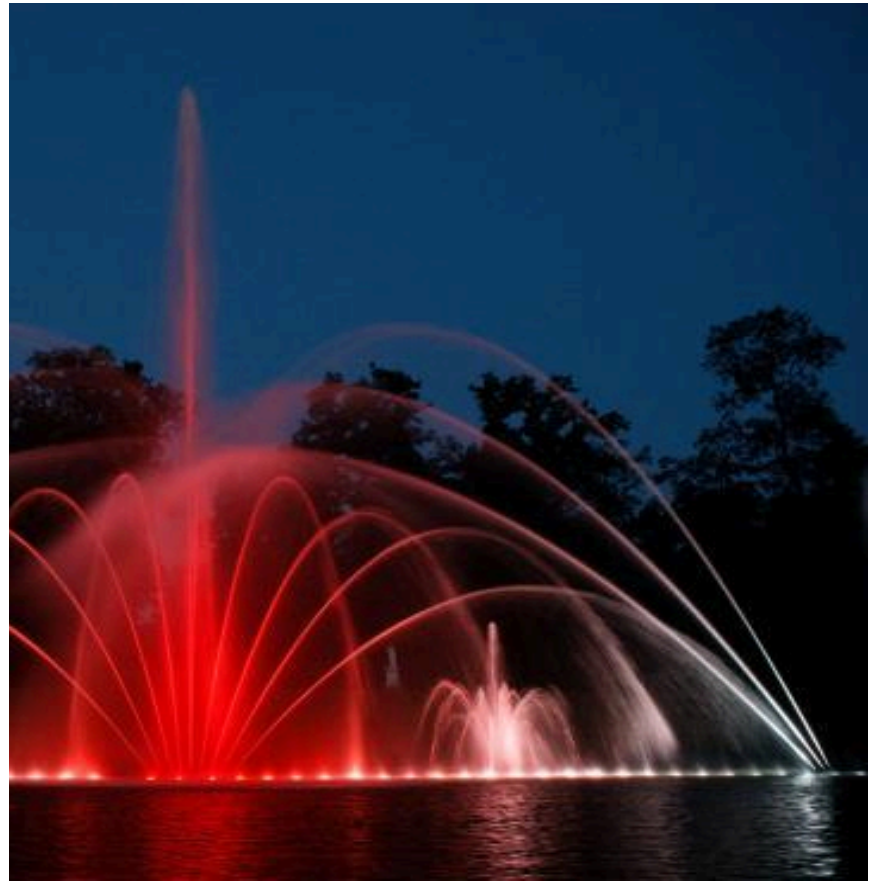


**Visual
Events**

Cano
kenti
gern,
Gueri
n
Nicol
as,
Leca
udey
Bapti
ste

**20
14**



INTRODUCTION

La communication événementielle prend aujourd'hui de plus en plus de place dans la communication générale des entreprises : les budgets se restreignant, il est nécessaire de marquer les esprits. C'est pour cela que pour notre projet de création d'entreprise qui nous est proposé dans le contexte de notre formation dans L'Ecole de Gestion et de Commerce de Saint-Lô, nous avons décidé de nous orienter vers un concept peu développé en France : Les spectacles de lumières sur façade, aquatique ou encore différents produits axés vers les nouvelles technologies.

PRÉSENTATION DU PROJET

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

A) PRÉSENTATION DES PORTEURS DU PROJET

- Kentigern Cano :

Etudiant en troisième année de licence à l'Ecole de Gestion et de Commerce de Saint-Lô je bénéficie d'un fort attrait pour le secteur de l'évènementiel. Mes notions et mon expérience dans le commerce ainsi que mon relationnel me permettent d'appréhender les liens commerciaux avec le client. Ce projet correspond également à mon projet professionnel.

- Nicolas Guérin :

Etudiant à l'Ecole de Gestion et de Commerce de Basse Normandie mon expérience personnel m'a permis de connaître le fonctionnement des petites entreprises et notamment les difficultés auxquelles celle-ci sont confrontées, de plus je pourrais apporter mon expérience dans le domaine commerciale afin de compléter les compétences de mes collègues.

- Baptiste Lecaudey :

Etudiant à l'Ecole de Gestion et de Commerce de Basse-Normandie et salarié au McDonald's de Saint-Lô, je suis passionné du milieu évènementiel.

Etant artiste (jongleur pyrotechnique), j'ai une connaissance du marché et de ses spécificités.

La manipulation de la lumière présente pour moi un grand intérêt tout comme la recherche de sens.

Ce projet sera pour moi l'occasion d'allier ma passion à mes projets professionnels.

B) CONTEXTE

Dans un contexte de crise et de réduction de budget, les entreprises réalisent de plus en plus, leur communication en interne en passant par l'évènementiel, qui engendre un impact important. La recherche du sens, la volonté de se démarquer par l'originalité et l'innovation sont autant de besoin que ce projet pourra satisfaire.

Ce projet comprenant trois personnes nous vient d'un attrait commun pour le secteur de la communication et de l'évènementiel. Nous proposerons des supports de communication innovant est encore très peu proposé. Aussi bien en extérieur qu'en intérieur, cela consistera à projeter des effets visuels (support de communication ou spectacle) sur divers supports solide ou liquide. Ainsi que divers spectacle aquatiques. Aussi bien pour les particuliers lors d'événements ponctuel que pour les professionnel du spectacle et de l'évènementiel en passant par les mairies.

Dans un contexte de crise et de réduction des budgets, les entreprises réalisent de plus en plus leur communication en interne mais engendrant de lourds impact financier malgré des supports communs très répandu. Nous apportons ainsi une réelle innovation afin de satisfaire nos clients en marquant leurs cibles de clientèle.

C) PRÉSENTATION DU PROJET

L'entreprise se situera en tant que fournisseurs sur le marché de la communication événementielle, elle proposera des spectacles ou des supports de communication à travers son cœur de métier qui est la manipulation de la lumière (effets visuels).

Nous proposerons des spectacles de jets d'eau ainsi que de la projection d'imageries sur différents types de jets d'eaux intérieur et extérieur. Nous proposerons également des spectacles de projections lumineuses sur des bâtiments ou tous types de support solide. Enfin, et ici très innovant, nous offrirons la possibilité de trouver des projections 3D ou des systèmes holographiques.

Ce projet a pour principaux objectifs : une forte viabilité, nous voulons une entreprise solide et ayant la possibilité de ce développé dans le futur aussi bien sur le plan national, qu'international. Ensuite nous espérons une expansion géographique à travers diverse base sur le territoire français afin de répondre au mieux à la demande. Avec comme support une augmentation du personnel. En termes de rentabilité, nous espérons vite amortir nos frais d'investissement notamment à travers de faible coût de fonctionnement et donc générer des bénéfices croissant. Tout cet objectif souligne une volonté d'autonomie en créant une entreprise autosuffisante pour évoluer sur plusieurs années.

D) PRÉSENTATION DU MARCHÉ

Le marché de la communication événementielle à subir la crise, mais reste néanmoins incontournable dans le budget des entreprises.

II. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

A) STRUCTURE JURIDIQUE

Forme	Avantages	Inconvénients
Entreprise individuelle	<ul style="list-style-type: none"> être seul maître à bord constitution simple et peu coûteuse pas de capital minimum peut être imposé au forfait pas d'apport donc pas de taxe sur apports 	<ul style="list-style-type: none"> pas de personnalité morale pas d'existence juridique propre responsabilité illimitée sur les biens propres du chef d'entreprise peu de moyens financiers pour financer le développement risque pour la pérennité en cas de décès du chef d'entreprise fiscal : droits de mutation élevés et le résultat est soumis à l'impôt sur le revenu au titre des BIC (bénéfices industriels et commerciaux) social : le chef d'entreprise a le statut de travailleur indépendant, couverture sociale fonction des cotisations
SNC Société en nom collectif	<ul style="list-style-type: none"> constitution et fonctionnement simple pas de capital minimum 	<ul style="list-style-type: none"> responsabilité illimitée parts sociales difficilement cessibles : règle de l'unanimité droits sur les apports : 16,6 % droits de mutation : 16,6 %
SARL	<ul style="list-style-type: none"> associés peut être un non commerçant capital minimum : aucun responsabilité limitée aux apports en principe soumis à l'IS cession d'action soumis à droits de mutation de 4,8 % 	<ul style="list-style-type: none"> pas d'appel public à l'épargne, développement plus difficile part sociales difficilement cessibles : règle des 50 % des associés représentant 3/4 du capital. statut de salarié pour le gérant minoritaire ou le gérant non associé soumis à la taxation des plus values professionnelles
SA	<ul style="list-style-type: none"> responsabilité limitée aux apports cession facile des actions 2 modes de fonctionnement possible imposé à l'IS PDG et directeurs généraux ont le statut de salarié <p>dont le revenu est soumis à l'IR avec abattement de 10 et 20 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> capital minimum élevé 37 000 ou 225 000 € libéré de moitié formalités lourdes et coûteuses surtout si appel public à l'épargne
EURL créée en 1985	<ul style="list-style-type: none"> un associé seul maître à bord capital minimum : 1 euro régime fiscal à option 	
SAS Société par action simplifiée ou SASU à associé unique créée en 1994 modifiée en 99	<ul style="list-style-type: none"> structure souple et évolutive permet de créer des filiales fonctionnement libre avec un Président cession d'action soumis à droits de mutation de 1 % 	<ul style="list-style-type: none"> formalisme semblable à la SA fermée à l'entrée et à la sortie

Afin de trouver les moyens de financement, nous constituerons une SAS qui permet un apport important selon le nombre d'actionnaire.

Egalement, une structure souple et évolutive est un avantage considérable sur le marché de l'évènementiel.

B) FICHE SIGNALÉTIQUE

ETUDES DOCUMENTAIRES

I. DIAGNOSTIC EXTERNE

1) ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Politico-légal :

? Licence entrepreneur de spectacle

La licence est obligatoire pour toute structure privée ou publique, à but lucratif ou non, dont l'activité principale est la production ou la diffusion de spectacle ou l'exploitation de lieu de spectacle.

La licence est constituée de différentes catégories correspondant chacune à un type de métiers (qui peuvent être cumulés) :

Catégorie	Type d'activité
1e	Exploitant de lieux de spectacles aménagés pour les représentations publiques
2e	Producteur de spectacles ou entrepreneur de tournées ou festivals
3e	Diffuseur de spectacles

Si l'activité principale de l'entreprise n'est pas d'organiser des spectacles, la licence est obligatoire uniquement à partir de **7 représentations annuelles**.

Par exemple, le responsable d'un hôtel, café ou restaurant (HCR) qui organise plus de 6 représentations par an doit obligatoirement détenir une licence de 1e catégorie, même si son activité principale reste celle des HCR.

? Les normes ISO :

Les organisations et les entreprises s'engagent souvent dans une démarche de certification aux normes de systèmes de management ISO (par exemple ISO 9001 ou ISO 14001) même si rien ne les y oblige. Si elles ont souhaité se conformer à ces normes, c'est avant tout pour améliorer l'efficacité et la rentabilité de leurs activités.

Différentes raisons peuvent pousser une entreprise à vouloir obtenir la certification :

- il peut s'agir d'une exigence contractuelle ou réglementaire;
- elle peut être indispensable si c'est un critère décisif pour les clients;
- elle peut s'inscrire dans le cadre d'un programme de gestion des risques;
- elle peut servir à motiver le personnel en représentant un objectif clair à atteindre pour la mise en place du système de management.

❑ Le label qualité Anaé :

L'Association des agences de communication événementielle (Anaé) peaufine son projet phare, dont le lancement officiel devrait intervenir au mois de janvier 2014. Ce dispositif sera une labellisation accessible à toutes les agences qui font de la communication événementielle et s'appellera «label qualité Anaé».

«Ce ne sera pas une licence à proprement parler, ni une norme ISO, mais un label de qualité qui garantira le minimum requis pour interagir avec des groupes de gens, explique Bertrand Biard, nouveau président de l'Anaé depuis septembre 2013 et cofondateur de l'agence Manifestory. Nous avons fait le constat que les champs d'expertise du "live" se retrouvent partout. Une commission de l'Anaé travaille sur ce dossier depuis un an.»

Ce label reposera sur sept piliers (qualité client, processus organisationnels, sécurité des opérations, relations avec les prestataires et achats, plans économiques et administratifs, gouvernance interne, développement durable-responsabilité sociétale des entreprises) et quarante points. «Il définit un cadre et un périmètre, qui seront amenés à évoluer selon le principe d'une amélioration continue», souligne Thibault Dauvillier, directeur associé de l'agence Link, qui planche sur le sujet au sein de l'Anaé.

Economique :

❑ La crise économique

Comme dans la plupart des secteurs d'activités, la crise économique a eu un impact négatif sur le secteur de l'événementiel, on constate une baisse importante du marché sur l'année 2009 et une reprise difficile sur les années suivantes.

❑ Le bilan d'impact événementiel

En 2004, l'Association des agences de communication événementielle (Anaé) mettait au point, avec le cabinet d'études et de conseils Occurrence, le premier outil de mesure de l'efficacité des conventions, voyages d'affaires, animations commerciales et autres soirées d'entreprises. Aujourd'hui, elle diffuse les premiers résultats du bilan d'impact événementiel, recueillis après deux ans de tests et l'évaluation de cinquante événements pour des annonceurs (Gaz de France, Manpower, Maria Galland, Lipton, etc.) et des agences (Advantage, Carré d'as, Le Loup blanc, Objectif insolite...).

Les résultats, obtenus selon une méthodologie maison (lire l'encadré), sont plus que flatteurs pour la profession. Le média événement, c'est 97 % de taux de satisfaction, 99 % de taux de mémorisation et 81 % d'attribution. Il incite à l'achat à hauteur de 60 % et favorise l'esprit d'équipe dans 67 % des cas.

*

❓ Le crowdfunding

Nouvelle tendance du web, le crowdfunding permet aux entrepreneurs et entreprises de tester leurs projets et de se les faire financer par les internautes.

En 2012, 2,7 milliards de dollars ont été investis dans des projets de crowdfunding, dont 946 millions en Europe, d'après la société de recherche Mas Solution, qui s'est basé sur 308 plates-formes de financement participatif: 30% des investissements sont allés à des projets sociaux ou philanthropiques, 17% à des entreprises, 12% à des films ou aux arts de la scène et 7,5% à la musique.

Ecologique :

❓ L'écoconception :

Qu'il s'agisse d'un congrès, d'un salon ou d'une simple réunion, les événements ont vocation à rassembler ponctuellement du public sur des sites donnés. Ces événements génèrent des impacts sur l'environnement : production de déchets, pollution liée au transport, consommation d'eau et d'énergie sur place, etc. Leurs organisateurs peuvent donc intégrer dans la préparation de l'événement diverses bonnes pratiques pour réduire l'empreinte écologique de la manifestation.

Les modes de communication peuvent faire l'objet d'une approche d'éco-conception pour réduire les consommations de ressources et les pollutions associées. Du simple carton d'invitation aux affiches et objets de communication, tous les supports peuvent être modifiés en suivant les principes d'éco-conception.

Dans ce domaine, le principe est de réduire la consommation d'énergies fossiles liées aux transports de personnes (visiteurs, conférenciers, exposants, congressistes, participants divers...), de matériels (supports de communication, stands...) et de marchandises (denrées alimentaires, décorations...). Parmi les solutions, on favorisera les transports en commun, le covoiturage, etc. Et surtout, des solutions seront mises en place pour le fameux dernier kilomètre (depuis la gare ou autre point d'arrivée). Les émissions de gaz à effet de serre résiduelles pourront être compensées.

L'écoconception rassemble plusieurs objectifs :

- Achats écoresponsable
- Sensibiliser
- Mobiliser

❓ La norme ISO 20121 :

Les conférences, concerts, compétitions sportives, expositions et festivals peuvent tout à la fois générer d'importantes retombées bénéfiques et des impacts négatifs, au niveau social, environnemental et économique, par exemple en termes de déchets matériels, de consommation d'énergie ou de contraintes pour les collectivités locales.

ISO 20121 fournit un cadre permettant d'identifier, d'éliminer ou de réduire les effets négatifs potentiels des événements sur le plan social, économique et environnemental, et de mettre à profit des effets plus positifs grâce à l'amélioration de la planification et des processus.

Politico-légal	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement de l'état de moins en moins pour les spectacles par l'intermédiaire des subventions - Rôle accrue des collectivités locales (mécénat, partenariat,...) - Label qualité - Normes ISO - Réglementation et taxes spécifiques
Economique	<ul style="list-style-type: none"> - Hausse contrastée selon le type de spectacle (effet de la crise économique) - Organisation de spectacle de moins en moins nombreuse - Prévision du marché à la baisse - Crise économique - En temps de crise, les entreprises ont tendance à déplacer les budgets communication vers l'événementiel - Dégradation des marges pour les acteurs du marché - Bilan d'impact événementiel - Le crowdfunding
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Proportion de la population n'ayant jamais assisté à un spectacle vivant en réduction - L'événementiel à une place très importante dans la culture - Engouement important pour la France
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation des outils high-tech en grande augmentation - Réseaux sociaux incontournables
Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> - L'Écoconception en augmentation - Prestige de la norme ISO 20121

2) ANALYSE DE L'OFFRE

Présentation des forces concurrentielles :

a) Concurrence directe :

Sur notre secteur d'activité, la concurrence directe est peu présente, on y observe des entreprises telles qu'Atlantid basée à Marigny qui propose uniquement des spectacles d'eau.

Egalement, notre concurrence directe résidera dans les spectacles uniques (spectacles de tournées) comme le ballet des eaux ou la magie de l'eau.

Sur les projections mapping 3D, un de nos plus grands concurrents serait VLS, spécialiste en la matière. On y trouve également diverses agences événementielles qui proposent cette offre.

Cette activité n'est pas accessible à tous, du fait de son coût.

Quant aux projections holographiques, il n'existe pas encore de véritables acteurs dans ce domaine.

b) Concurrence Indirecte

Les produits de substitution sur ce marché sont très nombreux, et il est difficile de les identifier. En effet, la communication événementielle est un domaine très large et très novateur, nous pouvons y observer les prestations classiques, telles que les prestations musicales, audio-visuelles, ou encore divers artistes.

Ensuite nous pouvons constater une grande utilisation des nouvelles technologies comme le digital ou la réalité augmentée.

Nous pouvons considérer comme concurrents indirects, certaines agences événementielle qui réalisent eux même leurs prestations, diverses associations productrices de spectacles,... .

c) Menaces de nouveaux entrants

- ❑ Barrières financières : La création d'agences événementielles est onéreuse, en revanche, en ce qui concerne les associations ou les petites structures de productions de spectacles, cela ne coûte quasiment rien.
- ❑ Barrières commerciales : Aucune entreprise ne cache la notoriété d'une autre sur ce marché, et il est possible de se faire connaître en peu de temps avec une offre originale et novatrice.
- ❑ Barrières technologiques : Dans un marché où l'innovation est bien présente, la technologie est très importante, et il n'est pas donné à tous d'accéder à cette dernière.

Nous pouvons déduire une menace de nouveaux entrants moyenne, mais lorsqu'il s'agit de petites structures ou d'association, leur impact est minime.

En effet, il nécessite des fonds importants pour se développer et accéder aux nouvelles technologies.

d) Pouvoir de négociation fournisseurs

Etant donné que nous nous situons nous même en tant que fournisseurs, nous ne sommes impactés par ce pouvoir de négociation.

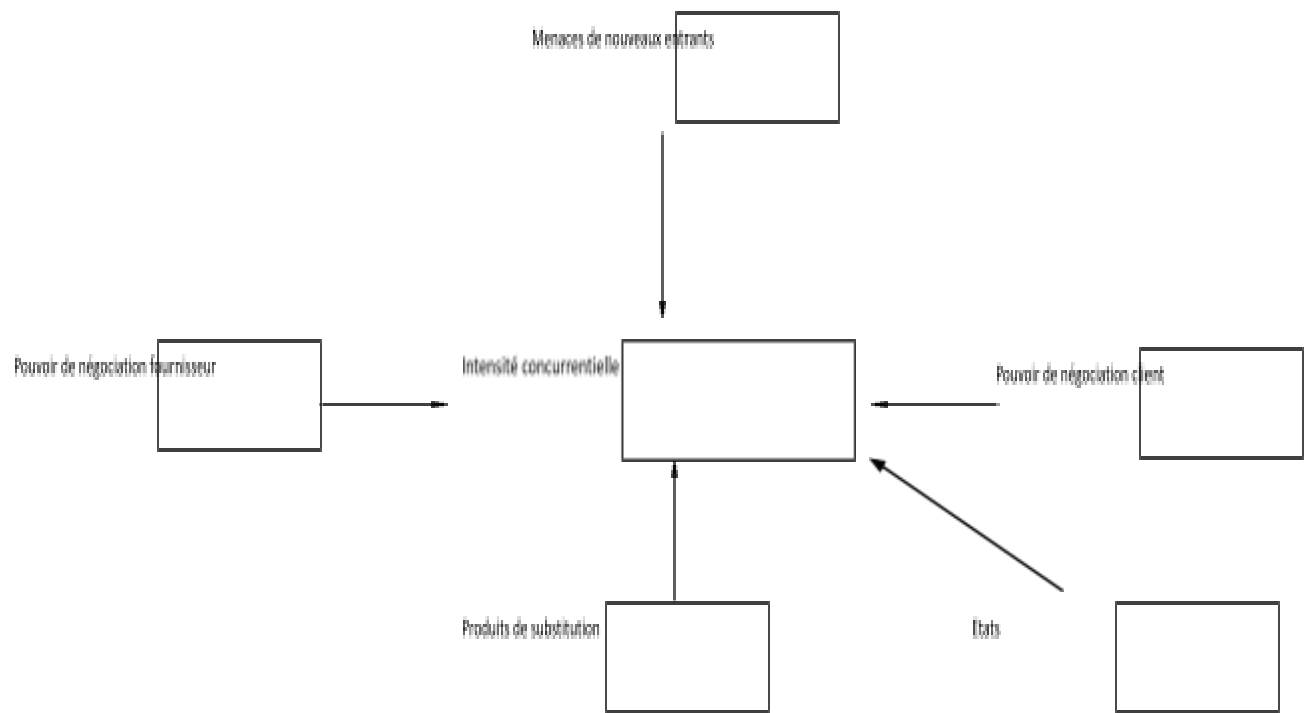
e) Pouvoir de négociation clients

Les agences événementielles, les entreprises annonceuses ont un très grand pouvoir de négociation du fait de leurs tendances à mettre les offreurs en compétition.

f) Etat

Hormis les réglementations et les taxes en vigueur, l'état n'a pas de grande influence sur ce marché.

Shéma des forces de Porter :



3) ANALYSE DE LA DEMANDE

a) Qualitatif :

Sympathie	<ul style="list-style-type: none"> - Contact avec le public important - Confiance importante envers les prestataires - Création d'émotion par l'évènement
Orgueil	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche du haut de gamme - Volonté de « faire le buzz »
Nouveauté	<ul style="list-style-type: none"> - Attrait important vers les nouvelles technologies - « voir ce que l'on ne trouve pas ailleurs » - Recherche de prestations originales - Fréquentation importante sur les salons pour la recherche de nouvelles idées
Confort	<ul style="list-style-type: none"> - Communication événementielle se réalise de plus en plus en interne
Argent	<ul style="list-style-type: none"> - Evènements moins grands et de proximité - L'évènement est réalisé dans le but d'entraîner des ventes - L'Evènement est un investissement - Résultat chiffré des évènements est important (bilan d'impact) - Compétition entre agences
Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une stratégie événementielle sur du long terme

☐ Les tendances :

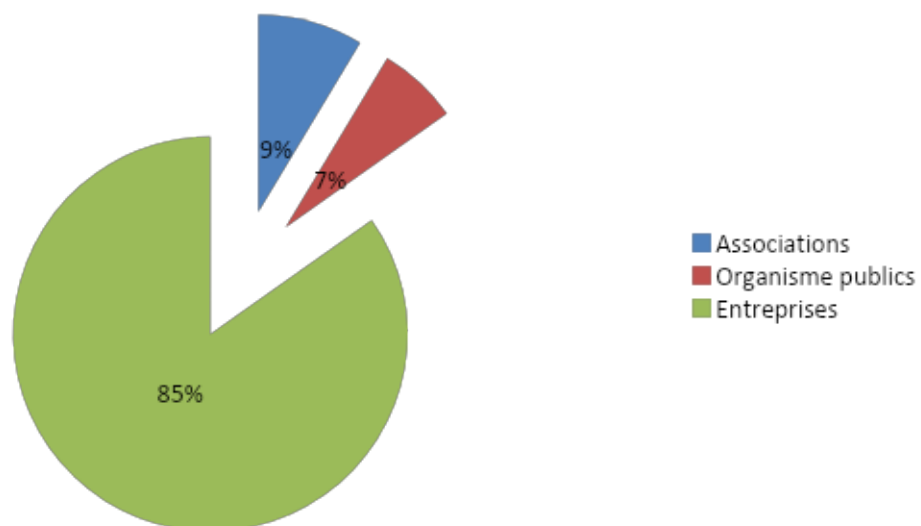
- Les annonceurs passent de moins en moins par les agences
- Attrait important pour les nouvelles technologies et l'originalité
- Développement de l'éco conception
- La recherche du sens

☐ Les critères essentiels des annonceurs :

1. Le coût
2. La créativité
3. Le savoir-faire
4. La réactivité
5. La solvabilité

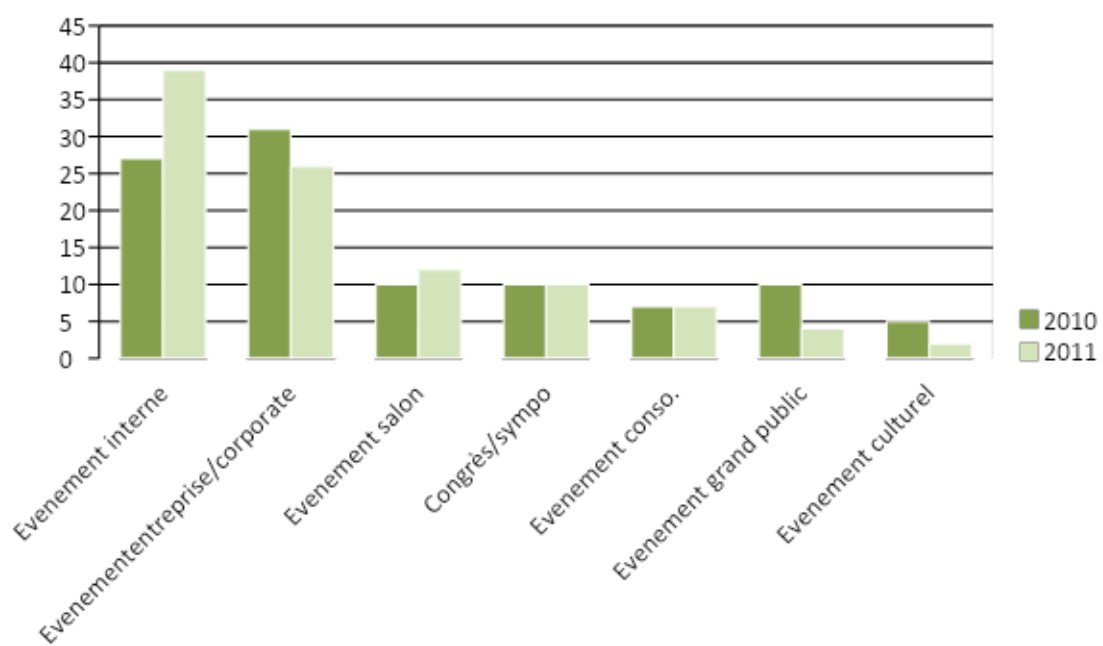
b) Quantitatif :

- 90% des opérations commandités par des clients français
- 77% des événements réalisés en France
- Les tendances de destination à l'étranger :
 - Espagne : 25%
 - Etats-Unis : 16,5%
 - Allemagne : 16%
 - Italie : 7.5%
- Typologie des clients :



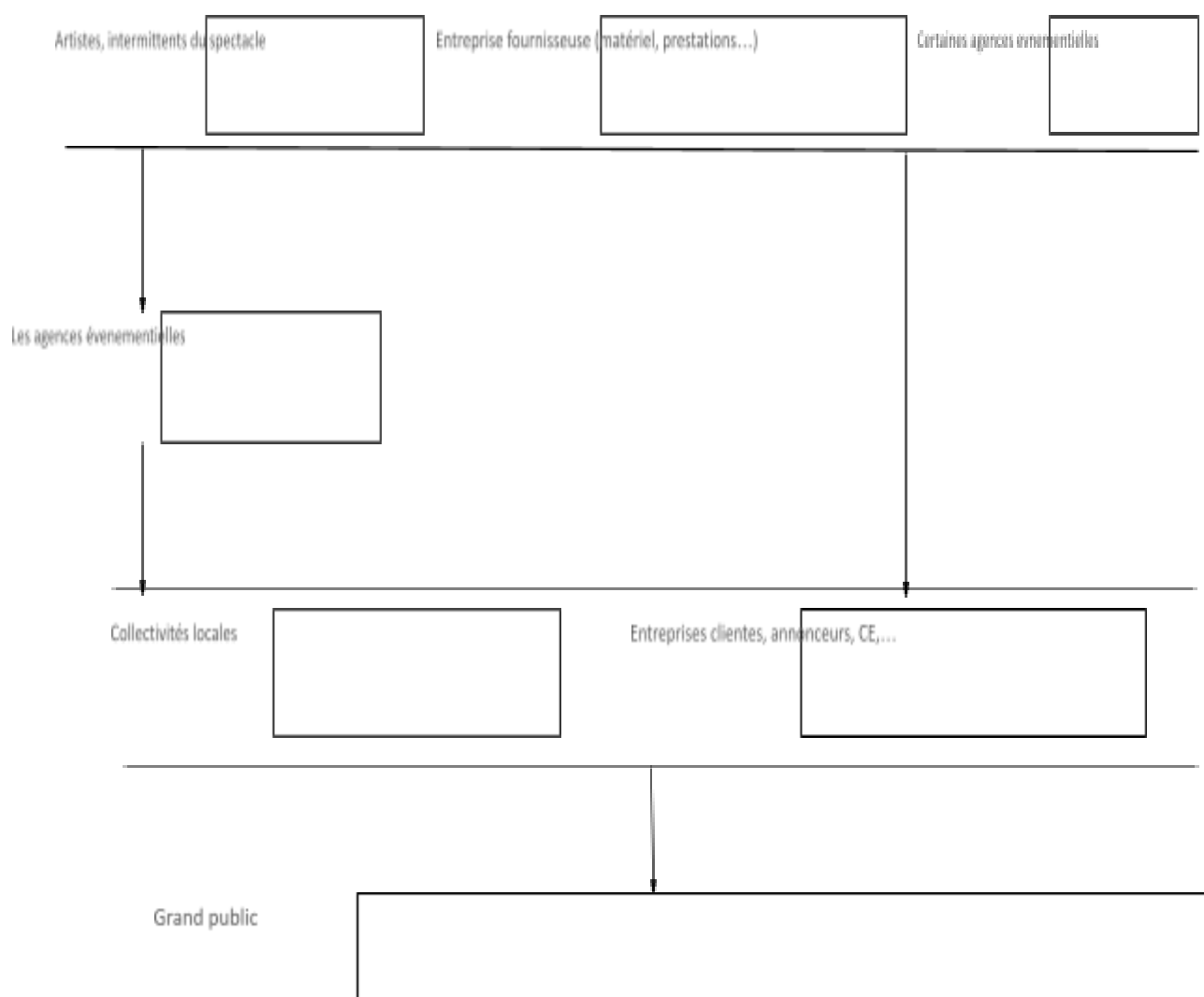
- Secteurs porteurs :
 - Finance / Banque / Assurance : 42,5% (-4)
 - Industrie : 39% (+2)
 - Chimie / Pharma / Cosmétique : 31% (+5,5)
 - Informatique / Bureautique / Télécommunication : 24%(+2)
 - Commerce / Grande Distribution : 19% (-12)

- Répartition des événements :



4) DISTRIBUTION

Shéma de distribution :



II. TABLEAU SYNTHÉTIQUE

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Une demande qui s'oriente vers les nouvelles technologies -Différentes normes ISO et labels pour démontrer la qualité de l'entreprise -l'écoconception : avec une demande et une volonté générale de s'orienter davantage vers l'écologique, l'écoconception est une opportunité. -Peut voir aucune concurrence directe selon les produits -Des collectivités locales qui s'engagent en faveurs des animations et spectacles. Le crowdfunding : nouveaux système de financement via l'internet. -Engouement important de la population Française envers les spectacles. Les réseaux sociaux : permettant une communication efficace à prix réduit. -Budget de communication alloué principalement à l'évènementiel 	<ul style="list-style-type: none"> -Conjoncture économique actuelle difficile -L'Etat de moins en moins engagé envers les spectacles (subventions) -Prévisions du marché à la baisse. -Les normes et labels : tant que les normes et labels n'ont pas été obtenus par l'entreprise, cela peut être un frein pour l'entreprise. -Une concurrence directe importante -volonté de prouver la rentabilité sur l'investissement

III. DIAGNOSTIC INTERNE

	Forces	Faiblesses
Financier		- Manque de fonds
Commercial (force de vente)	Formation commerciale pour les 3 gérants	
Formation	Formation polyvalente	Manque de formation
Compétences		Manque d'expérience et de compétences
Technologie	Equipe jeune, qui' s'adapte facilement aux nouvelles technologies	

IV. SYNTHÈSE

MARKETING STRATÉGIQUE

I. DÉFINITION DES OBJECTIFS

A) OBJECTIFS QUALITATIFS

- Fidélisation de la clientèle
- Satisfaction des clients et du public
- Originalité

B) OBJECTIFS QUANTITATIFS

- Taux de rentabilité de 10%
- Marge d'au moins 40%
- Chiffre d'affaires d'un million d'euros
- Gain de part de marché de 25%

II. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

A) SEGMENTATION ET CIBLAGE

Afin de proposer une réponse optimale aux besoins des clients, nous identifions les différents segments et ainsi nous pourrions adapter le mix marketing à chaque cible.

En premier temps, voici les quatre segments principaux identifiés :

- Les agences événementielles et de communication
- Les entreprises (CE et cellule marketing)
- Les collectivités locales
- Les associations

Les entreprises peuvent-être segmentées selon leur secteur d'activités :

- Finance/banque/assurance
- Industrie
- Pharmacologie
- Informatique et bureautique
- Commerce/grande distribution

Hormis le secteur de la pharmacologie (ils ne sont pas autorisés à la publicité), nous ciblerons tous ces segments et adapterons le mix ci-dessous.

B) POSITIONNEMENT

Nous nous positionneront en tant que prestataire haut de gamme à un prix défiant la concurrence.
Voici un mapping illustrant notre volonté de positionnement :

III. LE MIX MARKETING

A) PRODUITS

Tous les produits ci-dessous seront proposés aux agences événementielles et de communication, car elles couvrent tous les domaines d'activités, et nous profiterons ainsi de leur notoriété.

Les spécificités techniques de chaque produit sont indiquées en annexe.

- Les spectacles d'eau grands publics :

Principalement ciblé sur les associations et les collectivités locales, nous proposeront des spectacles ponctuels de grande taille à base de lumière et de jets d'eau.



- La projection mapping 3D :

Ce produit est destiné principalement aux collectivités locales et aux entreprises.
(Exemple : fêtes en ville, ouverture de magasins...)



- La communication par les fontaines

Ce produit est destiné aux entreprises lors de leur campagne de promotions, il s'agit de l'installation de fontaine à durée déterminée aux couleurs de la marque.

Exemple : Installation d'un écran d'eau dans une galerie marchande avec le logo de coca-cola.



Sur cette image, c'est l'heure qui est représentée, nous pourrions réaliser cela mais avec les couleurs d'une marque ou d'une entreprise au centre d'une galerie marchande par exemple. Ce produit sera notre produit phare, car complètement innovant (n'existe pas sur le marché) et dont le coût n'est pas élevé.

- Les écrans d'eau

Nous destinerons ce produit surtout aux agences événementielles et comités d'entreprises. Il pourra être utilisé en tant que support original lors de meeting ou séminaires, mais également pour les associations lors de diffusion de rencontres sportives ou autres.



- Les hologrammes

Ce produit sera certainement le plus couteux de tous, mais le également le plus innovant. Il sera destiné aux grandes entreprises et aux grands évènements. Il pourra servir pour réaliser des meetings à plusieurs endroits en même temps, des concerts, faire « revivre » des personnalités disparues,....



Cette image représente le concert de Tupac, rappeur américain dont l'hologramme est à droite. Ce dernier qui est décédé, « a ainsi pu chanter » avec d'autres rappeurs !

Aucun de ces produits ne génèrent de gaz à effet de serre ou d'autres particularités nocives pour l'environnement (hormis pour le transport du matériel).

B) SERVICES

Afin de fidéliser notre clientèle, nous compléterons notre offre par différents services : (Tous ces services ne sont pas destinés aux agences événementielles).

- Soutien technique aux évènements
- Conseils
- Bilan d'Impact Évènementiel
- Visualisation 3D au préalable des réalisations
- ...

C) PRIX

Chaque produit ou prestations proposés sont « clé en main », c'est à dire qu'ils seront entièrement adaptés aux besoins de l'entreprise, en termes de spécificité mais aussi de coûts. Nous nous adapterons au budget du client, ainsi chaque prestation aura un coût différent. Le prix sera calculé en fonction des coûts de production en utilisant une marge minimum de 20% (selon les prix concurrents).

D) COMMUNICATION

La communication diffère selon la cible, nous utiliserons plusieurs canaux différents :

- Relations publiques :
 - Participation aux salons professionnels
 - Relations presse
- Marketing direct :
 - Emailing
 - Téléprospection
 - Prospectus
- Publicité :
 - Site internet
 - Presse professionnelle
 - Catalogue des prestations

E) DISTRIBUTION

Chaque produit sera disponible sur tout le territoire français (hors DOM-TOM), le transport du matériel et la distribution (diffusion) est assuré par notre entreprise.
Nous utiliserons donc des canaux de distribution direct principalement, hormis dans le cas d'affaires avec les agences, où les canaux seront dit court.
Egalement, nous adopterons une stratégie de distribution dite sélective.

Shéma de distribution :



Grand public



F) FORCE DE VENTE

Au début de l'activité, la force de vente sera assurée par un des porteurs du projet. Ensuite, dans le développement de la société, nous embaucherons deux commerciaux itinérants, l'un démarchant les agences et les entreprises, l'autre, les collectivités et associations. Le statut et la rémunération de ces commerciaux sera décidé selon le profil du candidat.

CONCLUSION ET PRÉCONISATIONS

Dossier financier

CALCUL DE L'INVESTISSEMENT DE DÉPART

LES IMMOBILISATIONS

IMMOBILISATIONS INCORPORELLE

Terrain avec plan d'eau (la bazouge de cheméré près de laval) : 33 500€
Construction d'un entrepôt d'au moins 800m² : 100 000€

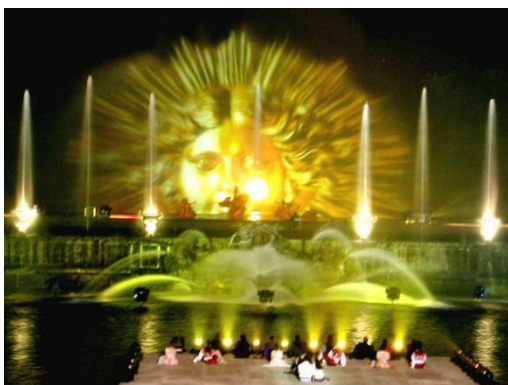
Annexes

FICHES TECHNIQUES DES PRODUITS

LES SPECTACLES D'EAU GRAND PUBLIC

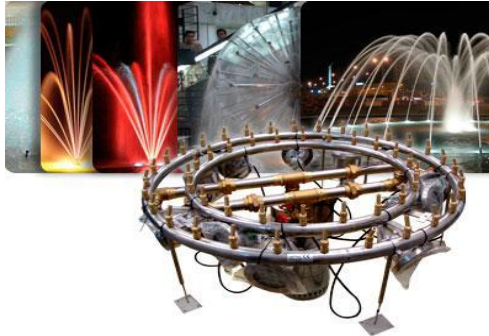
Ces spectacles seront réalisés lors de grands événements et nécessite un plan d'eau important sur le site.

Voici quelques photos pour montrer des exemples de réalisations :



LE MATÉRIEL NÉCESSAIRE :

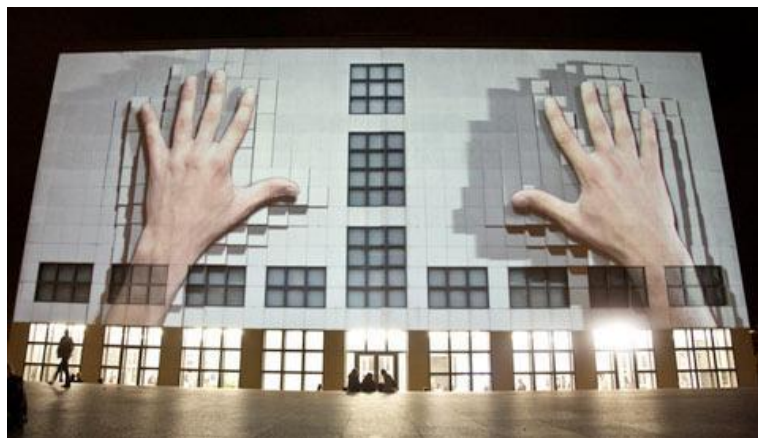
- Kits fontaines préfabriqués



- Ajustages fontaines (jets d'eau cristallins, jets d'écumes, jets dynamique, pulvérisé, sphérique, boîte de distribution)
- Eclairage (projecteur par ou LED submersible)
- Pompes submersibles (grundfos ou KSB)
- Accessoire fontaines (électrique, raccord et boîtier, contrôleur électrique, tableau électrique ou pompage, anémomètre)
- Collecteurs
- Vidéoprojecteurs pour écran d'eau

LA PROJECTION MAPPING 3D :

La projection Mapping 3D permet; à l'aide de logiciel de composing de réaliser des effets visuels important sur les batiments.



LE MATÉRIEL NÉCESSAIRE :

- Rétroprojecteur 30 000 lumens



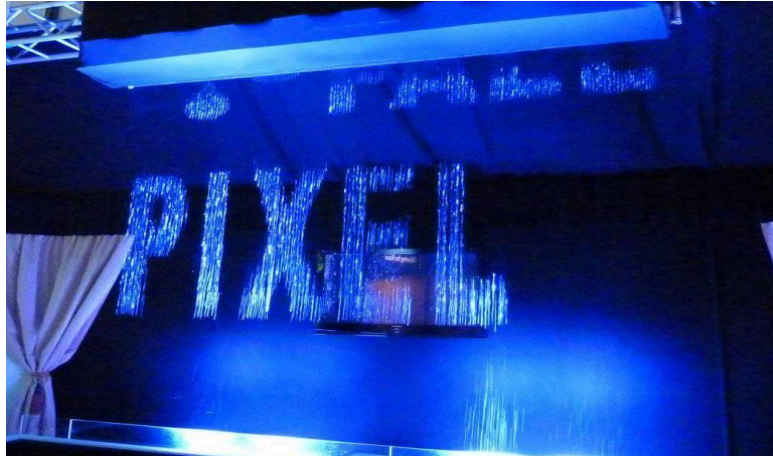
Christie Roadie HD 30k : 22 000 € HT

Le nombre nécessaire dépendra de la taille du bâtiment et de son ergonomie.

- Logiciel de composing et 3D
- Logiciel Millumin : 599 € HT pour deux ordinateurs (videomapping)

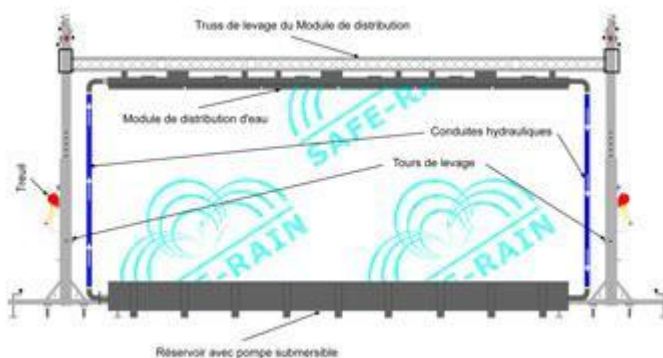
LES FONTAINES FIXES ET ÉCRAN D'EAU

Voici un exemple du concept que nous souhaitons réaliser, ce type de fontaines et écrans d'eau a pour objectif d'animer les points de vente lors de campagne de communication ou encore lors de participation à différents stands.



MATÉRIEL NÉCESSAIRE :

- Rideau d'eau numérique (safe rain)



LE RIDEAU NUMÉRIQUE CONTIENT:

- Il est composé de modules préfabriqués de 2 et 3m qui incluent **32 ajutages programmables par mètre linéaire**.
- La **pompe à eau**, l'**équipement informatique** et le **logiciel** nécessaire pour imprimer sur l'eau les effets souhaités, sont inclus.
- Il intègre le **système d'éclairage RGB** contrôlable avec DMX.
- Jets résistant au vent **permet l'installation du rideau à l'extérieur**.
- **Possibilité d'inclure des capteurs** pour désactiver le rideau d'eau à l'approche des personnes et de permettre l'interactivité du public.

LES HOLOGRAMMES

Les hologrammes peuvent se réaliser de plusieurs façons différentes :

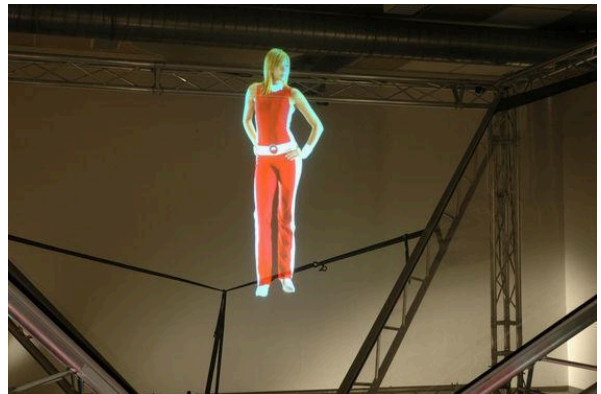
- 1- Par les miroirs (pour campagne de communication)



Ce support est composé de deux « bols » tapissés d'une surface réfléchissante. Celui du dessus est troué afin d'établir l'effet visuel escompté.

La taille de ce support variera selon les besoins du client, mais il ne sera pas utilisé pour des prestations de masse.

- 2- Par projection



Ce support permettra une communication à grande échelle, mais sa taille dépendra également de la volonté du client.

Les feuilles transparentes (film pour projection) et les surfaces réfléchissantes (mylar) sont transportées en rouleau.

Il faudra compter une structure pour maintenir les éléments entre eux (structure de scène).

Le projecteur quant à lui, sera classique et nécessite pas de fonctionnalités particulières.

- Schéma d'explication :

