherché alors, dans la limite de mes capacités informatiques un langage susceptible de répondre à cette exigence. Dans un premier temps et dans la continuité de ma formation informatique à l'IUT, mon attention s'est orientée dans l'approfondissement du langage HTML pour comprendre ces limites dans la manipulation d'objet et dans son interaction avec l'utilisateur, qui ne dépasse pas d'ailleurs, malgré mes attentes, le stade de spectateur. J'aurai cependant appris à concevoir en DHTML, une subdivision du HTML dites Dynamique qui offre la possibilité de travailler par couches superposées d'informations, cela permet le positionnement au pixel prêt d'une image ou d'un texte sur la page. Pour juger de l'utilisation de ses acquis, je vous invite à visiter mon site CV que j'ai inclus dans le CD ROM mis à votre disposition. Constatant l'impasse de ce langage, en ce qui concernait mes attentes, j'ai consacré une journée pleine à étudier le "Java Script", même résultats, malgré une infime possibilité d'interactions le "java script" ne me permettait pas de concevoir un système de mise à jour pratique et visuelle (ces connaissances acquises en java script me permettent d'anticiper sur la deuxième année en informatique, voir CD ROM). Après un bref coup d'œil au langages "Java", effrayant de complexité, un dilemme me faisait face. Il me fallait trouver une solution pour que le stage ne tourne pas au fiasco.

Il m'a toujours été dit que la première idée est toujours la meilleure. Cela c'est, une nouvelle fois, avéré juste. Le HTML, grâce à une astuce de présentation de la source de la page, me permettait de créer un logiciel de présentation visuelle et modifiable avec un minimum de connaissance en informatique agrémenter d'un mode d'emploi des plus pédagogique. Ce passage de doute et d'incertitude surmonté, le projet pouvait commencer.

3 LE DOSSIER DE PROPOSITION

C'est alors que dans un souci de bien faire, et suivant mes documentations, je commençais la première étapes de création multimédia : la rédaction du dossier de proposition (voir annexe I). Ce dossier m'aura permis de mieux appréhender mon travail, et de mieux cadrer mes actions, il demanda la rédaction de trois documents. Tout d'abord, le Synopsis résumant l'objectif du projet et ses principales contraintes; Ensuite le Brief, précisant la cible du produit, ses étapes de fabrication et aussi les tâches attribuées au concepteur. Et enfin, le Cahier des Charges.

4 LA PRODUCTION D'IMAGE

4.1 La photo

Ce stage m'a demandé de recourir à différentes connaissances acquises durant l'année, plus précisément en Audio-visuelle en ce qui concerne la prise photographique. Cette phase de production d'image est celle qui a nécessité le plus de temps. La prise des dispositifs en photo a demandé de nombreux déplacements sur le terrain, pour cela le travail s'est effectué en bi-nome avec James Crosnier, Enquêteur au service patrimoine, qui connaît bien les localisations des dispositifs. Durant ces reportages photos, j'ai pu entrevoir grâce à M. Crosnier le métier d'enquêteur.

4.2 Les conditions à respecter

L'objectif commercial de ce logiciel de présentation, implique que la prise des photos soit conforme aux exigences de la norme ISO, le panneau doit être pris à moins de 80 mètres pour qu'il soit visible et lisible (voir: cours de publicité sur la découverte par les grecs de ces deux concepts de création visuelle), ensuite le panneau doit figurer sur un tiers de la surface de l'image et en réponse à la demande du directeur de l'agence, nous devons mettre en avant la présence éventuelle d'un stop, d'un feu rouge, d'un flux important de circulation, de tous les éléments susceptibles de valoriser l'emplacement du dispositif.

4.3 La conformisation à notre charte graphique

Une charte graphique a été instaurée par le stagiaire au début du stage dans le cahier des charges. Cette norme décrit la modification des photos à réaliser pour que la référence et l'adresse soient jointes à l'image du panneau. Ce travail de conformisation qui est assez répétitif parce que nécessaire à chaque photo sélectionnée, s'est avéré la meilleure solution pour que la photo du panneau et son texte d'identification soient indissociables, puisque à un dispositif correspondra toujours qu'une seule et même adresse (voir cahier des charges).

Exemple:



1



2



3



4

Ce travail s'effectua sous Photoshop, et à compter du 24 juin 200, les travaux sur 174 photos de dispositifs ont été réalisées, soit 7 réseaux complets.

Photoshop a aussi permis la modification de certaines photos



NICE OUEST - 0336A
Digue des Français / route de Grenoble



Ou bien lorsque la photo était un peu sombre, il était possible de superposer une affiche plus claire pour faire ressortir la visibilité du message.

CANNES - 0035A
19 rue Sergent Bobillot (M060249)



5 LA CONCEPTION INFORMATIQUE

Parallèlement à ce travail graphique, il devait être construit la charpente qui recevra les images. Cette tâche de conception a été très plaisante à vivre, en effet, c'est un plaisir de sentir son pouvoir créatif se manifester à travers un ordinateur avec tant d'effets.

5.1 Le HTML et DHTML

Le logiciel de présentation est donc le rassemblement de différentes pages HTML. Ces pages présentent une astuce permettant la visualisation la plus simple possible, du contenu des pages, pour que puisse se faire simplement leurs mises à jour :

les marques d'introductions de la page telle que : `<HTML>` `<HEAD>` `<TITLE>` `</TITLE>` `</HEAD>` `<BODY>`... doivent se présenter par convention sur des lignes différentes, comme cela :

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Un exemple de la disposition conventionnelle des balises </TITLE>
</HEAD>
<BODY>
  [...]
```

Dans le programme Dauphin, j'ai décidé de les écrire sur une seule ligne, à la suite, ces informations forment alors comme un bandeau en tête sur la première ligne de la page. (voir dossier de proposition annexe ?)

Après ce camouflage de ces informations incontournables (qui ne doivent pas être modifiées), il m'était possible de mettre en évidence au milieu de la page les marques HTML permettant l'affichage des images désirées:

```
<IMG SRC="la référence de l'image voulu .JPG">
```

Une autre astuce pour permettre la mise à jour du logiciel par n'importe quel employé de Dauphin est, celle de nommer les photos prises, par la référence du panneaux. Ainsi lorsqu'une modification de dispositif dans un réseaux est nécessaire, il suffit de changer la référence du panneau .JPG par la référence du nouveau panneau.

Exemple:

Pour changer le panneau à afficher à l'écran, il faudra modifier la référence du panneau à retirer par celle du panneau à rajouter (entre les guillemets), ou bien ajouter une ligne avec la référence du nouveau panneau.

Fichier : GIGA.HTM

```
<html> <head> <title> RéseauGIGA </title> </head> <body bgcolor="white"> ...  
  
      
      
      
      
      
      
  
</body>  
</html>
```

Vous pouvez consulter l'annexe III dans laquelle j'ai fait imprimer le contenu des pages HTML, dans le cas où les informations informatiques se perdraient pour qu'il reste un exemplaire du produit

5.2 Les choix graphiques

La création HTML permet la communication sur les réseaux, cette forme d'expression joue, nous le savons grâce à nos cours de multimédia, plus sur la forme que sur le fond (même si la plupart des surfeurs commence à prendre conscience de ce vide informationnel charrié par les réseaux). Il est cependant évident que les choix de présentation graphique transportent la plus grande source de jugement du public et comme nous l'avons dit en présentation, l'image véhicule des croyances. Pour mieux m'expliquer, je voudrais employer une phrase que nous avons utilisée en technique d'expression : "On a rarement une deuxième occasion de faire une première bonne impression". C'est pour ces raisons, que m'ont été nécessaire le souvenir de nos navigations sur le Net guidé par M. Péliissier et mes cours de Sémiologie.

Dauphin est une entreprise qui se veut sérieuse, claire et efficace, il suffit de regarder les documentations internes de la société pour remarquer ce soucis de clarté dans la communication (voir guide Dauphin 2000). Pour harmoniser mon travail aux axes de communication choisis par Dauphin, je me suis principalement inspiré de leur documentation et de ma tendance à épurer les pages HTML. En effet, à mon sens, beaucoup de documents multimédias désinforment le public, dans la vague les surfeurs se noient dans la redondance, dans le superflu. Mon objectif n'est pas de plaire, mais d'échanger. Alors lorsque je crée un document, je ne vise pas à imposer des adjuvants au public, mais simplement répondre à l'attente exigée. Nous avons donc choisi une présentation des plus claires, en laissant parler le blanc de l'écran. Seul 4 couleurs sont utilisées, le bleu, le jaune clair, le rouge et un peu de vert pastel : les couleurs de DAUPHIN.

Pour rendre l'utilisation du logiciel la plus simple possible, j'ai choisi l'utilisation d'une frame horizontale séparant l'écran en deux parties: 20% supérieur et 80% inférieur. Les boutons correspondant aux réseaux sont ainsi toujours visibles donnant la possibilité de naviguer d'un réseau à l'autre facilement.

La page de présentation rappelant le nouveau logo de Dauphin est sur fond bleu "navy", l'usage du bleu n'est pas accidentelle, je me réfère à l'usage par les agents de communication de Chirac lors des élections présidentielles de 1995 d'un fond bleu, couleur préférée des Français paraît-il. Et au lendemain de la coupe du monde de Football, à l'heure où les femmes commentent les matches de Foot, il n'est pas préjudiciable de rappeler des valeurs nationales.

Les boutons des différentes gammes locales sont bleus pour les même raisons et la présentation de chaque gamme de réseaux décrit sa caractéristique essentielle illustrer par un petit plan, scanner à partir des documentations Dauphin.

Le message que nous avons essayé de contrôler dans ce programme de présentation et la connotation de sérieux et de qualité qu'il doit véhiculer aux clients. (voir programme sur CD)

6 UN NOM POUR LE PRODUIT

En dernier lieu, pour conclure cette réalisation il fallait trouver un nom pour identifier cette production. Le nom générique étant celui de : « Logiciel de présentation », notre attention s'était tournée vers « Logiciel Dauphin » ou bien « Dauphin présentation » ou encore le « Daugiciel », mais vous en conviendrez, ces noms ne sont pas très accrocheurs et originaux. Dans une absence d'inspiration, je me suis demandé qu'elle pouvait être le nom d'un bébé Dauphin, et c'est alors que m'est revenu le souvenir de Flipper le Dauphin. Ce rapprochement m'a surpris au départ puis s'est avéré convenir tout à fait au logiciel. Dauphin possède déjà un logiciel d'affimétrie appelé Spid'R, et, comme nous l'avions précisé précédemment, chaque réseau locale de succursale possède un nom terminé par ('R). Le nom de Flip'R s'imposait alors.

De plus, en Anglais le mot Flip signifie « chiquenaude », « pichenette », « petit coup » et flip over veut dire « feuilleter » et l'abréviation courante en anglais de over est ('r). Le programme n'est t'il pas un outil permettant l'impression d'un dossier présentant les différents dispositifs d'affichages, un document support de l'image de Dauphin, un petit aperçu des affichages pouvant être feuilleté par le client. Un logo se précisa alors reprenant le logo officiel de Dauphin :



CONCLUSION

"Il faut forcer la nature à aller
aussi loin que notre esprit."

(Bachelard)

L'évolution de l'homme et le progrès de la société qui l'accompagne se fait, nous pourrions dire par étapes ou autrement dit par paliers. Ces bornes du changement sont, comme des marches montées de manière irréversible : de nos jours, rares sont les personnes qui envisagent de vivre sans la télévision, personne ne pense à ne plus se servir de l'électricité, ces phénomènes sont des valeurs dorénavant incontournables. L'ordinateur s'est imposé de manière fulgurante dans la deuxième moitié du XX^e siècle en facilitant le traitement de données et la résolution de problème, en étant devenu le meilleur assistant de l'homme. Notre société (de consommation) est dorénavant indissociable de l'usage de l'ordinateur.

Cette évolution des mœurs, des règles de notre société est caractérisée par un processus similaire à chaque instauration d'un nouveau produit sur le marché : au début on constate une explosion de la consommation, la masse des individus est prise en quelque sorte de frénésie au sujet de l'objet, puis cet engouement s'exaspère pour que finalement le produit s'installe de manière durable et que sa courbe des ventes entame une montée croissante sur le marché. L'univers de l'affichage a vécu cette évolution, au commencement des centaines d'entreprises d'affichages se sont créées, le Chaos s'est emparé de ce milieu pour que finalement le boom s'endigue de lui-même et laisse place de manière plus contrôlée aux entreprises solides. Je voudrais faire le rapprochement entre ce constat et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication : les réseaux Internet, nous l'avons vu ces dernières années, ont subi une importante hausse de leur utilisation - ces réseaux étaient pourtant au départ réservés à l'échange d'information entre les seules universités américaines - cette croissance s'est depuis effondrée, on le voit avec le phénomène des Start Up qui était dirigé par les innovateurs de cette nouvelle forme de commerce (des jeunes principalement) et qui tombent les uns après les autres. Récemment, on a vu des boîtes plus sérieuses se former et prendre la suite plus calmement et plus sûrement de cette folle épopée du début des NTIC. A mon avis, et comme je l'ai appris durant ce stage, Internet est en train de s'imposer comme une nouvelle référence de notre société.

C'est après cette longue remarque que je peux introduire le seul défaut que j'ai constaté chez Dauphin : le fait que le groupe ne suive pas réellement l'évolution des NTIC. En effet, Dauphin ne possède pas encore de site Internet par exemple, alors que pratiquement toute entreprise en possède de nos jours, ce désintéressement pour les réseaux de communication peut être préjudiciable. Le métier de Dauphin Affichage pourrait très facilement se décliner dans l'environnement virtuel d'Internet, et le savoir-faire de Dauphin pourraient favoriser la diversification de ses activités vers toutes les formes d'affichages. Et, prenant ainsi de l'avance sur ces concurrents le groupe Dauphin s'affirmerait à l'intérieur de la vague de ces nouvelles cités virtuelles.

Bilan Personnel

C'est par la médiation du
travail que la conscience
vient à soi-même.
(Hegel)

Je n'avais encore jamais mené de projet, ce stage d'entreprise a été pour moi un moyen de mesurer ma capacité à obtenir des résultats, à affronter les difficultés réelles de la vie d'entreprise, de sortir du carcan théorique de l'éducation pour faire mes preuves dans la vie active. Ce stage est à mon sens une réussite, puisqu'il se termine avec une proposition du responsable de stage, Monsieur Haack, d'un contrat de travail pour le mois d'août afin de mener à bien le projet et que je puisse le suivre jusqu'à son aboutissement. De plus les premiers échos des dossiers de présentation donnés aux clients ont été très encourageants.

De plus, si ce stage était à refaire, le point essentiel de mon travail que je corrigerais serait son organisation, en effet j'ai ressenti malgré les bons résultats obtenus, que mon travail individuel devrait être plus ordonné par l'avenir. Peut-être devrais-je moins m'emporter dans la précipitation et calmer ce désir créatif pour pouvoir plus facilement concevoir l'ordonnance de mes tâches. Cette remarque rentre en compte dans ma prise de parole en public, j'ai pu remarquer un important mieux dans mon élocution, cependant j'ai encore remarqué une tendance à parler parfois plus vite que je pense et à donc rechercher mes mots. En informatique je n'aurais pu espérer mieux assimiler mes connaissances en HTML, puisque que ce programme constitue mon quatrième travail de conception après les pages de mon CV sur Internet, le site du Hockey club de Cagnes sur mer et mon dossier d'anthropologie sur Kheops. Il m'a notamment permis d'anticiper sur l'enseignement à venir en informatique.

Finalement, cette année universitaire en Information-Communication m'encourage à continuer dans la voie des NTIC et de la publicité, en me révélant un profil des plus motivés pour ces matières. A la suite d'une période d'incertitude après mon Baccalauréat, durant laquelle j'imitais des modèles qui semblaient me convenir, des idées inspirées par la télévision certainement, je suis fier d'avoir pris conscience de ma capacité à évoluer dans les matières de la communication et j'aspire à continuer mes études dans cette direction depuis que j'ai goûté au plaisir d'étudier. J'ai découvert que les matières dispensées par le département Information-Communication captivent malgré moi, mon attention et retiennent tous mes espoirs. Comme ce stage est pour moi un tremplin vers la vie active, ces deux années de DUT représentent pour moi une poussée vers des connaissances universitaires plus poussées et des milieux sociaux à l'acmé de notre culture.

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE I	23
Dossier de proposition	
ANNEXE II	35
Exemple de Dossier remis aux clients	
ANNEXE III	49
Ensemble des pages HTML	

ANNEXE I

Dossier de proposition

ANNEXE II

Exemple de Dossier
remis aux clients

ANNEXE III

Ensemble des pages HTML