

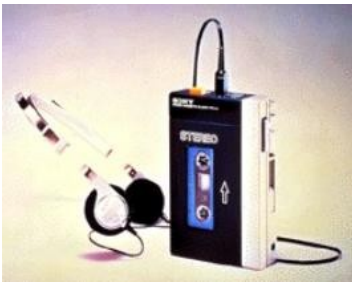
Objectif de l'activité : Tout au long du développement d'un produit, il faut être capable de se situer dans la démarche de projet.

La démarche de projet est un outil qui nous guide tout au long du développement d'un produit pour être certain de n'oublier aucune des étapes nécessaires pour mener à bien la réalisation de notre projet.

Les étapes de la démarche de projet :

1. Naissance de l'idée.
2. Étude de marché (vérification de l'existence d'un besoin).
3. Cahier des charges (déterminations des contraintes (poids, encombrement, prix...) des fonctions - Recherche de solutions)
4. Élaboration d'un prototype
5. Production en série, commercialisation du produit
6. Effort de commercialisation du produit. PUBLICITE, surveillance du MARCHE, création d'une GAMME

Tout au long du développement de notre produit nous devons être capables de nous situer dans la démarche de projet et de connaître ainsi le chemin qu'il nous reste à parcourir pour arriver au terme de notre produit.



Le texte ci-dessous raconte l'histoire du « Walkman », le premier baladeur à minicassette. Les différents paragraphes correspondent chacun à une étape de la démarche de projet mais ne sont pas dans l'ordre.

J'étais en voyage quand le nom fut choisi par des jeunes collaborateurs de la compagnie. J'aurais préféré un autre nom comme "Walking-Stereo", mais ils me dirent qu'il était trop tard, que le programme de publicité était déjà mis en route. L'idée fut réalisée et dès le début, le Walkman remporta un étonnant succès. Nous eûmes bientôt du mal à suivre le rythme des commandes et il nous fallut concevoir des chaînes automatiques.

Je savais pour en avoir fait l'expérience chez moi, que les enfants semblent incapables de vivre sans musique. Presque tout le monde a une stéréo à la maison ou dans sa voiture. A New York, et même à Tokyo, j'ai rencontré des gens avec des magnétophones ou des radios volumineux sur l'épaule, la musique jouant à fond. Je me rappelai qu'une fois ma fille Naoko, de retour de voyage, se rua dans l'escalier sans embrasser sa mère, son premier geste fut de glisser une cassette dans sa chaîne stéréo.

Peu de temps après, on m'apporta le premier modèle expérimental de notre création, avec ses minuscules écouteurs, et je fus émerveillé par sa dimension réduite et sa grande qualité de son. Notre tout petit appareil n'avait besoin que de la faible capacité énergétique d'une pile pour amplifier le son des casques ultralégers.

L'idée se précisa quand Ibuka entra dans mon bureau avec un de nos mini-magnétophones stéréos et nos écouteurs de modèle standard. Il n'avait pas l'air satisfait. Il m'expliqua : "J'aime écouter de la musique, mais je ne peux pas déranger les autres... J'ai une solution : me déplacer avec la musique seulement c'est trop lourd...".

Bien sûr, nous contribuons à augmenter les ventes par une publicité massive au Japon, nous engageâmes de jeunes couples pour déambuler dans le "Paradis des piétons" de Ganza le dimanche, en écoutant leurs Walkman et en les faisant bien remarquer. Depuis le premier Walkman sorti de l'usine, nous en avons vendu plus de 20.000.000⁽¹⁾ dans une gamme de plus de 70 modèles différents. Nous avons même fait des modèles à l'épreuve de l'eau et du sable, et nous en avons d'autres en préparation...

La perplexité d'Ibuka mis la machine en mouvement. Je demandai à nos ingénieurs de prendre un de nos meilleurs enregistreurs de Minicassettes en leurs donnant les idées de modifications qui me vinrent à l'esprit. Les écouteurs, qui devaient être très légers, se révélèrent la partie la plus ardue du projet. Je calculais le prix de vente en fonction de l'argent de poche des jeunes gens, avant même d'avoir construit le premier appareil.

Travail à faire : Associez à chaque paragraphe du texte l'étape de la démarche de projet qui lui correspond et remettez le texte dans l'ordre.

(1) Plus de 150 millions d'unités ont été vendues entre 1979 et 1995 avec plus de 300 modèles différents