

3^{ème}**TECHNOLOGIE****Centre d'intérêt 1 :
Appropriation d'un C.D.C.F.**

Nom :

Prénom :

Classe :

Groupe :

Objectif : Comment organiser la réalisation d'un projet ?**Activité 1 - La démarche de projet : La voiture SCENIC.**

Travail à faire : A l'aide de l'animation, nommez et ordonnez chaque étape de la démarche de projet. ( : <http://serge.cauchy.free.fr/demarcheprojet/main.htm>)

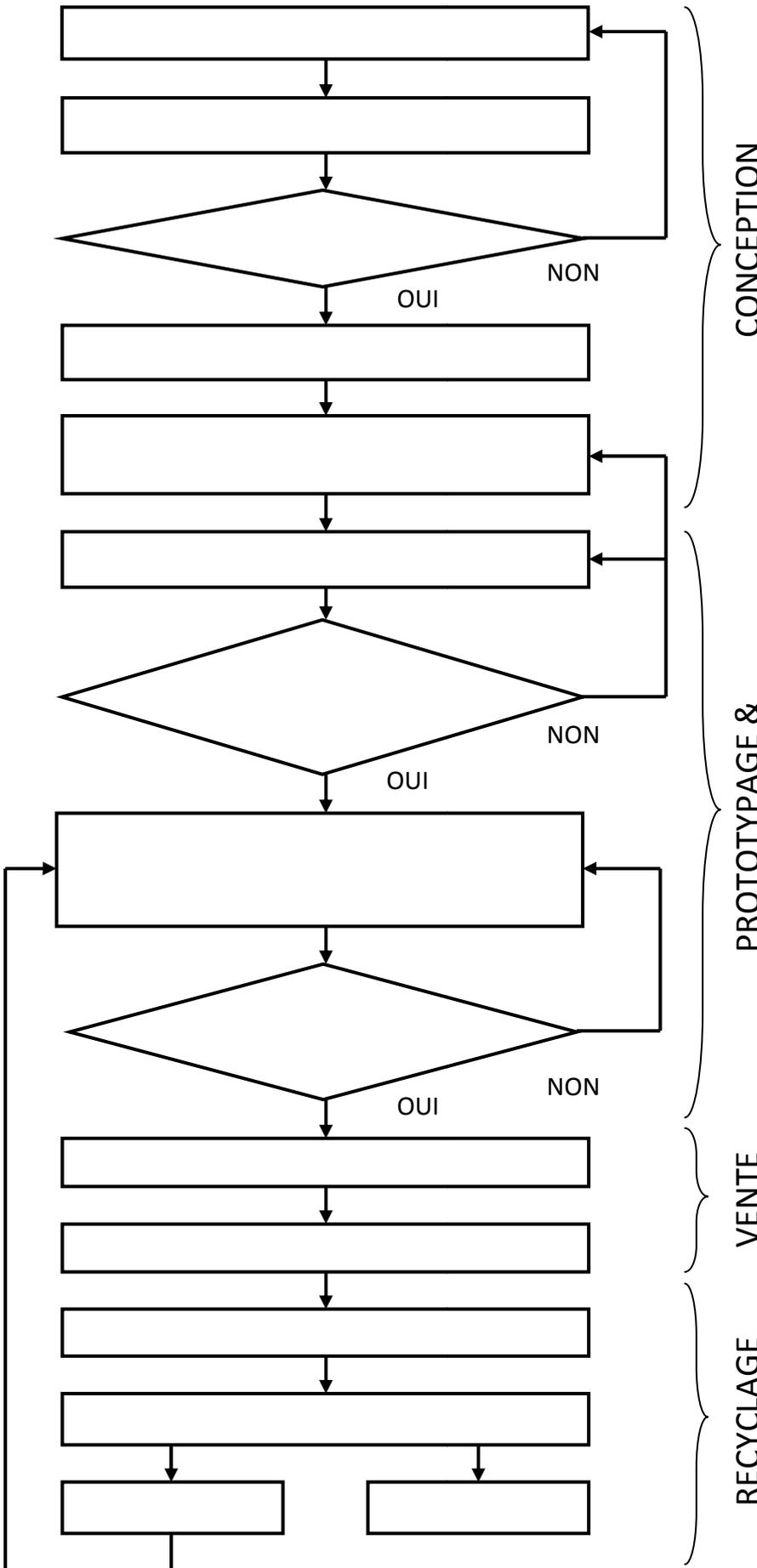


Ordre des étapes	Nom des étapes	Descriptif
		Un cahier des charges relativement simple a été écrit : le monospace compact doit être plus court de 30 cm que le modèle actuel Renault Espace, accueillir 5 personnes confortablement et surtout il doit utiliser la plate-forme, c'est-à-dire le châssis et les moteurs de la Mégane afin de réduire les coûts.
		A la fin de sa vie, au moins 50 %, des composants et matériaux de la Scenic pourront être recyclés
		Les ingénieurs ont mis au point les prototypes de la Mégane en version monospace il y a déjà un an, ils ont roulé en grand secret pour vérifier leur fonctionnement.
		La société RENAULT a innové en ayant l'idée avant la concurrence d'un nouveau type d'automobile, le monospace compact. Il s'agit d'un véhicule ressemblant à un petit break mais plus haut pour offrir plus d'espace intérieur tout en étant moins long et moins encombrant que les monospaces traditionnels comme l'Espace ou la 806 Peugeot.
		Le lancement commercial est prévu au salon de l'auto. Une campagne de publicité est prévue à cette date, essentiellement à la télévision.
		La fabrication en série est lancée : plusieurs centaines de véhicules seront construits par jour.
		Une nouvelle usine a été construite à Douai. On y a installé des robots parmi les plus modernes afin de pouvoir fabriquer en très grande série. Une étude particulière d'organisation a été menée afin que l'usine permette de construire à la fois la Scenic et les différents modèles Mégane.
		RENAULT a interrogé en Europe des clients potentiels et s'est rendu compte que certains, friands d'originalité, souhaitaient un monospace compact. Les acheteurs les plus nombreux seraient en France et en Allemagne. Cette étude a montré que les clients ne souhaitaient pas payer plus de 16 800 € ce véhicule.

Activité 2 - La démarche de projet : en organigramme.



Travail à faire : Compléter l'organigramme de gauche en utilisant les termes de l'encadré et en utilisant les mots-clés (un rectangle contient une phrase - Un losange contient une question).



- Le prototype est-il conforme au CDCF ?
- Phase de commercialisation.
- Étude de marché.
- Réalisation de prototypes.
- Recyclage.
- Production incluant phase d'approvisionnement, de réalisation en série et test de qualité.
- Destruction.
- La qualité est-elle satisfaisante ?
- Récupération.
- Rédaction du Cahier Des Charges Fonctionnel.
- Le marché existe-t-il ?
- Recherche de solutions techniques (matériaux, processus de fabrication, matériel)
- Tri sélectif.
- Utilisation du produit.
- Besoin > idée.

MOTS-CLÉS

Le Besoin : nécessité ou désir ressenti par une personne.

Un produit : objet technique qui est utilisé par une personne pour satisfaire un besoin. Généralement objet fabriqué par l'Homme pour l'Homme.

Cahier des Charges Fonctionnel (CDCF) : il définit les caractéristiques du produit final en fonction des besoins du client. Les caractéristiques étant les services rendus et les contraintes auxquelles le produit est soumis.

Production : c'est la phase de fabrication du produit.

Approvisionnement : c'est préparer la phase de production en achetant toutes les matières premières.

Réalisation en série : production en masse, des centaines ou des milliers de produits sont fabriqués en même temps. A l'opposé, la réalisation unitaire permet la fabrication de un à une centaine de produits (production artisanale).

Prototype : c'est le premier produit fabriqué (maquette) sur lequel vont être effectués des tests pour vérifier la conformité avec le CDCF et valider les solutions techniques ainsi que les choix des matériaux. Les prototypes sont toujours fabriqués et testés avant la phase de fabrication à grande échelle.

Étude de marché : C'est un ensemble de techniques marketing (ventes) qui permet de mesurer, analyser et comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population définie (clients = cibles).

Recherche de solutions techniques :

C'est l'opération qui consiste à adapter les matériaux ainsi que les solutions techniques au coût de fabrication du produit.

Commercialisation : C'est la phase de promotion (publicités) et de vente des produits.