

# ANNEXE 4

## Fiche de notation Stand



ÉQUIPE :

ÉTABLISSEMENT :

Critères	Bas	Moyen	Haut	Note
	1 2 3 4 5 6 7	8 9 10 11 12 13	14 15 16 17 18 19 20	
<b>1. Identité Équipe-Stand</b>	Identité de l'équipe peu définie et développée : peu de travail dans la définition de l'identité et peu de cohérence entre l'identité de l'équipe, son nom, le véhicule, et le stand.	Identité de l'équipe bien définie et mise en œuvre. L'équipe présente une démarche de définition, ainsi que des réalisations homogènes avec cette identité (nom de l'équipe, véhicule, vêtements, stand).	Très bonne mise en œuvre d'une identité de l'équipe bien définie : Preuve d'une démarche approfondie pour définir l'identité de l'équipe. Recherche d'une certaine originalité. Mise en œuvre efficace, cohérente et de qualité dans tous les aspects du projet (nom de l'équipe, véhicule, vêtements, stand).	/20
<b>2. Design du Stand</b>	Pas ou peu de recherche d'originalité au niveau du stand. Les finitions sont peu soignées.	Le stand n'est pas très original mais il est de qualité correcte. La conception et la charte graphique s'inspirent d'éléments déjà existants (exemples : films, entreprises, ...).	Le Stand est très original et de très bonne qualité. Il y a une très forte cohérence avec l'identité de l'équipe. Il y a des efforts particuliers de fait sur la recherche d'originalité avec une prise en compte du respect des droits d'image et droits d'auteur (exemples : vérification du nom d'équipe sur le site de l'INPI, création de son propre logo avec le droit à la libre inspiration, ...).	/20
<b>3. Développement Durable</b>	Actions limitées à une partie du projet (fabrication du stand, conception de la voiture, choix d'un matériau pour la voiture). Action limitée et/ou justification hasardeuse.	Actions limitées à plusieurs parties du projet mais démarche non globale. La démarche reste qualitative et la recherche de solutions alternatives n'apparaît pas clairement.	Actions justifiées, sincères sur toute la démarche de projet. Comparatif de différentes solutions et prise en compte de la majorité des phases de vie du projet (véhicule, course, stand, déplacements...). La partie économique de l'écoconception est présente.	/20
<b>4. Marketing Sponsoring</b>	Activités marketing et sponsoring minimales : peu ou pas de recherche de sponsors, pas de résultat, pas de mise en avant de partenaires sur le véhicule, le stand. Les outils de communication utilisés sont inadaptés et/ou mal utilisés.	L'équipe donne des preuves de ses activités de marketing et sponsoring grâce à des outils de communication simples et efficaces. Recherche active, même si le résultat n'a pas abouti concrètement à une liste de sponsors significatifs (seulement 1 ou 2) Les partenaires sponsors sont cités.	L'équipe donne des preuves de ses activités de marketing et sponsoring en utilisant des outils de communication adaptés. Celle-ci implique une recherche active qui a débouché sur plusieurs partenariats. Les partenariats de sponsoring sont bien valorisés.	/20
<b>5. Budget</b>	Budget basique, peu réaliste OU budget dépassant la limite.	Budget réaliste mais incomplet. Prise en charge basique des prestations extérieures. Budget rentrant dans l'enveloppe.	Budget détaillé très réaliste prenant en compte les réalités. Les prestations extérieures sont parfaitement chiffrées et le budget, rentrant dans l'enveloppe, est exhaustif.	/20
<b>6. Contrôle règlement</b>	Nombre de points définis par la fiche de contrôle du règlement (cf. Annexe 8)			/20

