
Ecaterina GUPCA, Alice MERAUD, Romain REN, Jean COSTREL DE CORAINVILLE et Faustin MILLET, étudiants en première année (1E)

Rapport S105 : La maison d'édition Caribou

Janvier 2023

Table des matières

1	Introduction	2
1.1	Objectif du projet	2
2	Analyse fonctionnelle du projet	2
2.1	Fonctions principales	2
2.2	Contraintes	3
2.3	Fonctions secondaires	4
3	Description des fonctions principales et contraintes	4
3.1	Fonctions principales	4
3.2	Contraintes	4
3.3	Fonctions secondaires	5
4	Organigramme technique produit du site des éditions Caribou	6
5	Modélisation de la base de données	7
5.1	Modèle Conceptuel de Données	7
5.2	Schéma relationnel	8
5.3	Dictionnaire de données	8
6	Maquettage	11
7	Processus de vente des livres	14
7.1	Description du processus de vente	14
8	Conclusion	15

1 Introduction

Les éditions du Caribou est une maison d'édition qui s'occupe de la production et la diffusion. De plus la maison d'édition propose différents types d'ouvrages : romans, nouvelles ou essais. La maison d'édition Caribou est en partenariat avec des divers auteurs et propose une large gamme littéraire.

Quelques chiffres 20 employés sur 4 sites en France dont 1 à l'étranger avec le Siège social à Paris : 22 rue de Rêve, 75022 Paris.

Mission La maison a pour vocation de découvrir de nouvelles plumes, de nouveaux talents qui peuvent participer à la littérature moderne et enrichir le public avec ses œuvres. La maison du Caribou a comme but de diffuser au mieux les ouvrages des talentueux auteurs.

1.1 Objectif du projet

Pour développer son activité, la maison d'édition du Caribou doit créer un site internet, une plateforme de vente. La maison d'édition du Caribou a fait confiance aux étudiants de l'Université Paris-Saclay pour répondre à ce besoin et proposer un site web complet correspondant à leur métier.

Les étudiants Ecaterina GUPCA, Alice MERAUD, Jean COSTREL DE CO-RAINVILLE, Romain REN et Faustin MILLET se sont regroupés pour répondre à cet appel à projet. Avant de commencer le développement, nous proposons ce cahier des charges à Monsieur Ulysse et Monsieur Cyclope, co-gérants de la SARL Tabernak.

Conformément à la table des matières, ce projet décrira le fonctionnement technique de l'application, ses besoins et sa gestion des données.

2 Analyse fonctionnelle du projet

Voici la liste des fonctions principales et secondaires et aussi les contraintes liées à la création du site internet de la maison d'édition. Elles ont été créées et choisi en concertation avec des acteurs du milieu : libraires, clients, éditeurs et distributeurs.

2.1 Fonctions principales

- Diffuser et proposer des livres
- Vendre des livres physiques et électroniques

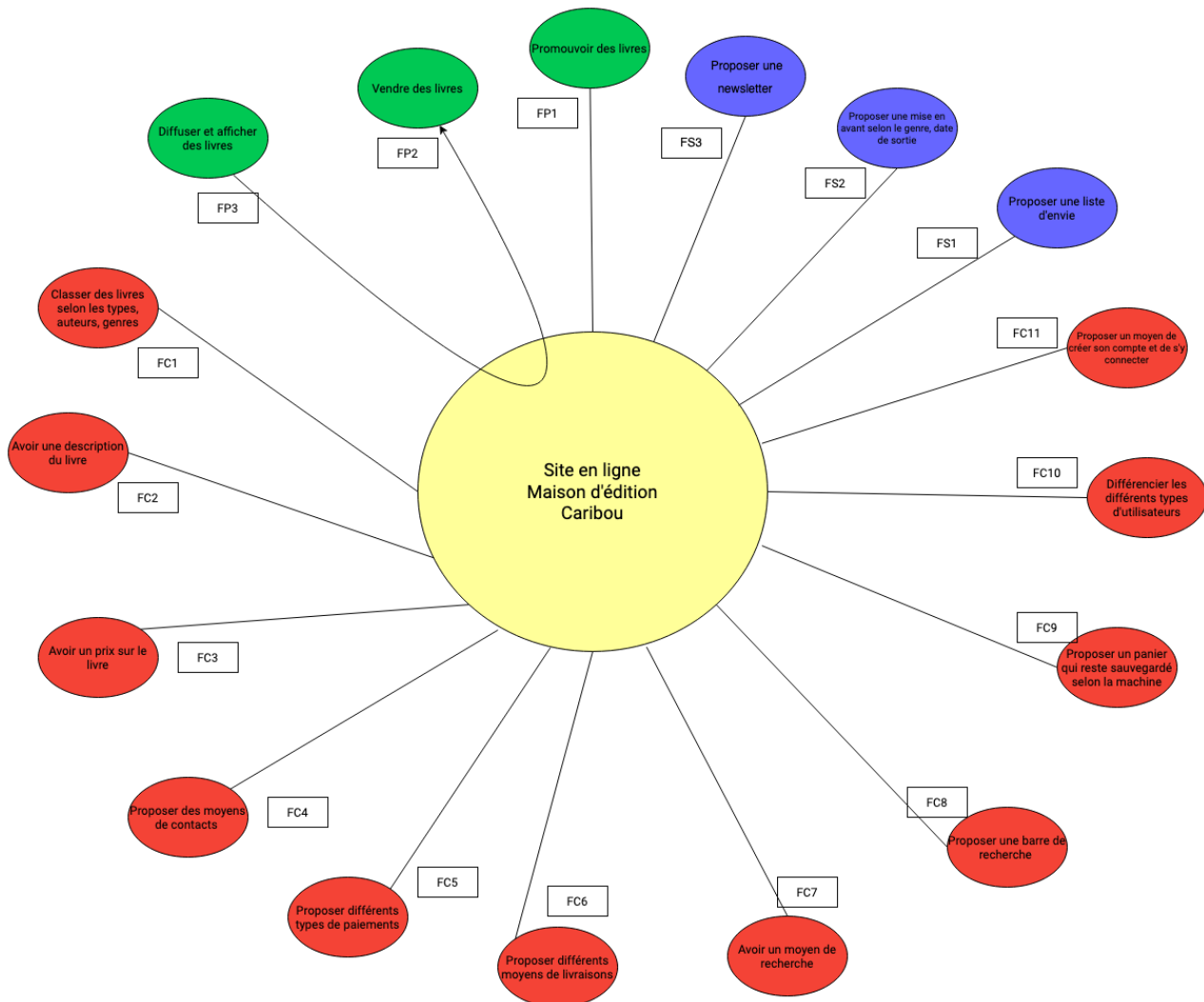


FIGURE 1 – Diagramme pieuvre des interactions

2.2 Contraintes

- Classer des livres selon les types, auteurs, genres
- Avoir une description du livre (synopsis, taille, genre, etc)
- Avoir un prix sur le livre
- Proposer différents types de paiements
- Proposer des moyens de contacts (email, numéro de téléphone)
- Proposer différents moyens de livraisons (à l'adresse, point-relais)
- Avoir un moyen de recherche (selon le type, auteur, genre, etc)
- Proposer une barre de recherche (nom du livre, auteur)
- Proposer un panier (achats groupés) qui reste sauvegardé selon la machine
- Différencier les différents types d'utilisateurs (clients, administrateurs)
- Proposer un moyen de créer son compte et de s'y connecter

2.3 Fonctions secondaires

- Proposer une newsletter
- Proposer une liste d'envie
- Proposer une mise en avant selon le genre, date de sortie

3 Description des fonctions principales et contraintes

Voici les différentes descriptions des fonctions principales, secondaires et contraintes décrites plus tôt.

3.1 Fonctions principales

- **Diffuser et proposer des livres** : La fonction principale d'une maison d'édition est de publier des livres, les faire connaître pour ensuite les vendre. La maison d'édition fait la passerelle entre les auteurs des livres et les acheteurs. Fonction indispensable constituant l'essence même de la maison d'édition.
- **Vendre des livres physiques et électroniques** : Vendre des livres est la source principale de revenus d'une maison d'édition, c'est la fonction principale de la maison d'édition, elle ne peut pas vivre sans vendre des livres (que ce soit physique ou électronique).
- **Promouvoir des livres** : Indispensable pour les auteurs qui collaborent avec la maison d'édition, s'assurer de leur donner une visibilité permet de gagner une certaine confiance et d'obtenir plus de collaborateurs pour avoir davantage de livres à diffuser.

3.2 Contraintes

- **Classer des livres selon les types, auteurs, genres** : Permettre les recherches les plus fluides et efficaces possibles est indispensable non seulement pour les potentiels acheteurs, mais pour la maison d'édition s'il a besoin de faire une recherche.
- **Avoir une description du livre (synopsis, taille, genre, etc)** : Permettre aux potentiels acheteurs d'avoir une description d'un livre est nécessaire pour donner l'envie d'acheter où même donner des infos complémentaires. Cela peut aussi leur faire découvrir des nouveaux livres.
- **Avoir un prix sur le livre** : Indispensable aux clients pour qu'ils puissent savoir combien ils vont dépenser pour leur achat.
- **Proposer différents types de paiements** : Il est très contraignant pour un client d'avoir un type de paiement imposé et peut même les dissuader de

leur achat (ou les forcer à acheter ailleurs) et donc permettre aux clients de l'acheter quelque soit son type de paiement est nécessaire.

- **Proposer des moyens de contacts (email, numéro de téléphone) :** Pouvoir contacter la maison est primordial que ce soit pour les clients / acheteurs ou autres particuliers s'il y a un quelconque besoin (service après-vente, besoin urgent).
- **Proposer différents moyens de livraisons (à l'adresse, point-relais) :** Pouvoir permettre aux clients de choisir leur moyen de livraisons est primordial, ne pas pouvoir livrer à l'adresse ou à un point-relais proche peut dissuader d'un potentiel achat (ou les forcer à acheter ailleurs).
- **Avoir un moyen de recherche (selon le type, auteur, genre, etc) :** Avoir un moyen de recherche comme un système de filtre (ou une barre de recherche) où on peut chercher selon certains critères est nécessaire non seulement pour les clients, mais aussi les administrateurs de la maison.
- **Proposer une barre de recherche (nom du livre, auteur) :** Pouvoir permettre aux utilisateurs du site de pouvoir directement chercher ce qu'ils veulent en utilisant une barre de recherche est primordial, la recherche se fera selon les titres, auteurs et aussi tags attribués aux différents livres.
- **Proposer un panier (achats groupés) qui reste sauvegardé selon la machine :** Pouvoir permettre aux clients de pouvoir avoir un panier pour acheter plusieurs produits en même temps et pouvoir le sauvegarder est primordial, ne pas en avoir un panier peut dissuader les potentiels acheteurs.
- **Différencier les différents types d'utilisateurs (clients, administrateurs) :** Contrainte importante surtout pour les administrateurs / gérants du site qui travaillent dessus pour pouvoir faire des modifications, changements sans affecter l'expérience client.
- **Proposer un moyen de créer son compte et de s'y connecter :** Permet aux utilisateurs de sauvegarder un profil qui va pouvoir garder ses préférences, panier, historique d'achat. Cette contrainte permet aux utilisateurs d'avoir une interface qui leur est dédié.

3.3 Fonctions secondaires

- **Proposer une newsletter :** Non indispensable, mais permet une fidélisation de sa clientèle et les tiens informer des dernières sorties qui pourraient les intéresser (et potentiellement leur faire acheter).
- **Proposer une liste d'envie :** Permet aux utilisateurs de pouvoir avoir une liste à partager à leurs proches avec les différents livres qu'ils veulent avoir, c'est un panier déguisé.
- **Proposer une mise en avant selon le genre, date de sortie :** Proposer une mise en avant selon des critères permet aux utilisateurs de découvrir directe-

ment sur la page d'accueil des œuvres et les inciter à s'intéresser et à acheter les livres mis en avant.

4 Organigramme technique produit du site des éditions Caribou

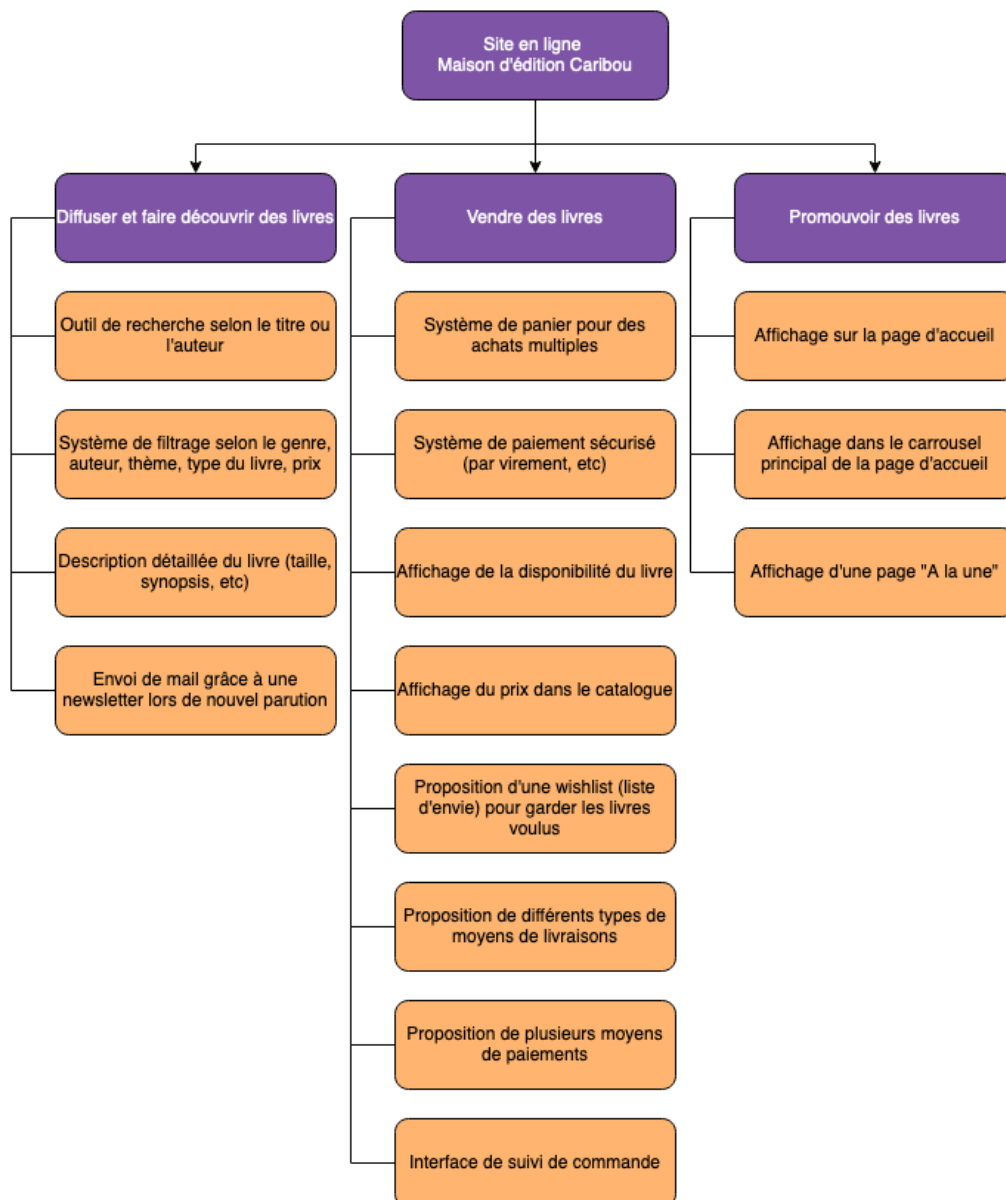


FIGURE 2 – Organigramme technique

5 Modélisation de la base de données

5.1 Modèle Conceptuel de Données

Le modèle conceptuel de données a été créé suivant les contraintes du site explicitées par l'organigramme technique et l'analyse fonctionnelle du projet. Il contient par exemple la remise accordée à une entreprise ou l'entité Livre qui contient un extrait et l'ISBN.

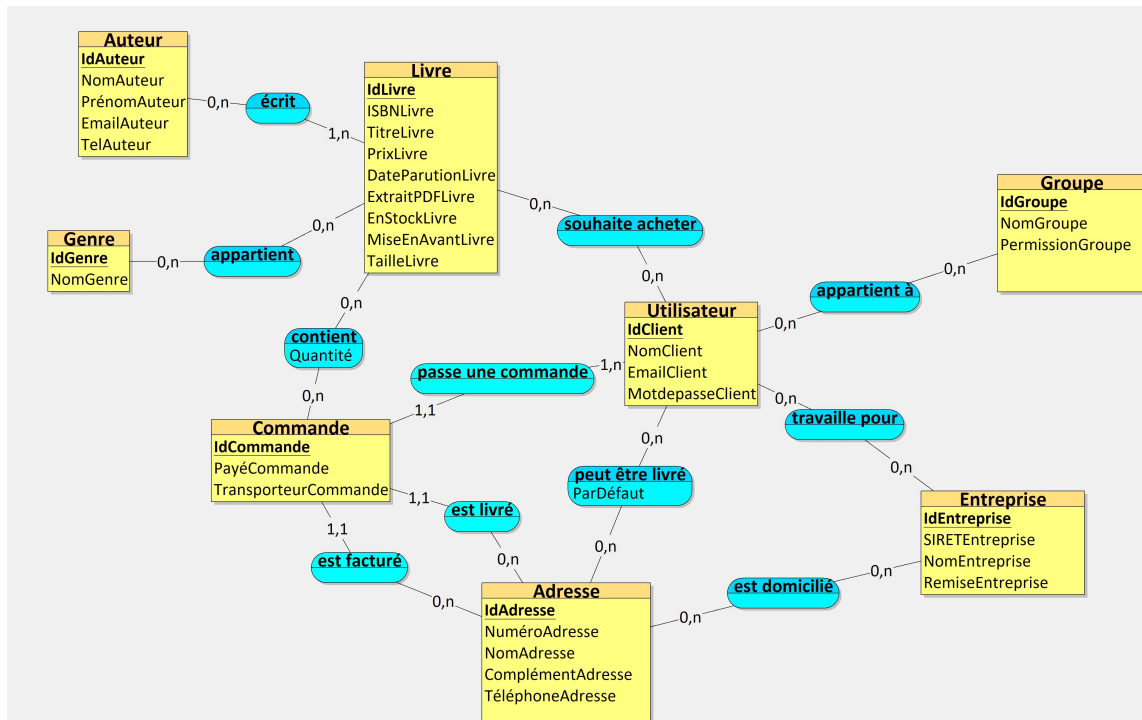


FIGURE 3 – Modèle Conceptuel de Données

5.2 Schéma relationnel

Le schéma relationnel respecte l'ensemble des règles spécifiques au passage d'un MCD au SR.

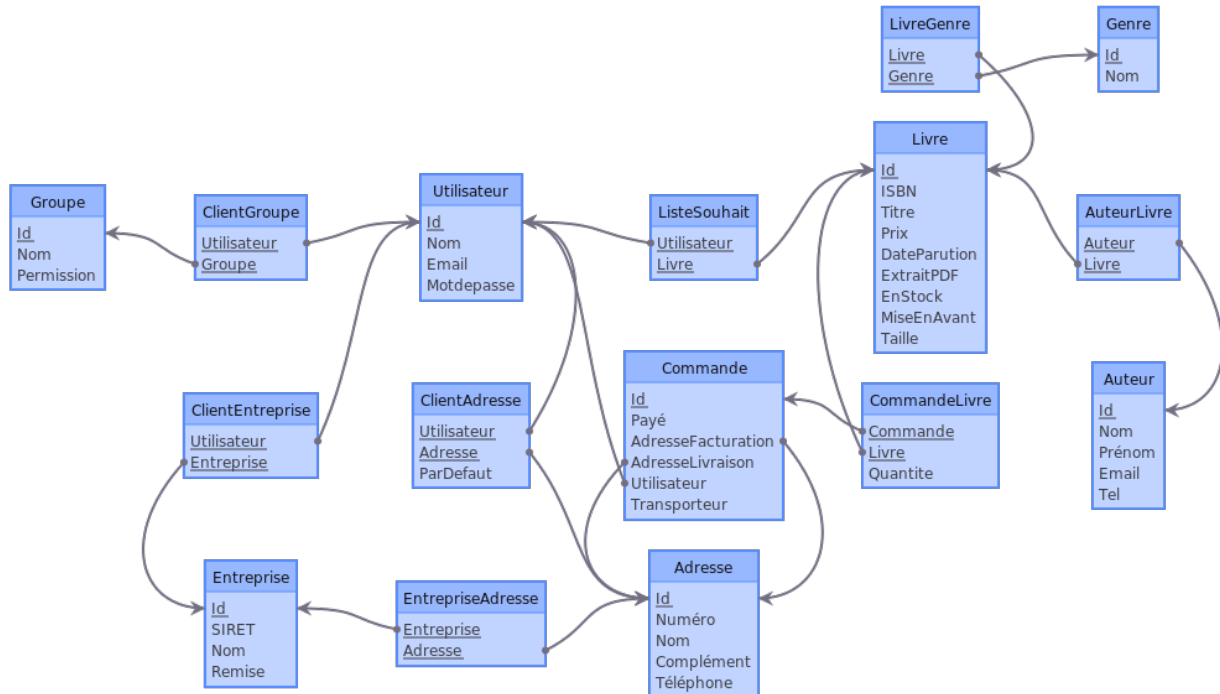


FIGURE 4 – Schéma relationnel

5.3 Dictionnaire de données

Voici le dictionnaire de données lié à la base de données du site internet de la maison d'édition Caribou.

Nom de la rubrique	Type	Description
IdAuteur	A	Identifiant unique de l'auteur(pour éviter les homonymes)
NomAuteur	A	Nom de l'auteur
PrénomAuteur	A	Prénom de l'auteur
EmailAuteur	A	Email de l'auteur
TelAuteur	A	Numéro de téléphone de l'auteur
IdLivre	A	Identifiant unique du livre
ISBNLivre	A	ISBN du livre (Identifiant unique et international du livre)
TitreLivre	A	Titre du livre

PrixLivre	A	prix du livre
DateParutionLivre	A	Date de la parution du livre
ExtraitPDFLivre	A	Extrait PDF du livre (lien de téléchargement de l'extrait)
EnStockLivre	A	Booléen qui permet de savoir si le livre est en stock
MiseEnAvantLivre	A	Mets en avant le livre sur la page d'accueil(Booléen 1 si le livre est sur la page d'accueil sinon 0)
TailleLivre	A	Dimension du livre(exemple "11 xH 18cm" un livre de largeur 11cm est de longueur 18cm)
IdGenre	A	Identifiant unique du genre
NomGenre	A	Nom du genre (exemple "roman policier")
IdCommande	A	Identifiant unique de la commande
PayéCommande	A	Booléen qui indique si la commande a été payés
Transporteur Commande	A	Nom de la société de transporteur qui transporte la commande (exemple "colissimo")
IdAdresse	A	Identifiant unique de l'adresse
NuméroAdresse	A	Numéro de l'adresse
NomAdresse	A	Nom de l'adresse (exemple "Rue Caribou Paris France")
ComplémentAdresse	A	Complément de l'adresse(indication d'un bis ou code du bâtiment...)
TéléphoneAdresse	A	Numéro de Téléphone du client concerné par la livraison à l'adresse
IdClient	A	Identifiant unique du client
NomClient	A	Nom du client
EmailClient	A	Email du client
MotdepasseClient	A	Mot de passe du client (exemple "Maud-PassePas")
IdGroupe	A	Identifiant unique du Groupe
NomGroupe	A	Nom du Groupe
PermissionGroupe	A	Tableau de booléen pour savoir les permissions du Groupe
IdEntreprise	A	Identifiant unique de l'entreprise
SIRETEntreprise	A	SIRET de l'entreprise

Nomentreprise	A	Nom de l'entreprise
RemiseEntreprise	A	Remise de l'entreprise
TVA	P	Taxe Valeur Ajouté
ToTalPrixPanier	C	Le prix du panier avec la formule SOMME(PrixLivre+TVA)

TABLE 1: Dictionnaire de données

6 Maquettage

La charte graphique du site a été choisi en cohérence avec l'identité de marque de Caribou. Le logo représente le célèbre animal(le caribou) et la couleur est calme et rappelle la nature. Il permet de mettre en confiance l'acheteur et le fidéliser.

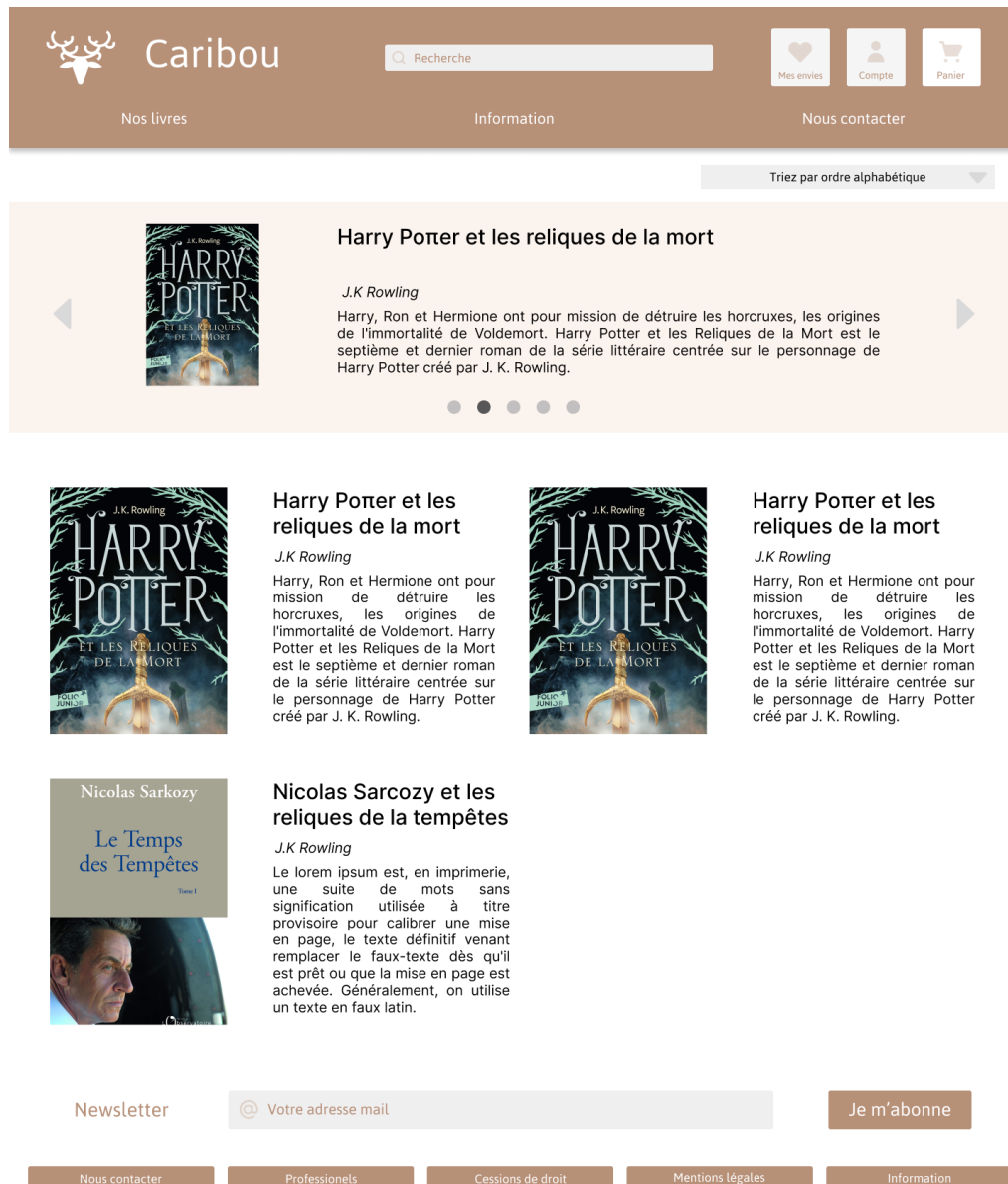

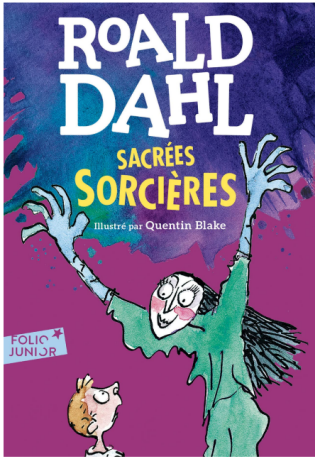


FIGURE 5 – Maquette de la page d'accueil du site

**Caribou**

[Nos livres](#)[Information](#)[Nous contacter](#)



Sacrées sorcières

Roald DAHL

L'histoire à la fois drôle, grinçante et émouvante de Bruno, un jeune orphelin. En 1967, il vient vivre chez son adorable grand-mère, dans la petite ville rurale de Demopolis, en Alabama. Tandis que le petit garçon et sa mamie croisent la route de sorcières aussi séduisantes que redoutables, la grand-mère entraîne notre héros en herbe dans une somptueuse station balnéaire.

1

Quantité

8,99 € Version numérique

9,30€ Version physique

Taille	
Genre	
Date de parution	
Thème	
Type de livre	

Newsletter

Je m'abonne

[Nous contacter](#)[Professionels](#)[Cessions de droit](#)[Mentions légales](#)[Information](#)

FIGURE 6 – Maquette de la page achat d'un livre du site

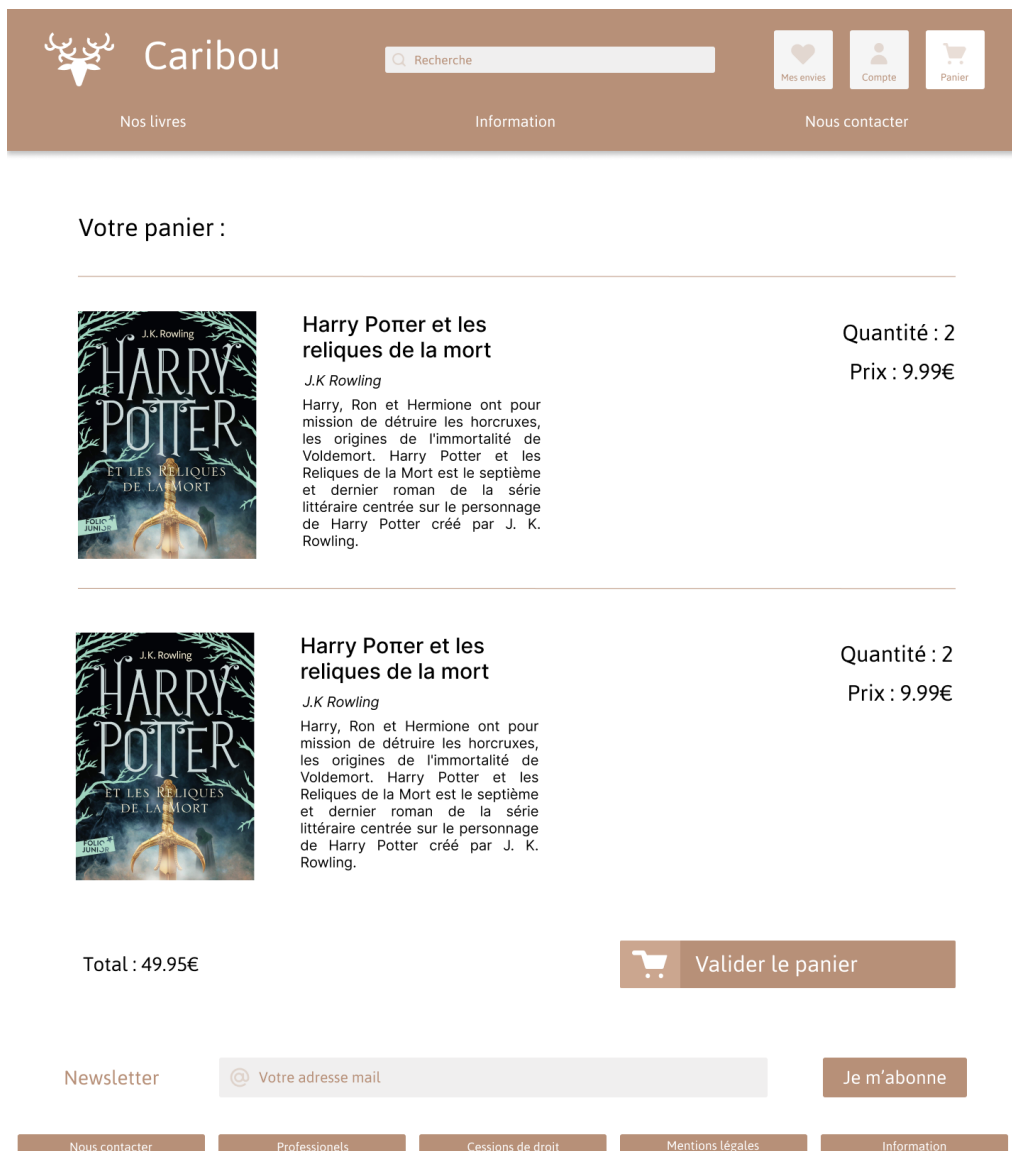


FIGURE 7 – Maquette de la page panier du site

7 Processus de vente des livres

Les acteurs du processus de vente sont les clients et le gestionnaire des stocks.

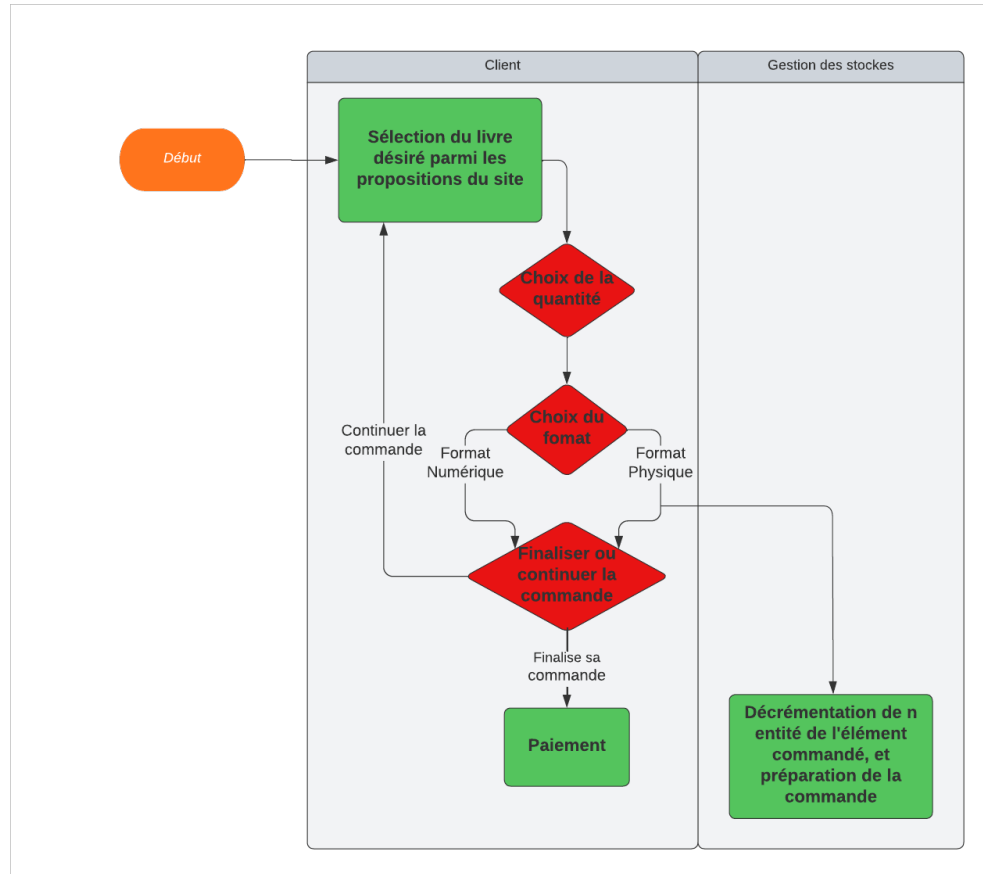


FIGURE 8 – Processus de vente des livres

7.1 Description du processus de vente

Le client se retrouve devant un choix de livres, qu'il découvre sur le site grâce aux différentes fonctionnalités comme la recherche par nom, auteur, type, ou genre, ou bien les suggestions qui se trouvent sur la page d'accueil.

Ensuite le client a le choix entre une version numérique et une version physique, il peut choisir la quantité. Puis ajouter au panier.

Pour payer, le client doit se rendre sur son panier, mais peut aussi recommencer le processus en conservant sa commande Et choisir son mode de paiement.

Une fois le paiement confirmé, Pour une commande physique, le stock sera décrétementé de n exemplaire. Pour une commande numérique, un mail sera envoyé au client avec le document.

8 Conclusion

Les fondateurs de la maison d'édition pourront bénéficier du site web à partir de 28 janvier 2024. Ainsi l'Université Paris-Saclay présente grâce à ce cahier des charges tous les détails et besoin pour une bonne fonctionnalité du site, nous demandons Monsieur Ulysse et Cyclope de vérifier la certitude des informations et des potentielles questions/remarques. En outre, l'Université Paris-Saclay remercie Monsieur Ulysse et Cyclope pour l'opportunité de laisser aux élèves d'examiner leur entreprise, apprendre et découvrir le milieu professionnel. Ce projet a permis d'enrichir notre culture et nous a permis d'accomplir un défi humain, passionnant et technique. Cette mise en situation a été formateur pour notre vie professionnelle future.