RÉPUBLIQUE DU BÉNIN
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI

INSTITUT DE FORMATION ET DE RECHERCHE EN INFORMATIQUE

BP 526 Cotonou Tel : +229 21 14 19 88
http://www.ifri-uac.bj Courriel : contact@ifri.uac.bj

MÉMOIRE

pour l'obtention du

Diplôme de Licence en Informatique

Option : Internet et Multimédia

Présenté par :
Nadjath **ABDOULAYE**

Amélioration de l'identité visuelle et Conception d'une plateforme inclusive pour la Women In Computer Science at IFRI (WICSI)

Sous la supervision :
Ing. Rose **GOHOUE**

Membres du jury :

Dr. Josky AÏZAN	Président
M. Charbel BOCO	Examinateur
Ing. Rose GOHOUE	Rapporteur

Année Académique : **2022 - 2023**

Sommaire

Dédicace ii

Remerciements iii

Résumé iv

Abstract v

Table des figures vi

Liste des acronymes vii

Glossaire viii

Introduction 2

1 Etat de l'art de WICSI 4

2 Choix techniques et matériels 9

3 Refonte du logo et charte graphique 15

4 Conception et développement du site web de WICSI 22

Conclusion 29

Table des matières 31

Dédicace

A mon père Mohamed Saliou ABDOULAYE, ma mère Sahoudath TOUNGOU, mes soeurs et mon frère.

Remerciements

Nous tenons particulièrement à remercier toutes ces personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

- Le Professeur Rose GOHOUE pour sa disponibilité, son accompagnement et son soutien dans la réalisation de ce mémoire ;
- L'administration de l'IFRI ;
- A mes amis et à tous ceux qui ont contribué d'une quelconque manière à la réalisation de ce mémoire.

Résumé

L'identité visuelle désigne l'ensemble des éléments graphiques de reconnaissance d'une marque ou d'une entité. Ainsi dans le monde ultra-concurrentiel et numérique dans lequel nous sommes aujourd'hui, le marketing et la notoriété visuelle sont des facteurs primordiaux pour le développement d'une marque. On associe très souvent la marque d'un produit ou d'une entité à son identité visuelle d'où l'importance de celle-ci. Cependant, malgré ses deux années d'existence, WICSI (Women In Computer Science at IFRI) ne possède toujours pas une identité visuelle complète ainsi qu'une plateforme web. Á cet effet, l'organisation ne jouit pas d'une visibilité importante et n'est pas facilement accessible à travers la toile. C'est dans cette optique que nous proposons de mettre en place une stratégie digitale à travers la refonte du logo, la mise en place d'une identité visuelle, ainsi que la conception du site web de l'organisation.

Mots clés : identité visuelle, refonte, logo, conception, site web

Abstract

The visual identity designates all the graphic elements of recognition of a brand or an entity. Thus in the ultra-competitive and digital world in which we are today, marketing and visual notoriety are essential factors for the development of a brand. We very often associate the brand of a product or an entity with its visual identity, hence the importance of the latter. However, despite its two years of existence, WICSI (Women In Computer Science at IFRI) still does not have a complete visual identity or a web platform. To this end, the organization does not enjoy significant visibility and is not easily accessible through the web. It is with this in mind that we propose to put in place a digital strategy through the redesign of the logo, the establishment of a visual identity, as well as the design of the organization's website.

Keywords : visual identity, redesign, logo, design, website

Table des figures

1.1 Logo de la Women in Big Data 6
1.2 Site web de la Women in Big Data 6
1.3 Logo de la Women in Tech Bénin 7
1.4 Logo de WICSI 7

2.1 Logo de photoshop 9
2.2 Logo de Illustrator 10
2.3 Logo de InDesign 10
2.4 Logo de XD 11
2.5 Logo de Xmind 11
2.6 Logo de IStock 12
2.7 Logo de Dafont.com 12
2.8 Logo de MyFonts 13
2.9 Logo de l'option WhatTheFont 13

3.1 Ancien logo de WICSI 16
3.2 Réalisation du cercle 17
3.3 Découpe du profil de la femme 17
3.4 Incorporation de l'illustration des données 17
3.5 Résultat du logo obtenu 18
3.6 Les couleurs utilisées 18
3.7 La version finale du nouveau logo de WICSI 19
3.8 La version monochrome du nouveau logo de WICSI 19
3.9 La couverture de la charte graphique 20

4.1 Exemples de wireframes 24
4.2 Acceuil de la maquette du site 25
4.3 Diagramme de cas d'utilisation 26
4.4 Diagramme de classes 27

Liste des acronymes

CC :

Creative Cloud ; CC

CCI :

Chambres de Commerce et d'Industrie ; CCI

IFRI :

Institut de Formation et de Recherche en Informatique ; IFRI

JPEG :

Joint Photographic Experts Group ; JPEG

ONU :

Organisation des Nations Unies ; ONU

PNG :

Portable Network Graphics ; PNG

UI :

User Interface ; UI

UX :

User Experience ; UX

WICSI :

Women In Computer Science at IFRI ; WICSI

Glossaire

CC : Creative cloud est un ensemble d'applications et de services proposés par Adobe Systems, qui permet d'accéder à une collection de logiciels utilisés pour la conception graphique, le montage vidéo, le développement web, la photographie, un ensemble d'applications mobiles, et des services cloud. vii

CCI : Les chambres de commerce et d'industrie (CCI) sont, en France comme dans d'autres pays, des organismes chargés de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de services d'une zone géographique et de leur apporter certains services. vii

IFRI : C'est l'école qui enseigne les sciences de l'informatique à l'université d'Abomez-Calavi. vii

JPEG : JPEG est une norme qui définit le format d'enregistrement et l'algorithme de décodage pour une représentation numérique compressée d'une image fixe. vii

ONU : L'Organisation des Nations unies est une organisation internationale regroupant en juin 2022 193 États membres. Elle a été instituée le 24 octobre 1945 par la ratification de la Charte des Nations unies signée le 26 juin 1945 par les représentants de 51 États. Elle remplace alors la Société des Nations. vii

PNG : Le Portable Network Graphics est un format ouvert d'images numériques, qui a été créé pour remplacer le format GIF, à l'époque propriétaire et dont la compression était soumise à un brevet. Le PNG est un format sans perte spécialement adapté pour publier des images simples comprenant des aplats de couleurs. vii

UI : L'interface utilisateur est un dispositif matériel ou logiciel qui permet à un usager d'interagir avec un produit informatique. C'est une interface informatique qui coordonne les interactions homme-machine, en permettant à l'usager humain de contrôler le produit et d'échanger des informations avec le produit. vii

UX : L'expérience utilisateur est la qualité du vécu de l'utilisateur dans des environnements numériques ou physiques. C'est une notion de plus en plus courante là où l'on utilisait, encore récemment, les notions d'ergonomie des logiciels et d'utilisabilité. vii

WICSI : C'est L'organisation dédiée aux femmes en informatique à l'IFRI. vii

Introduction Générale

1) **Contexte et justification :**

   Gagner en visibilité et toucher le plus grand nombre de personnes interessés par le domaine du numérique est l'un des objectifs de la communauté des femmes en informatques à IFRI (WICSI). De ce fait, rendre plus numérique les activités de l'organisation et attirer le plus grand public autour d'elle à travers une image forte est un pas important dans le processus d'accomplissement des ojectifs de la communauté. Le présent travail vise à créer cette image en éffectuant une refonte du logo dans des tendances plus actuelles, à mettre en place l'identité visuelle de la communauté et à concevoir le site qui offrira une accessibilité accrue à la communauté.

2) **Problématique :**

   De nos jours, internet est devenu de plus en plus indispensable dans le quotidien à travers nos smartphones ou ordinateurs. Ainsi plusieurs entités utilisent ces moyens de communication incontournables pour gagner en visibilité en touchant leurs cibles et en étant ainsi plus proche de leur public. Tout ceci grâce à une identité visuelle solide. Cependant, malgré ses deux années d'existence, WICSI (Women In Computer Science at IFRI) ne possède toujours pas une identité visuelle complète ainsi qu'une plateforme web, ne pouvant ainsi pas profiter des avantanges qu'offrent les avancées technologiques en matière de communication pour se faire connaitre par le grand public . De ce fait, il serait intéressant de procéder à une amélioration de l'identité visuelle et à la conception du site web de l'organisation.

3) **Objectifs et contributions :**

   - **Objectifs :** Notre objectif est d'éffectuer d'améliorer l'identité visuelle de la communauté et de concevoir le site qui offrira une visibilité et une accessibilité accrue à la communauté. De façon spécifique :

  - réaliser une refonte du logo ;
  - définir les éléments de base du logo ;
  - définir les normes d'utilisation du logo et de conception des supports de communication (Charte graphique) ;
  - proposer quelques supports de communication.
  - réaliser une maquette interactive du site web de l'organisation

- **Contributions :** A travers ces travaux, nous proposons un nouveau logo et une maquette interactive du site web. Le nouveau logo est disponible sous plusieurs formats adaptés à diverses utilisations. Ces utilisations sont toutes règlementées par des normes et règles dans le but de produire dès le déploiement du nouveau logo et à l'avenir, des visuels capables d'assurer une meilleure communication à l'institut. Cette maquette présentera l'image du future site web de l'organisation.

4) **Organisation du mémoire :**

Le présent travail sera effectué en suivant un plan bien détaillé et réparti en quatre chapitres fondamentaux . Le premier chapitre portera sur l'état de l'art. Le second chapitre est consacré aux choix techniques et matériels. Le troisième, à la refonte du logo et à la charte graphique de la Women In Computer Science at IFRI. Et le quatrième chapitre, à la conception et au développement du site web de WICSI.

Chapitre 1

Etat de l'art de WICSI

Introduction

Dans le présent chapitre, nous parlerons des valeurs ajoutées d'une identité visuelle et ferons une brève étude sur quelques organisations existantes du monde afin de mieux comprendre la place et l'importance de l'identité visuelle dans leur existence. Ce qui nous permettra de produire un travail de qualité dans le but d'améliorer réellement l'identité visuelle de la Women In Computer Science at IFRI.

1.1 L'identité visuelle et ses valeurs ajoutées

L'identité visuelle d'une marque ou d'une entreprise est sa carte d'identité graphique, qui permet de la reconnaître, parfois sans même lire son nom. L'identité visuelle passe par le nom, le design du logo, les couleurs, la typographie, les signes, la mise en page... Tous ces éléments sont repris et conservés dans un document, la charte graphique, qui permet de les décliner à l'identique sur les différents supports de communication (site Internet, dossier de presse, papier à lettres, packaging...).

L'identité visuelle doit représenter l'activité de l'entreprise, ses valeurs, son image, sa mission, son engagement. Elle doit aussi être adaptée à la cible visée, en fonction de son âge ou de sa catégorie. Si l'identité visuelle doit être intemporelle, elle peut néanmoins faire l'objet, si besoin, d'une cure de rajeunissement, voire d'un changement total si l'activité de l'entreprise venait à changer.

L'identité visuelle est un indispensable de la marque car une entreprise ne peut exister sans une identité visuelle qui lui est propre. Une identité visuelle est constituée des différents fondamentaux

graphiques représentant l'âme de l'entreprise et possède, à juste titre, une fonction bien précise.

Elle définit les éléments graphiques clés de l'entreprise tels que son logo, ses couleurs, la police d'écriture, les typographies, et ses différents signes distinctifs qui peuvent être des formes, des icônes, des pictogrammes, un emblème, une mascotte, un personnage et plus encore.

Une identité visuelle est alors unique et originale. C'est notamment ces deux caractéristiques principales qui confère à une marque des capacités de reconnaissance et de mémorisation. Bien au delà, le travail de conception accordé à une identité de visuelle apporte un pouvoir à une marque sur sa cible en termes de séduction, de différenciation, de ton, de personnalité, de valeur ajoutée. La conception d'une identité visuelle doit être cohérente, recherchée et profonde. C'est un vrai défi !

Travailler son identité visuelle est d'autant plus importante à notre époque où les distances et écrans digitaux séparent les clients de l'entreprise. Auparavant, avant l'ère du tout digital, les clients se rendaient chez leurs commerçants habituels et la concurrence était alors moins rude lorsque nous cherchions uniquement la boutique la plus proche ou l'entreprise la plus reconnue.

Le web a définitivement mis fin à cette démarche qui consiste à se rendre chez le commerçant du coin pour laisser place au comparatif et à la recherche du mieux ou même du meilleur. Il est d'autant plus vrai que la relation client a évoluée pour donner davantage de pouvoir au consommateur et à l'achat émotionnel.

Le consommateur d'aujourd'hui se tourne vers une marque qui lui ressemble ou passe ses achats auprès d'une marque qui véhicule des valeurs auxquelles il souhaite se référer. L'identité visuelle est donc indissociable de l'image de marque et porte bien plus qu'un aspect graphique, l'identité visuelle porte des idées et définit un territoire.

Face à une concurrence déchaînée sur le web, l'identité visuelle a prit une importance capitale dans le développement et la pérennité des entreprises. Selon Google, le paysage concurrentiel serait si encombré, qu'il est difficile de captiver un consommateur facilement distrait. Ainsi, les occasions d'être vu et entendu se font rares. Face au défi de la visibilité, certaines marques innovent et n'hésitent pas à s'aventurer sur des territoires inexplorés.

Les chiffres clés concernant la présence digitale des marques et le comportement des consommateurs, sont éloquents :

- 2/3 des consommateurs eux attrapent leur smartphone lors des coupures publicitaires

- 65% des consommateurs connectés commencent leur parcours d'achat sur un smartphone
- 93% des internautes font des recherches sur le web avant d'acquérir un bien ou un service
- 34% des internautes utilisent leur mobile pour rechercher une information en magasin
- 83% des abonnés à une marque sur les réseaux sociaux déclarent en être généralement clients
- 6,4 C'est la moyenne d'écrans que possèdent les foyers (TV, smartphone, console, ordinateur, mp3…)
- 84% des marques ont une présence sur Instagram etc

1.2 Cas de la Women In Big Data

La Women in Big Data est une organisation dédiées aux femmes dans le domaine des Big Data. Women in Big Data (WiBD) a débuté en tant qu'organisation de base en 2015 avec pour mission d'inspirer et de connecter les femmes dans les carrières du Big Data.



FIGURE 1.1 : Logo de la Women in Big Data

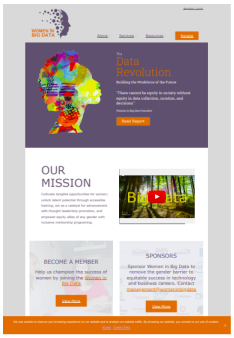


FIGURE 1.2 : Site web de la Women in Big Data

1.3 Cas de la Women In Tech Bénin

Women in Tech au Bénin, la communauté pour l'inclusion des filles et des femmes dans le numérique.La vision WIT Bénin est de contribuer à réduire les inégalités du genre dans le numérique au Bénin et en Afrique, en bâtissant un réseau influent et diversifié d'acteurs et d'actrices du numérique et de l'entrepreneuriat.Les missions de la WIT Bénin sont : inciter les filles et femmes à l'usage du numérique, faciliter l'accès des jeunes filles et femmes aux métiers et opportunités du numérique, garantir le maintien et la progression des professionnelles exerçant les métiers du numérique.

FIGURE 1.3 : Logo de la Women in Tech Bénin

1.4 Utilisation du logo de WICSI

De même que les organisations, la Women In Computer Science at IFRI dispose aussi d'un logo disponible et utilisé depuis sa création. Sur internet, on ne retrouve qu'une seule version du logo disponible : celle sur fond blanc.



FIGURE 1.4 : Logo de WICSI

Cette image est floue, pixelisée et n'est pas optimale pour concevoir des visuels de bonne résolution. Mais notons qu'il s'agit là de la « meilleure version » du logo disponible.

1.5 Insuffisances du logo de WICSI

Sur la base des analyses faites ci-dessus on peut déduire que WICSI manque d'une identité numérique complète et cohérente. Il s'agit entre autre de :

- l'inexistence du logo sur un bon format pour permettre l'optimisation au cours de la conception des supports de communication
- l'inexistence du logo en format .png
- du manque de normes de créations graphiques.
- de l'inexistence d'un site web dédié à l'organisation

1.6 Hypothèses de recherches

Les insuffisances que nous avons relevées dans la section précédente nous ont permis d'envisager :

- la refonte du logo afin de le moderniser et obtenir ainsi un logo de meilleur qualité ;
- la mise à disposition du logo sous différentes déclinaisons (avec fond, sans fond. . .) ;
- la rédaction de la charte graphique qui spécifiera toutes les normes à suivre pour toute création de visuels ou de supports graphiques portant sur la communication de WICSI ;
- la proposition de quelques supports afin de montrer la concrétisation du respect de ces normes de créations graphiques ;
- la conception du site web dédié à l'organisation.

Conclusion

Dans le présent chapitre, nous avons fait une petite analyse sur l'identité visuelle de quelques organisations et organisme. Cette analyse a porté sur l'explication et l'utilisation faite de ces logos sur la base des règles et normes énoncées dans les chartes graphiques. Nous avons également poussé cette analyse à l'utilisation faite du logo de WICSI et ainsi relevé les insuffisances et les hypothèses de recherche qui seront les fondements de notre travail.

Chapitre 2

Choix techniques et matériels

Introduction

Pour faire une refonte du logo, rédiger la charte graphique et concevoir le site web de WICSI, nous avons utilisé diverses technologies : logiciels et plateformes qui nous ont permis d'avoir toutes les informations concourantes à la mise en place d'une identité visuelle. Nous avons utilisé pour ce faire : Adobe Photoshop, Adobe Illustrator,Adobe InDesign, Adobe XD, Xmind, Istock, Dafont.com et MyFonts ; sans oublier le matériel indispensable qu'a été l'ordinateur.

2.1 Choix techniques

2.1.1 Adobe Photoshop CC

Photoshop est un logiciel de retouche, de traitement et de dessin assisté par ordinateur, lancé en 1990 puis en 1992 pour les systèmes d'exploitations MacOS et Windows. Édité par la société Adobe, il est principalement utilisé pour le traitement des photographies numériques et sert également à la création ex nihilo d'images. Il travaille essentiellement sur images matricielles car les images sont constituées d'une grille de points appelés pixels.



FIGURE 2.1 : Logo de photoshop

2.1.2 Adobe Illustrator CC

Adobe illustrator :Adobe Illustrator est un logiciel de création graphique vectorielle. Il fait partie de la gamme Adobe, peut être utilisé indépendamment ou en complément de Photoshop, et offre des outils de dessin vectoriel puissants. Les images vectorielles sont constituées de courbes générées par des formules mathématiques. L'un des outils principaux d'Illustrator étant « la plume » qui permet de tracer des courbes à l'aspect parfait grâce au placement de points d'ancrage et de tangentes qui vont en modifier la courbure. Un des avantages des images vectorielles est qu'elles sont indépendantes de la résolution, c'est-à-dire qu'elles ne perdent pas en qualité lorsqu'on les agrandit. Adapté aussi bien à la création de document papier qu'à celle d'illustrations pour Internet (logos, affiches, etc.) ce logiciel est orienté vers le marché professionnel, il intègre de nombreuses options propres à améliorer la productivité.



FIGURE 2.2 : Logo de Illustrator

2.1.3 Adobe InDesign CC

Adobe InDesign est un logiciel de PAO produit par Adobe Systems. Initialement conçu pour créer des œuvres telles que des affiches, dépliants, brochures, magazines, journaux ou livres, il permet également de publier plusieurs types de contenus adaptés aux tablettes, lorsque utilisé avec Adobe DPS. Les principaux utilisateurs de ce logiciel sont les graphistes et les artistes professionnels qui créent et font la mise en page de périodiques, d'affiches et d'autres produits destinés à l'impression. Par ailleurs, il prend en charge l'exportation des formats des livres numériques EPUB et SWF, ainsi que d'autres formats numériques, tels que des magazines et divers produits adaptés à la consultation sur tablette tactile.



FIGURE 2.3 : Logo de InDesign

2.1.4 Adobe XD

Adobe XD (aussi connu sous le nom Adobe Experience Design3) est un outil de conception vectorielle pour les applications Web et mobiles, développé et publié par Adobe Inc.. Il est disponible pour MacOS et Microsoft Windows, et il existe des versions pour iOS et Android pour aider à prévisualiser le résultat du travail directement sur les appareils mobiles. Adobe XD permet le wireframing de sites Web et la création de prototypes cliquables et dynamiques.



FIGURE 2.4 : Logo de XD

2.1.5 Xmind

XMind est un logiciel de cartographie mentale et de brainstorming , développé par XMind Ltd. En plus des éléments de gestion, le logiciel peut être utilisé pour capturer des idées, clarifier la pensée, gérer des informations complexes et promouvoir la collaboration en équipe. En avril 2013, XMind a été sélectionné comme le logiciel de cartographie mentale le plus populaire sur Lifehacker. Il prend en charge les cartes mentales , les diagrammes en arête de poisson, les diagrammes en arbre , les organigrammes , les feuilles de calcul, etc. Normalement, il est utilisé pour la gestion des connaissances, les procès-verbaux de réunion, la gestion des tâches et GTD . Pendant ce temps, XMind peut lire les fichiers FreeMind et MindManager et les enregistrer dans Evernote . Pour XMind Pro/Zen, il peut exporter les cartes mentales dans des documents Microsoft Word , PowerPoint , Excel , PDF , FreeMind et Mindjet MindManager .



FIGURE 2.5 : Logo de Xmind

2.1.6 IStock

iStockphoto est un microstock qui offre des photographies ré-utilisables sans redevance, mais leurs droits ne peuvent être cédés à une tierce partie1. Le coût de chaque photographie oscille entre 1 et

20 crédits selon sa taille, chaque crédit valant entre 0,96 et 1,30 USD2. Fondée en 20013, l'entreprise est détenue depuis février 2006 par Getty Images. En date d'avril 2008, la banque contenait plus de 3 millions d'images fournies par plus de 50 000 photographes au rythme d'environ 27 000 images par semaine4. Au 28 juin 2013, selon Alexa, le site occupe le 745e rang mondial en nombre de visiteurs5.



FIGURE 2.6 : Logo de IStock

2.1.7 Dafont.com

Dafont est l'outil idéal lorsque vous voulez utiliser de nouvelles polices. Sans inscription et de manière totalement gratuite, vous pouvez télécharger des polices en libre accès. Vous pouvez même taper votre texte avant de télécharger la police pour avoir un aperçu du rendu. Dafont est un site de téléchargement de polices extrêmement facile à utiliser. Chaque police a une option de téléchargement dédiée. Vous n'avez qu'à cliquer sur un bouton pour que votre téléchargement se lance. Il vous faudra juste décompresser votre fichier zip avant d'installer la police.



FIGURE 2.7 : Logo de Dafont.com

2.1.8 MyFonts

MyFonts est un logiciel accessible en ligne stockant des milliers de polices de caractères à utiliser à des fins professionnelles. Il fonctionne comme une importante bibliothèque virtuelle tout en promouvant la créativité. Cette plateforme de création graphique permet aux professionnels d'accéder à de nouvelles fonctions de conception. Cette solution SaaS renouvelle l'expérience du graphisme en

facilitant les tâches à réaliser. MyFonts est surtout promu dans les secteurs faisant appel à la créativité. Il va au-delà d'un simple listing basique. Il veut être avant tout une alternative efficace qui répond aux besoins des utilisateurs. Le service WhatTheFont que propose MyFonts est principalement l'option utilisée pour chercher les polices dont l'utilisation serait appropriée pour le nouveau logo de WICSI.Fort de sa bibliothèque de plus de 133 000 polices de caractère (appartenant au site MyFonts) et de son puissant algorithme, WhatTheFont est en mesure d'identifier la police d'écriture utilisée dans une photo ou une image. L'utilisateur a juste à charger l'illustration contenant la police de caractères dont il souhaite connaître le nom, à sélectionner si nécessaire la zone de texte concernée grâce à l'outil de recadrage et à cliquer sur le bouton lançant l'analyse.



FIGURE 2.8 : Logo de MyFonts

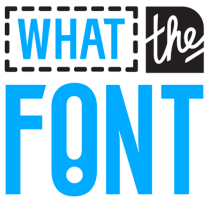


FIGURE 2.9 : Logo de l'option WhatTheFont

2.2 Matériel

Un ordinateur portatif de marque LENOVO THINKPAD X220 Tablet, de core i5, de mémoire interne 500 Go et de ram 4Giga doté d'un écran de résolution 1366x768 pixels a été le matériel principalement utilisé du début à la fin du projet.

Conclusion

Dans le présent chapitre, nous avons présenté les différents logiciels qui ont été utilisés pour améliorer l'Identité visuelle de WICSI. Ces logiciels sont : Adobe Photoshop, Adobe Illustrator,Adobe InDesign, Adobe XD, Xmind. Mais aussi les plateformes Istock, Dafont.com et MyFonts. Un outil indispensable est intervenu pour permettre l'utilisation de ces logiciels et plateformes. Il s'agit de l'ordinateur dont les capacités ont été citées plus hauts. Ayant désormais connaissance des choix techniques effectués, nous entrons dans le vif du sujet à travers le chapitre suivant portant sur l'analyse et la refonte du logo de WICSI.

Chapitre 3

Refonte du logo et charte graphique

Introduction

Afin de mettre en place l'identité visuelle de WICSI, nous devons choisir une méthodologie de design et effectuer le meilleur choix possible pour les éléments que nous allons utiliser.

3.1 Méthodologie de mise en place de l'identité visuelle

Pour créer une identité visuelle efficace, il faut tout d'abord viser la simplicité, la cohérence, la signification, la pureté et la différence.

Etape 1. Phase d'analyse : identification des besoins de WICSI
Mais avant cela, il faut faire une étude précise et minutieuse de l'organisation proprement dite avant de passer à l'étape de création d'identité pure. Les résultats récoltés nous permettront d'en savoir plus sur sa position. Par la suite, nous devrons étudier avec l'organisation des motivations et de l'image qu'il aura envie de donner à sa société.

- Ojectif : Faire de WICSI l'une des organisations féminines les mieux représentées dans le domaine des sciences informatiques à travers son dynamisme, ses valeurs, sa vision, sa créativité.
- Motivation : Valoriser et encourager l'investissement des femmes dans le domaine des sciences informatiques.
- Image qu'elle a envie de donner : sérieux, dynamisme, créativité, passion, ambition, science, groupe, unité.

Etape 2. Analyse de l'existant

Il s'agit d'une étape importante du processus de refonte qui nous permet de mieux comprendre l'état d'esprit créatif de l'ancien designer afin de trouver une manière de représenter chaque élément tout en évincant par complètement l'ancien modèle. Á cette étape, on doit saisir les tendances actuelles du domaine et s'adapter au logo déjà existant tout en restant originale.

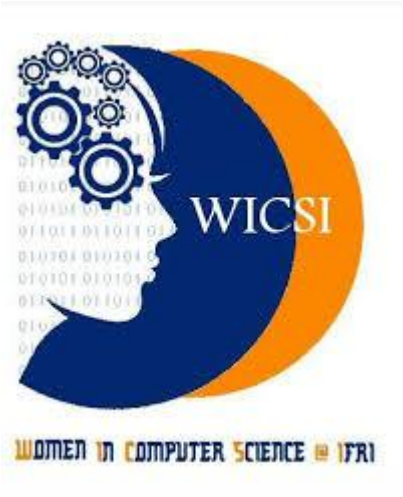


FIGURE 3.1 : Ancien logo de WICSI

On remarque 6 parties sur ce logo :

- les deux cercles : pour représenter l'esprit de communauté
- le profil de la femme : pour noter qu'il s'agit d'une organisation féminine
- les roues dentées : pour représenter la productivité
- les nombres binaires : pour représenter les sciences de l'informatique
- le nom (WICSI) : pour renseigner l'organisation par son appellation simplifiée
- la description du nom : pour clarifier le nom de l'organisation

Etape 3. La conception : définition des éléments graphiques

3.2 Le logotype :

Un logo professionnel est un élément graphique simple et efficace, qui nous donne des indications sur les valeurs de l'organisation, et qui peut s'adapter, sous n'importe quel format, en monochrome

comme en couleur, sur n'importe quel support de communication. Le logo est accompagné d'une charte d'utilisation, qui stipule les codes à respecter pour la bonne utilisation du logo selon les médias choisis.

Ainsi, afin de réaliser le nouveau logo de WICSI, nous avons diviser la représentation en trois concepts clés :

- Un unique cercle pour représenter le concept de **groupe** de femmes

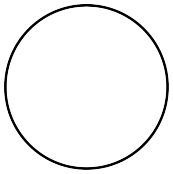


FIGURE 3.2 : Réalisation du cercle

- Le profil d'une femme découpée dans la moitiée du cercle pour représenter le concept de **la féminité du groupe**



FIGURE 3.3 : Découpe du profil de la femme

- Remplacement des nombres binaires par une multitude de points pour representer le concept des données et donc de l'informatique. **femmes dans le numérique**



FIGURE 3.4 : Incorporation de l'illustration des données

Cette représentation se complète avec le nom de l'organisation séparer d'une légère barre.



FIGURE 3.5 : Résultat du logo obtenu

3.3 Choix des éléments graphiques

3.3.1 Couleur

Tous les secteurs d'activités possèdes leurs codes couleurs. Seule une analyse de la marque et des recherches graphiques permettent de déterminer les limites et extrapolations possibles. L'harmonie des couleurs choisies doit également se faire via la palette chromatique pour respecter l'équilibre. En effet, les couleurs évoquent des émotions, communiquent des idées, racontent des histoires... Voilà pourquoi leur choix ne doit pas être négligé. Contrairement à ce que certains pensent parfois, il n'est pas que question d'esthétisme... Ainsi les couleurs choisies pour representer l'organisation sont :

- #663399 (Violet) : Le violet représente l'autorité, l'emancipation et l'imposition de la femme dans le domaine numérique. Une couleur qui se situe entre le bleu et le rose, celle - ci possède une élégance unique et féminine.
- #FF8000 (Orange) : Il incarne la communication et la créativité mais égalememt la jeunesse et le dynamisme. c'est aussi une couleur d'action qui permet de représenter les femmes en action, déterminées à atteindre leurs objectifs.



FIGURE 3.6 : Les couleurs utilisées

3.3.2 Typographie

Dans les textes des documents print et web, il peut y en avoir plusieurs, exploitées avec différentes typographies et doit faire références aux hiérarchies et tailles correspondant. Chaque secteur possède des codes spécifiques qui sont reconnaissables. La maîtrise de la police sur le web est quelque peu

différente du print, et des règles d'utilisation s'applique là aussi (ex : surlignage, gras, italique, etc). Si on a toute la liberté d'utiliser d'autres polices sur les autres éléments graphiques de la marque (site web, brochures, emballages produits, e-mails, cartes de visite), la police du logo est celle que le public associera le plus à la marque. C'est pourquoi il est important de faire en sorte qu'elle représente l'organisation avec justesse. Ainsi, la typographie choisie pour le nouveau logo de l'organisation est :

- **Araboto :** C'est une police de caractères arabe géométrique simple, avec six poids. Vous pouvez l'utiliser dans une variété d'utilisations, des impressions au Web et au mobile. Sa simplicité et son caractère sans empattement, lui confère une élégance unique et la rendent facile à lire et à utiliser.

Ainsi, grâce à ces éléments, nous obtenons la version finale du logo



FIGURE 3.7 : La version finale du nouveau logo de WICSI



FIGURE 3.8 : La version monochrome du nouveau logo de WICSI

3.4 La charte graphique :

Elle représente la ligne graphique de l'organisation c'est à dire : le logo, les polices de caractères, l'exploitation des éléments graphiques, les différents jeux de couleurs déclinables sur les types de supports de communication, les principes du choix des images et des illustrations. Sont tous ces éléments faisant partie intégrante de l'identité de la marque. Elle est donc indispensable pour la définition de l'image et de la notoriété de l'organisation, la charte graphique permet ainsi de garder une cohérence entre les différents supports de communication utilisés. La charte graphique de WICSI a été réaliée avec le logiciel Adobe Indesign sous forme de livret en format A5. Elle présente :

- les règles de construction
- les couleurs
- les typographies
- les usages interdits du logo
- les recommandations
- règles et exemples d'applications du logo

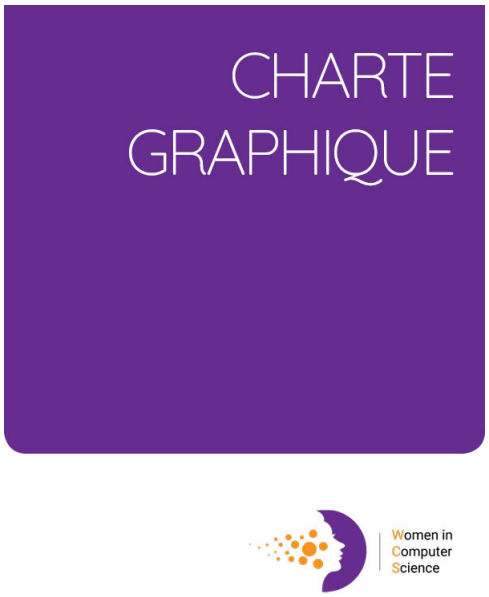


FIGURE 3.9 : La couverture de la charte graphique

Etape 4. L'application : le choix des supports de diffusion

- La papeterie : Une identité visuelle efficace passe aussi par un déploiement logique de l'identité graphique sur les différents documents de correspondance de l'entreprise à savoir les cartes de visite, les cartes de correspondance, le papier à en-tête, les enveloppes, les gabarits de courrier, etc . . .

- Les supports de communication imprimés : La bonne application de votre charte graphique sur le choix des supports imprimés les plus adaptés fait partie intégrante de votre identité visuelle, elle doit être déclinable en autant de supports imaginables, donc du timbre aux panneaux publicitaires, tout en passant par le packaging et l'habillage de vos véhicules, la communication visuelle doit être en cohérence avec la stratégie de l'organisation.

- Les supports web : Une charte graphique pour un site internet est plus généralement une déclinaison de la charte graphique papier, adaptée aux besoins spécifiques du web. Elle sera préalable au développement du site et servira justement de guide pour les développeurs et devrait nous permettre de créer une interface belle, pratique et conviviale.

  Sur la charte graphique web est définis l'emplacement des symboles tels que le logo, les éléments graphiques, les couleurs clés, les fontes de caractère et surtout et avant tout permettre une identification rapide de la société dont l'identité graphique du web est similaire à son identité papier.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté de façon détaillée les différentes étapes constituant la démarche créative suivie pour concevoir le logo et rédiger la charte graphique ; une démarche créative qui a dû être adaptée à une partie de notre thème portant sur la refonte du logo et la rédaction de la charte graphique. Nous avons ensuite expliqué de bout en bout ce qu'inspire le logo de WICSI. De plus, nous avons procédé à la refonte du logo illustré par les présentations des images de chaque étape du processus de création. Enfin, nous avons clôturé ce chapitre par une brève présentation de la charte. Le chapitre suivant portera sur la conception et le développement du site web de WICSI en utilisant la charte graphique que nous venons de mettre en place.

Chapitre 4

Conception et développement du site web de WICSI

Introduction

Après la mise en place de la charte graphique, nous disposons des éléments tels que le logo, les couleurs, les typoggraphies etc afin de concevoir le site web de WICSI.La conception et le développement de la plateforme Women in Computer Science at IFRI (WICSI) ont été une entreprise stimulante visant à créer un espace numérique inclusif et innovant pour les femmes dans le domaine de l'informatique à l'Institut de Recherche en Informatique (IFRI). Cette section détaille le processus de développement, les choix technologiques, et présente quelques-uns des éléments clés de l'architecture.

4.1 Conception du site web de WICSI

- **Objectif général du site :** Favoriser la visibilité et l'accessibilité à l'organisation WICSI
- **Analyse des besions :**

  Besoins fonctionnels

  Ce sont les fonctionnalités du site. Ils représentent le besoin primaire de l'utilisateur. Ainsi à travers le site, l'utilisateur pourra :

  - En savoir plus sur l'organisation
  - Voir les actualités et les projets de l'organisation
  - Communiquer avec l'organisation de différentes manières possibles

- Echanger avec les membres dans un forum de discussion
- Rejoindre l'organisation en consultant le calendrier des évènevements

Besoins non fonctionnels

Les besoins non fonctionnels sont les besoins qui caractérisent le site. Ce sont des besoins en matière de performance, de type de matériel pouvant se présenter comme suit :

- des images de bonne qualité ;
- facilité de navigation ;
- des interfaces attractives et agréables à l'œil ;

- **Arboescence du site :**L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page.

4.2 Le maquettage

Le maquettage est un processus de concrétisation graphique de l'interface d'une interface digitale (site web, logiciel, application…). Il englobe trois phases bien distinctes mais souvent confondues : le wireframe, la maquette et le prototype. Ces trois phases ont chacune un rôle différent mais tout aussi important pour aboutir à un résultat graphiquement plaisant et techniquement faisable. Vous l'aurez compris ! Au delà de l'aspect graphique, le maquettage sert surtout à créer une harmonie entre ergonomie, design et expérience utilisateur (UX). C'est aussi une étape cruciale de collaboration entre tous les membres de l'équipe de conception.

4.3 Wireframing

Le wireframe ou maquette fonctionnelle est un schéma utilisé lors de la conception d'une interface utilisateur pour définir les zones et composants qu'elle doit contenir. À partir d'un wireframe peut être réalisée l'interface proprement dite par un graphiste. La démarche de recourir à des wireframes s'inscrit dans une recherche d'ergonomie.

Il est primordial, dans un projet web, de penser à la structure du site, à la hiérarchisation des contenus (zoning), afin de faciliter au maximum l'accès aux informations. Toute une réflexion doit donc au préalable être réalisée, et cette dernière se base sur les tests des utilisateurs, ainsi que sur le benchmark de l'existant. En effet, bien qu'il faille développer une idée innovatrice, il n'est pas nécessaire

d'aller trop vite en besogne, car il s'agit de développer des interfaces, et ces dernières doivent être les plus intuitives possible.

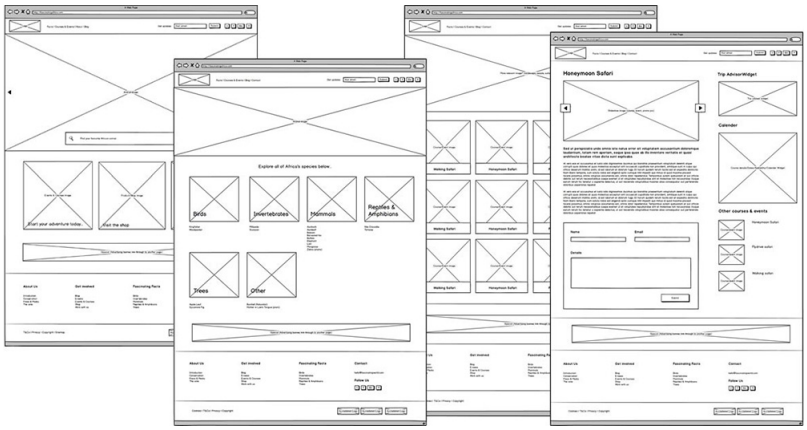


FIGURE 4.1 : Exemples de wireframes

4.4 La maquette proprement dite

Contrairement au wireframe qui montre la structure de base du site web, la maquette va plus loin. C'est lors de cette étape du maquettage qu'on va visualiser les premières versions du design graphique. Le seul point commun entre le wireframe et la maquette, c'est que les deux sont statiques.

C'est au moment de la conception de la maquette que l'UX designer et l'UI designer, vont prendre des décisions importantes sur les détails graphiques tels que, les couleurs à utiliser, la typographie, le style visuel et tout ce qui concerne l'aspect graphique général de l'interface. La maquette offre une perspective réaliste du rendu final. C'est donc un moyen efficace d'identifier certains détails manquants ou même des incohérences en ce qui concerne l'incompatibilité de certaines couleurs et la typographie, etc.

Cette phase du maquettage est très intéressante, car elle permet enfin d'interagir avec les différentes parties prenantes du projet et de commencer à recueillir les avis des clients ou utilisateurs. Lors de ces interactions, le rôle de l'UX designer s'impose naturellement, grâce à la collecte des informations, aux questionnaires. Il peut ainsi faire des choix fonctionnels et très importants.

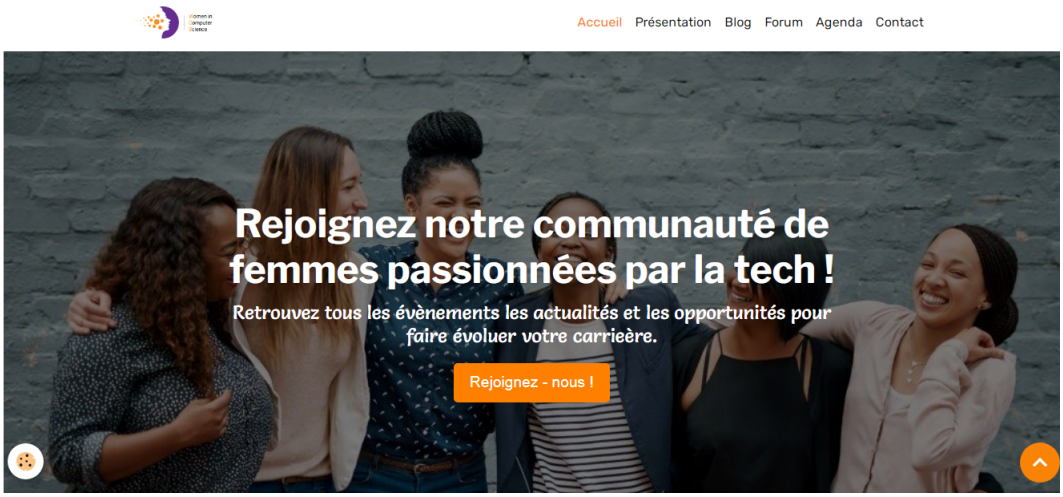


FIGURE 4.2 : Acceuil de la maquette du site

4.5 Choix technologiques

4.5.1 Stack technologique

Le développement de la plateforme WICSI a été réalisé en utilisant une stack technologique moderne pour garantir une expérience utilisateur fluide et une extensibilité future. Les principales technologies utilisées comprennent :

- **Front-end :** HTML5, CSS3, JavaScript
- **Backend :** PHP
- **Base de données :** MySQL
- **Authentification :** JWT (JSON Web Tokens)

4.6 Architecture de la plateforme

4.6.1 Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel de la plateforme repose sur la représentation des entités clés, de leurs relations et de leurs interactions. Les classes principales incluent "Utilisateur", "Admin", "Sujet", "Discussion", et d'autres, créant un écosystème cohérent.

4.6.2 Diagramme de cas d'utilisation

Le diagramme de cas d'utilisation illustre les interactions entre les acteurs et le système à travers ces scénarios. Il offre une vision holistique des fonctionnalités clés de la plateforme, guidant le développement et la mise en œuvre de manière à répondre aux besoins des utilisateurs.

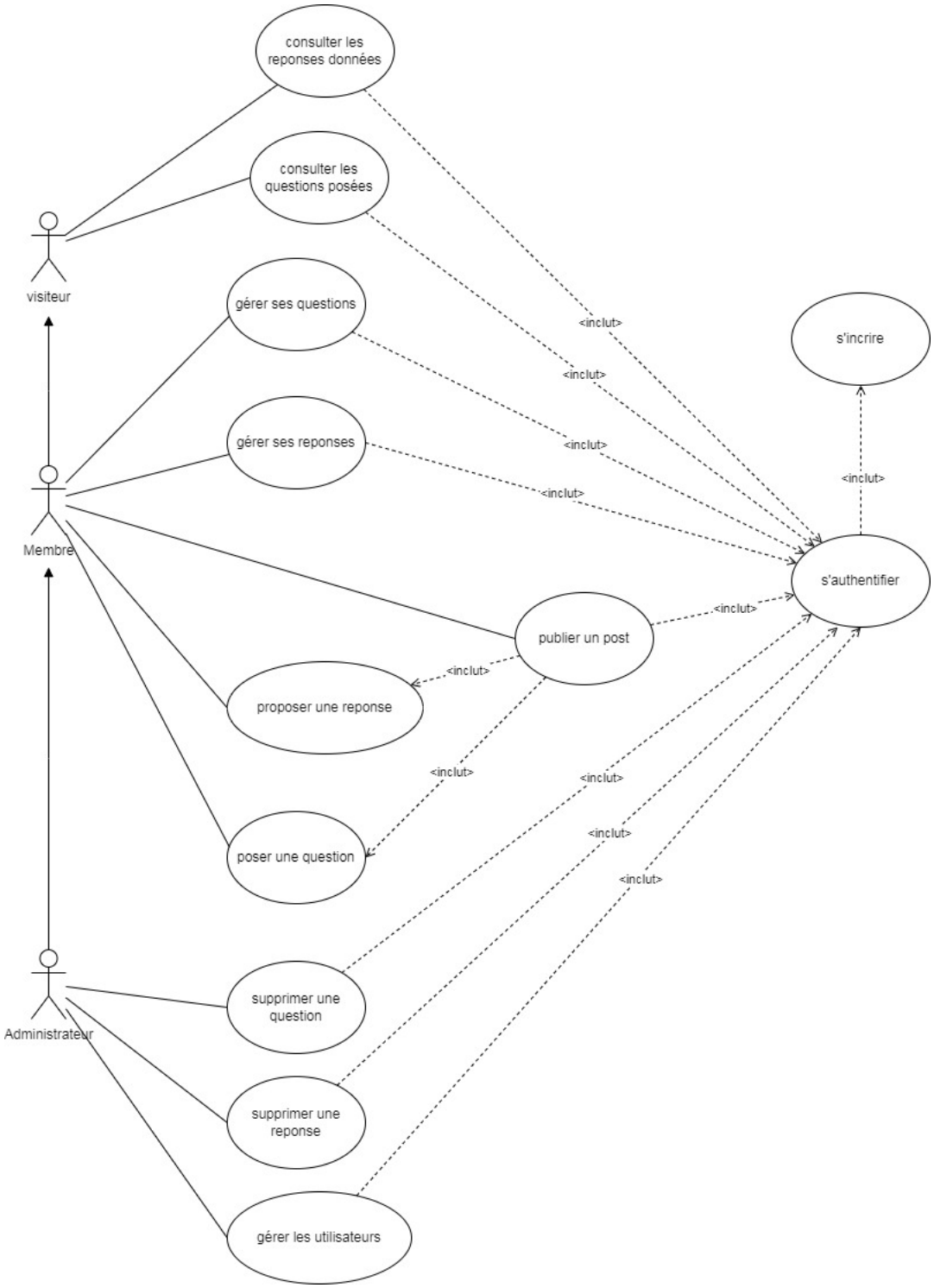


FIGURE 4.3 : Diagramme de cas d'utilisation

4.6.3 Diagramme de classes

Le diagramme de classes est un schéma utilisé pour présenter les classes et les interfaces des systèmes ainsi que leurs relations. Ce diagramme fait partie de la partie statique d'UML, ne s'intéressant pas aux aspects temporels et dynamiques..

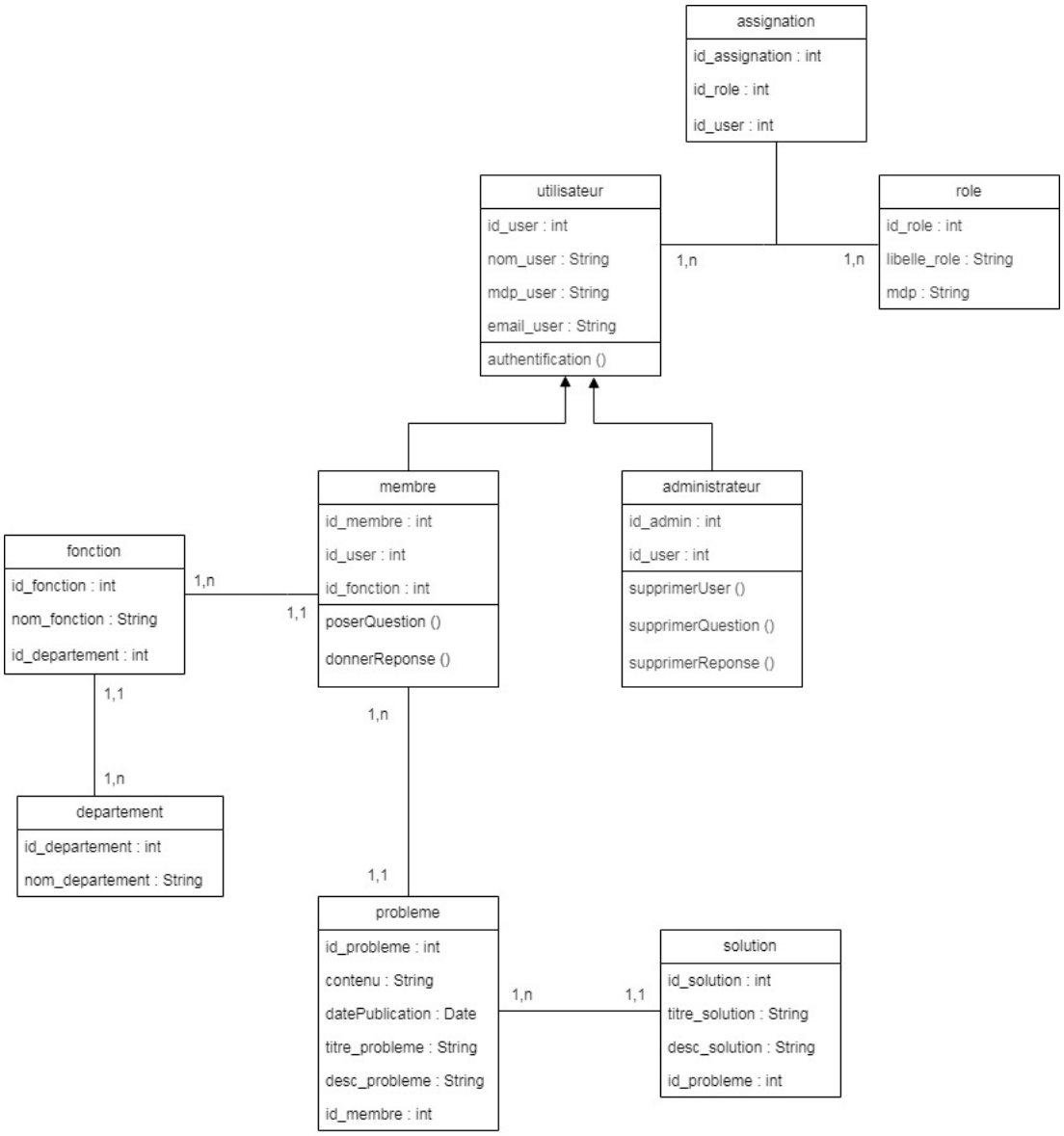


FIGURE 4.4 : Diagramme de classes

Conclusion

Ce chapitre présente les différentes étapes pour la réalisation du site web de WICSI. On compte, le wireframe, la maquette et l'intégration de cette maquette en code qui aboutit au résultat de la seconde partie de notre thème portant sur la conception d'une plateforme inclusive pour WISCI. Le développement de la plateforme WICSI représente un effort collaboratif visant à créer un environnement virtuel propice à l'autonomisation des femmes dans le domaine de l'informatique. Les choix technologiques, la conception orientée utilisateur et l'engagement envers l'inclusion ont été des facteurs clés tout au long du processus de développement.

Conclusion Générale

Dans ce travail, nous avons procédé à l'amélioration de l'identité visuelle de WICSI à travers la refonte du logo existant et la rédaction de la charte graphique ansi que la conception de son site web. Cela permettra à l'organisation d'améliorer son image auprès de sa cible, facilitera la cohérence au niveau des supports de communication, lui octroiera plus de visiblité et d'accesibilité à travers son site internet. Les normes et les tendances graphiques étant en perpétuelle évolution, WICSI devra songer à continuer dans cette lancée de rafraichissement et de modernisation de son image dans les années à venir. [**?**]

Webographie

[1]https://graphiste.com/blog/guide-refonte-logo/, consulté le 04 Janvier

[2]https://blog-gestion-de-projet.com/introduction-au-design-thinking/, consulté le 10 Janvier

[3]https://www.lino-design.com/quelles-couleurs-pour-votre-identite-visuelle/, consulté le 12 Janvier

[4]https://waza-tech.com/importance-identite-visuelle-entreprises/, consulté le 15 Janvier

[5]https://adatechschool.fr/femmes-informatique/#:~:text=Au%20moment%20de%20la%20formation,femmes%20est%20en%20nette%20r%C3%A9gression., consulté le 20 Janvier

Table des matières

Dédicace ii

Remerciements iii

Résumé iv

. iv

Abstract v

. v

Table des figures vi

Liste des acronymes vii

Glossaire viii

Introduction 2

1 Etat de l'art de WICSI 4

Introduction 4

1.1 L'identité visuelle et ses valeurs ajoutées 4

1.2 Cas de la Women In Big Data 6

1.3 Cas de la Women In Tech Bénin 7

1.4 Utilisation du logo de WICSI 7

1.5 Insuffisances du logo de WICSI 8

1.6 Hypothèses de recherches 8

Conclusion 8

2 Choix techniques et matériels 9

Introduction 9

2.1 Choix techniques 9

2.1.1 Adobe Photoshop CC 9

2.1.2 Adobe Illustrator CC 10

2.1.3 Adobe InDesign CC . . . 10
2.1.4 Adobe XD . . . 11
2.1.5 Xmind . . . 11
2.1.6 IStock . . . 11
2.1.7 Dafont.com . . . 12
2.1.8 MyFonts . . . 12
2.2 Matériel . . . 13
Conclusion . . . 13

3 Refonte du logo et charte graphique **15**
Introduction . . . 15
3.1 Méthodologie de mise en place de l'identité visuelle . . . 15
3.2 Le logotype : . . . 16
3.3 Choix des éléments graphiques . . . 18
3.3.1 Couleur . . . 18
3.3.2 Typographie . . . 18
3.4 La charte graphique : . . . 20
Conclusion . . . 21

4 Conception et développement du site web de WICSI **22**
Introduction . . . 22
4.1 Conception du site web de WICSI . . . 22
4.2 Le maquettage . . . 23
4.3 Wireframing . . . 23
4.4 La maquette proprement dite . . . 24
4.5 Choix technologiques . . . 25
4.5.1 Stack technologique . . . 25
4.6 Architecture de la plateforme . . . 25
4.6.1 Modèle conceptuel . . . 25
4.6.2 Diagramme de cas d'utilisation . . . 26
4.6.3 Diagramme de classes . . . 27
Conclusion . . . 27

Conclusion **29**
Webographie . . . 30

Table des matières **31**