

## Voix 250627\_162012.m4a

[00:00:00] **Speaker1:** Par personne, ce qui peut justifier une note différente sur un projet de groupe. Parce qu'il y aura l'intégration de vos réponses individuelles aux questions qui sont posées suite à la présentation. Ok, donc on va tâcher de poser aussi des questions orientées individuel en vous laissant l'opportunité de répondre si après d'autres veulent répondre à la place. Mais voilà, pour aussi se plier un peu à l'exercice le plus proche possible de la réponse. Je lance. Un chrono pour 20 minutes alors? Bonjour tout le monde! Aujourd'hui je vais vous présenter Culture Radar. C'est un projet de plateforme numérique innovante portée par madame Isabelle Lemoine. C'est une ancienne directrice marketing dans le marketing culturel qui souhaite révolutionner tout ce qui est. Révolutionner la découverte des événements culturels locaux. Avec une intelligence artificielle Donc, grâce à l'agence digitale Innova Digital composée par quatre étudiantes de l'IA School. Gloria Manoukian. Ça vient toujours d'ailleurs. Donc on a été choisies pour développer une solution qui propose des recommandations culturelles contextuelles et des. Pour personnaliser la géolocalisation, le métro, l'accessibilité, etc. L'objectif est de créer une plateforme. Respectueuse, inclusive et qui valorise tout ce qui est. Événement Un peu timide, disons les événements invisibles. Avec un moteur de recommandation et un système de gestion pour les partenaires culturels. Et tout ça dans une approche éthique privilégiant l'accessibilité culturelle. Ensuite, pour l'analyse culturelle, l'analyse du marché culturel en France. Donc on a fait quelques petites, euh, quelques petites recherches globales. En 2024, on a 47 pour 100,1 millions d'euros pour les valeurs de secteur culturel. Il y a eu une croissance après la période de Covid de 5 % et 37,5 millions dans les dépenses de ménage et pardon. Et une moyenne de 1 041 € de budget par foyer par année. Alors, concernant l'analyse du marché, donc, pour mieux comprendre notre positionnement, on a fait une analyse pour mieux comprendre notre positionnement, on a fait une analyse concurrentielle. Donc on a pris les marques. Nos concurrents majeurs, trois concurrents directs en concurrents directs. Dans les concurrents directs, on.

[00:03:05] **Speaker2:** A un faiseur.

[00:03:06] **Speaker1:** Qui.

[00:03:07] **Speaker2:** Est peu, qui a peu d'ancrage local, qui a des tarifs bien élevés, des contenus parfois trop événementiels. Ce qu'on a voulu représenter sur ce tableau. On a voulu mettre en avant nos grands. Ils ont bien évidemment des forces, mais ils ont également des faiblesses. On a voulu prendre vraiment ce praliné sur nos faiblesses pour en faire nos forces. D'où ce tableau là qui nous met, qui nous montre qu'une manière nos forces et nos faiblesses. Et concernant ce qui est capté, donc sur le local, on est vraiment aussi vraiment focalisé sur des événements culturels locaux également. On a voulu cibler, on a on s'est basé sur un modèle freemium, freemium pour avoir accès à tout type de cible également. Si on parle de notre concurrent à sortir à Paris, il est plutôt un de nos anciens concurrents qui a un interface vraiment plus vieillissante. Nous, on est, on est beaucoup plus moderne sur notre design ou sur notre interface. Et concernant Open Agenda, eux ils sont vraiment plus basé sur le B2B. On a dans notre dans avec Culture Radar, on a également ce côté B2B mais on a également le but aussi, euh. Donc voilà. On.

[00:04:31] **Speaker1:** A pas. Bon.

[00:04:33] **Speaker2:** Donc on a on a, on a des forces, mais on a également des faiblesses qu'on a. On a relevé du à notre jeunesse, de la jeunesse de notre entreprise culture, donc du. On a un peu de notoriété et donc peu de ressources se sont automatiquement limitées dues à notre jeunesse et. Mais il y a aussi des opportunités qu'on a repéré, donc des besoins de valoriser l'offre culturelle. Croissance de la culture numérique, demande institutionnelle, innovante, territoriale. Mais il y a aussi des menaces qu'on a soulevé également hier par rapport à a lié, par rapport à la méfiance envers la concurrence des autres acteurs également, qui restent une menace pour nous. Dans notre stratégie pour toujours rester à jour et toujours se mettre à la page par rapport au plus grand et pour nous, pour qu'on puisse toujours aller de l'avant, on a mis en place une stratégie, donc ça devient concurrentiel. Surveillance 361 Et on a donné chaque axe à chaque membre

de notre Le Comité Italia, qui sera plus axé sur la veille concurrentielle Mano que sur la technologie. Y a Safiatou sur le juridique, Gloria moi même sur culturelle et toujours manouche sur technique. La partie technique, le web. On a mis en avant des outils qui va nous permettre de collecter ces données pour pouvoir avoir une traçabilité sur les différentes les concurrentielles qu'on va faire au fur et à mesure. Ensuite, pour notre donc notre culture, notre solution est axée sur trois piliers l'IA contextuelle avancée, la valorisation culturelle locale, accessibilité universelle. On va vraiment continuer à insister sur ces trois éléments, parce que c'est vraiment le temps si on veut vraiment se focaliser sur ça.

[00:06:39] **Speaker2:** Et notre promesse à notre utilisateur, c'est plus, plus jamais quinze minutes à chercher quoi faire que tu fasses à votre place. Et donc de ces constats là, nous avons commencé à travailler sur sur le site web, à présenter l'outil et on a donc commencé à faire des maquettes. Là, pour le moment, nous avons deux maquettes sous forme HTML. Nous avons tout d'abord choisi notre logo qui est ici, que vous voyez là, qui représente le pin de localisation, comme sur une marque, comme une carte pardon et deux masques qui représentent donc la culture, qui viennent de la culture gréco-romaine, du théâtre gréco-romain. Nous avons choisi entre autres le bleu, les violets comme couleur, ainsi que le gris qui est, qui implique que s'est posé l'intelligence, la culture. Et nous allons également mettre en place des campagnes de photos pour en fait bien mettre en avant ces lieux qui sont moins connus, les théâtres par exemple, plutôt indépendants, pour les faire proposer à nos clients. Je vais donc vous présenter. Donc notre site, notre page d'accueil avec les différentes couleurs, les évènements, les différentes catégories, donc la musique, les expositions, le patrimoine ainsi que les spectacles qui nous semblent un peu. Comment en fait on répond à un besoin et comment en fait, notre technologie fonctionne en quelques petits points et on finit par un call-to-action pour en fait demander au client de venir de. Pardon d'être. Pardonnez-moi l'infidélité. Voilà. Nous avons également les différents onglets qui sont fonctionnels Catégorie et fonctionnalité et comment ça marche. Comme vous l'avez vu dans la vidéo, si vous voulez, je peux vous le montrer un peu.

[00:09:08] **Speaker3:** Plus bas.

[00:09:10] **Speaker2:** Alors nous avons discuté ensemble sur quels services on allait utiliser pour héberger notre serveur et on s'est mis d'accord sur WordPress, qui était un CMS qui offre tout d'abord énormément de personnalisation rapide à mettre en place, à mettre en œuvre avec par les extensions qu'elle offre, la boutique d'extensions. Nous allons aussi utiliser des bases de données et des API qu'on va utiliser via, par exemple MySQL pour les bases de données et des API, par exemple Google API ou Webcast pour la météo. Ensuite. Wordpress est aussi utilisé en tant que sécurité derrière une protection complète de la sécurité, ainsi que de la performance et de la sauvegarde qui est très importante. Et donc, nous avons mis aussi en place un petit prévisionnel de scalabilité au fil des mois, pour voir quel outil on va mettre en place plus en détail, quels outils technologiques. Alors, en ce qui concerne la conformité juridique et les commentaires, il faut savoir que la culture radar se base sur deux axes, c'est à dire à savoir le RGPD et le RGAA ou le RGPD. Nous avons le respect des consentements. On a un consentement qui est clair également. Les données sont sécurisées et au bout d'un certain moment d'inactivité sur la plateforme, on a la suppression automatique de tes données. Et aussi ce qui concerne le RGAA. Le site, il est accessible à tous, y compris les personnes malvoyantes ou à situation de handicap ou de mobilité réduite. Et pour. Tu peux passer s'il te plaît. Et à présent, on va parler des personas. Les personas. Nous avons essayé de prendre trois trois groupes.

[00:11:28] **Speaker2:** On a les jeunes qui s'appellent Marie et un couple Thomas et Julie et après senior. Michel. Il faut savoir que Marie, elle est la fille unique, elle est UX designer. Elle habite à Paris avec 45 000 € par an. Et ses besoins à elle, c'est. Elle veut une recommandation ultra personnalisée et elle veut passer moins de temps sur la recherche d'activités autour d'elle. Donc, le défi qu'il y a, il faut essayer de limiter le temps de recherche pour nos utilisateurs. Et en ce qui concerne Thomas, vu qu'ils ont. C'est une famille, ils ont deux enfants de huit et douze ans avec 50 zéro zéro 0 € et ils habitent à Montreuil. Ils veulent un truc familial. Donc on a prévu de mettre dans notre application une option famille pour faciliter la recherche et

également avec un budget limité. Et pour Michel, lui, il est senior, il est un peu, il a. Il a un peu peur des réseaux ou tout ce qui est internet, donc il est retraité. Traiter ces attentes. En fait, il vous faut une interface qui est simple, facile à utiliser et avec des polices qui sont ni trop grand, ni trop petit et une navigation intuitive. Alors pour les stratégies marketing digital, on a fixé un budget de 50 zéro zéro 0 € annuel. Donc on a dispatché diviser. Enfin plutôt 50 % de son contenu si acquisition. 40 % Social media, on a plus que 7 %. Et pour tout ce qui est marketing avec les emails, c'était juste 1 % et tout ce qui est influenceurs, publicité, etc. On a 2 % et d'après les. D'après les recherches qu'on a fait, des mots clés qui étaient recherchés par des personnes Comme sortir à Paris a été recherché par 40 000 personnes.

[00:13:43] **Speaker2:** Les agendas culturels, événements culturels à Paris, etc. Ces recherches là a été faite par les réseaux sociaux, dont Instagram. Les personnes sont âgés entre 25 et 40 40 ans. Tiktok, c'est plutôt les jeunes entre 18 et 25 ans. Et LinkedIn, c'est tout ce qui est professionnel. Vous voyez bien, c'est du B2B. Donc plutôt pour viser les professionnels, pour permettre bien des partenariats. Alors, concernant la stratégie sanitaire, donc comme je l'ai dit auparavant dans la présentation, on a choisi un modèle freemium optimisé pour, donc pour adapter, pour assurer l'accessibilité à tous. Côté B2B, le plan gratuit permet de tester l'IA et le plan premium de 99 € par mois donne accès à des fonctionnalités enrichies comme les notions intelligentes, l'accès hors-ligne ou encore la méthode intégrée. Et côté BtoB? Côté P2P, les organisateurs culturels ont un plan découverte gratuit et par la suite en promo à 99 99 € par mois avec statistiques avancées, meilleure visibilité, intégration API. Ce double canal permet de créer de la valeur tout en gardant une ouverture maximale. Et également, on a le plan individuel et le premium individuel. Et donc le plan pro qu'on a dit auparavant nous avait. On a conçu nos tarifs pour qu'il soit évolutif selon la taille et le budget des partenaires. Avec une vraie logique de partenaire durable et toujours dans l'autre, ça reste toujours dans nos valeurs qui permet de garantir l'accessibilité à tous. Alors pour le pour le plan de financement, on a une très grande qui est répartie en cinq quatre ans.

[00:15:55] **Speaker2:** Et là nous constatons que 60 % du budget alloué à l'équipe technique, ça, c'est pour pouvoir recruter des gens et 17 % est alloué à l'équipe marketing. Les 12 %, c'est à l'équipe légale, les l'équipe administrative et les 5 %, c'est à l'équipe. Ou plutôt les 5 %, c'est à l'équipe légale administrative. Les 6 %, c'est pour la recherche et le développement. Et les 12 %, c'est pour la partie technique. Alors, pour les évolutions majeures, alors on a. On a. On introduira dans le futur. Il y a une nouvelle génération d'IA et aussi le capital vision, c'est à dire en se basant sur des images. Et on a décidé également d'introduire une assistante, une assistance vocale. Et après, nos objectifs chiffrés en 2026, c'est d'avoir 1 million d'utilisateurs inscrits à travers toute la France et 300 zéro zéro zéro CAD pour les utilisateurs actifs mensuels et et les 5 millions pour les les ans récurrents de revenus et pour la mission de 2030, c'est de démocratiser l'accès à la culture en rendant chaque territoire culturellement attractif grâce à l'intelligence artificielle qu'on introduira. Et pour la projection, là nous avons la courbe. Pour les utilisateurs Total, on constate qu'il y a. On a atteint les 20 000 utilisateurs au bout du second. Au bout du mois, six. Et là, le pic, ça sera Au 12<sup>e</sup> mois, ça atteindra les 80 zéro zéro zéro, 70 000 utilisateurs, quatre 20 000 utilisateurs. Et pour le premium, le modèle premium, là également, pour le mois d'août également, c'est le pic qui est là. Et aussi pour le MU, on constate une évolution à partir du mois six.

[00:18:15] **Speaker2:** Donc toutes les courbes sont croissantes et c'est une bonne chose pour nous. Alors pour tout ce qui est business, tout ce qui est l'impact business sur l'entreprise, nous, ce que nous voudrions avoir, c'est un investissement à 260 % pour qu'on soit en fait rentable dans huit mois, avec une marge brute de 75 %, avec donc un modèle SAS optimisé. System As a service avec donc de nombreux événements 500 événements mensuels, avec 200 partenaires actifs et 15 millions de revenus générés par année pour en fait vraiment avoir un impact, un succès commercial, innovant, technologique et rassembler en fait toute la culture autour autour de nous. Toujours dans cet aspect de projection, de se projeter dans le futur, d'expansion et de vision. On a fait une map pour 2026, constitué en trois phases. Donc dans un premier temps, nous visons. Dans un premier temps, nous visons Lyon, Lyon, Marseille dès le premier trimestre. Dans la seconde

phase, nous visons Lille, Nantes et Bordeaux avec les modèles seront franchisés et dans la troisième phase, nous visons. Nous allons couvrir l'ensemble des métropoles de métropoles françaises pour devenir la référence nationale. Cette stratégie progressive, soutenue par un algorithme centralisé, nous permet de maîtriser la qualité tout en. Nous nous adaptons localement et ce déploiement nous permet de conserver la qualité des recommandations, d'éviter les saturations techniques et aussi d'avoir une communauté engagée territoire par territoire, progressivement. Pour conclure. Alors, la culture radar vise à devenir leader de la découverte culturelle personnalisée avec une expansion de quinze, avec une expansion de quinze métropoles, 5 millions d'utilisateurs d'ici 2026. Bien sûr.

[00:20:41] **Speaker4:** Et en nécessitant 3000, 3 000 € de financement. Donc nous, en tant que équipe Innova Digital, on a travaillé d'une manière collaborative, collaborative, avec des réunions hebdomadaires et un système d'entraide qu'on a appelé ça SOS. On a déterminé des engagements forts pour pour ce projet, pour l'impact économique et social. Voilà.

[00:21:12] **Speaker2:** Merci de votre écoute. On a fait comme d'habitude. Vous avez vu passer du niveau trois.

[00:21:20] **Speaker4:** Très bien.

[00:21:21] **Speaker2:** Respecter. Vous avez respecté le timing pour une première présentation, j'imagine cela comme tel. Merci. Merci.

[00:21:36] **Speaker3:** Pour cette. Question.

[00:21:59] **Speaker2:** Est-ce que. Je ne sais pas d'ailleurs. Parce que c'est elle que je connais de prénom. Est-ce que tu pourrais revenir sur la manière dont.

[00:22:10] **Speaker3:** Vous.

[00:22:11] **Speaker4:** Adaptez.

[00:22:12] **Speaker2:** L'offre de services à vos.

[00:22:14] **Speaker3:** Différentes typologies de cibles?

[00:22:20] **Speaker2:** Personas. Pour le persona, on a choisi trois groupes dont d'âge des âges différents. On a fait ce qu'il fallait qu'ils proposent eux, pour avoir leurs attentes, pour pour faire sortir, répondre à leurs attentes. On a pris leurs besoins, on a fait en sorte qu'ils soient confortables et qu'ils trouvent leur leur, leur bien-être, leur joie. Et on a fait en sorte qu'il y ait des indifférents, comme j'ai dit dans de 32 ans. Et là, c'est un groupe entre eux. Ça, c'est familial. Donc c'est trois aspects différents aussi. Ça c'est bon. Je reformule peut-être ma question pour être sûr d'avoir bien compris. Vous avez deux typologies de cibles. Votre vie est ici et là. Vos trois personas sont plutôt des personas. Les outils, ok, mais j'ai vu certains aspects qui viennent différencier le marketing opérationnel par rapport à ces deux cibles, mais je ne l'ai pas vu sur toutes les dimensions du marketing opérationnel, et notamment, je ne l'ai pas vu sur le contenu même de ce que vous leur proposez. Ok, vous l'avez spécifié, vous l'avez bien différencié dans la stratégie tarifaire. Mais derrière quel contenu adaptez vous proposez à ces deux types de cibles? Ok, perso et pro. Pour cela on a fait le côté personnel, enfin perso et le côté pro, on a pas ciblé de personnalisation. Les personas effectivement, déjà c'est un retour que vous ferez après les persona. Là ils sont essentiellement puisque c'est aussi alors que vous avez présenté une stratégie. Et du coup j'ai pas vu non plus le contenu. C'est à dire c'est l'offre de service, la proposition que vous faites. Pour en revenir à ces deux types de clientèle. Donc si je l'ai pas vu, c'est que vous l'avez pas réfléchi.

[00:24:38] **Speaker2:** Ok d'accord. Après, je pense qu'on va voir le retour qu'on vous fait, mais c'est la question de l'année par rapport à ce que vous présentez. Je la laisse. Ok. Est ce que tu peux revenir sur peut être davantage d'argumentation qui m'a manqué sur la répartition du budget du budget Stratégie marketing digital. La. Supplication par rapport à la répartition. Comment vous avez réparti votre budget pendant 50 % d'un côté et puis derrière. Okay. Comme vous l'avez bien compris, on a deux



possibilités. Et vite aussi. Et donc souvent et dans. D'abord, dans la partie aussi, On a donc la cible principale. On a d'autres des cibles secondaires et souvent, pour les événements, on a fait. C'est plus dans le rapport, c'est plus détaillé dans le rapport. On a fait des enquêtes et la plupart des personnes, lorsqu'ils vont faire des recherches, il faut s'attendre donc sur des plateformes d'enquêtes, donc Google, mais également sur Instagram où on peut dire notamment pour les bitly. Et donc on s'est dit peut être le SEO contenu, on pourrait principalement mettre l'accent mots de beaucoup de budget dans sur cette partie là. Pareil pour la partie. Enfin ce qui justifie les deux plus grosse partie et pour le reste. Donc en troisième, ce qui est ça, ça suit c'est le groupe social media. Et pour le reste, on a juste dispatché le budget qui restait. J'ai pas énormément de question pour les vieux. Encore dans la même approche, davantage de justification sur le seuil 19 Je continue à 99. Une justification des objectifs business. Allons, allons, allons jusqu'à 19 Nous autres, on avait un autre objectif chiffré. Voilà je suis ce qu'on appelle un nombre d'inscrits. Je pense que tu le. Sais. Sinon.

[00:27:27] **Speaker5:** Oui, voilà, il y a 17 18, 23 slides. J'espère.

[00:27:34] **Speaker2:** Objectifs et même tendances et évolutions. Euh. Comment vous appelez ça? C'était quoi votre votre méthodologie? Comment vous êtes arrivé à ces chiffres là? Alors pour ces chiffres là, en fait, on a donc discuté, on a déjà un peu testé en amont les pilotes qu'on a mis en place avant, et on a extrapolé des chiffres, des retours que nous avons eus. Et donc on a discuté ensemble, analysé ensemble les chiffres que nous avons eu pour extrapoler sur plusieurs mois, même plusieurs années. Alors juste le jour J, ça marche pas. Parce que j'ai posé la question à Safiatou qui sera toute seule, qui devra répondre à cette question, mais là, ok, j'accepte. Moi je ne suis pas dans la partie technique, y'a un pilote pour moi, je pense que c'est pas ce que c'est. Pourquoi un pilote coincé dans un avion. D'accord, un produit en fait c'est un maquette, C'est en fait un tout premier produit. C'est tout petit. Le premier déploiement, c'est ça par utilisateur, c'est ça. Ok, vous vous êtes allé jusqu'à un déploiement d'une première version, Voilà comment elle était visible. C'est ça. Et avoir, c'est ça et avoir les premiers retours dessus, ok. Sur des petites campagnes, sur quelques, quelques

semaines. Et du coup, vous aviez quel chiffre qui nous amenait à ces progressions? Parce que moi je me dis que c'est C'est optimiste pour le moment. Ça va bien. Et oui, comme ça. Une marge de 75 %. Vous allez avoir des clients là bas? Donc c'était quoi vos chiffres de base et l'extrapolation derrière? Il y a il y a une méthode, il y a un calcul mathématique exponentiel. Oui, oui, c'est il y a, il y a des formules qui que nous avons mis en place avec des comment ça s'appelle, des tableaux? Bilan de nos campagnes.

[00:29:47] **Speaker2:** De ce que nous attendions, de ce que nous avons reçu et que nous avons donc ensuite mis en six mois, huit mois, douze mois. Quel est en gros la formule? Qu'est-ce qui vous donne cette. En fait, une courbe très très. Riche. C'est la courbe. Celle ci là. C'est celle ci la. Projection de masse. En fait, on a étudié le corps, on a non seulement étudié nos concurrents et du coup on s'est basé sur. Ah ok, je croyais que c'était interdit chez les concurrents. On a étudié les résultats de nos concurrents et on a vu qu'on est juste là-dedans. On a essayé de faire le machine learning en se basant sur des projections futures et aussi pour pouvoir sortir des graphiques. En gros, c'est une projection. Mais bien sûr aussi, on a joué sur sur les saisons car on sait bien que l'été c'est la saison des événements, etc. Donc avant de commencer la saison d'été, ce qui est bien, c'est de là où on est connu, ça descend et ça permet de construire la courbe de la croissance. Qui sert de projection lorsque vous parlez de l'outil. Vous verrez l'outil s'en sortir. Alors pour tout ce qui est outils IA, nous avons utilisé. Tout d'abord Cloud Code pour en fait utilisé nous aider à faire nos. Notre code. Nous avons également utilisé différents et. Différentes méthodes. Nous avons pris des bases de données. De nos recherches et nous avons entraîné un petit LLM encore à ce moment là. C'est un petit LLM. Comme le peuple de France. Voilà, c'est ça. C'est vrai, c'est pas clair sur leur. Utilisation des médias. C'est vaste. C'est quoi utiliser WordPress? Oui, oui oui, l'architecture, tout ça a donné des idées. Mais l'outil.

[00:32:32] **Speaker5:** Lui-même.

[00:32:33] **Speaker2:** Il a.

[00:32:34] **Speaker5:** Des limites.

[00:32:38] **Speaker2:** Et on est prêt aussi des API dans le site internet pour pouvoir en fait accéder que les clients puissent accéder à l'intelligence via par exemple un chatbot qui puisse générer automatiquement, par exemple, des dates différentes auxquelles il peut aller. Donc là, selon ce que j'ai compris, vous avez un premier prototype de votre entreprise, de votre implication. C'est normal. On est venu ici par contre. Normalement, on doit nous retrouver. Ah non, on n'est pas prévenu. Deux Que vous passez avec un petit masque. Ils ont pas être en compète, hein? Pas du tout. Ils nous ont demandé ce que vous faisiez, parce qu'il y avait a priori du retard sur le jury où elles étaient. Ça a été validé par la pédagogie qui à priori devait vous vous informer une fois que vous étiez libéré et que vous n'aviez pas de candidat. A nous, on en a vu depuis 11 h et demie qui ne sont pas venues, mais ils ne sont pas. Là. Bon bon bon. D'accord. Merci. Du coup, vous vous êtes dit vous avez un prototype de votre application? Oui, nous avons déjà implémenté la partie où vous avez montré ce que vous avez utilisé comme outils. La partie IA est ce que vous avez commencé à implémenter le chatbot? Pas encore. Et qu'est-ce que vous comptez utiliser comme outils? Pensez plutôt pour le guider. C'est encore en discussion. Pour avoir un effet.

[00:34:34] **Speaker2:** Nft. C'est une proposition. Ok, merci. On a fait la maquette comme vous avez vu et c'est pour montrer la boucle. On a fait comme ça. Oui, bien sûr. Nous avons fait en fait un diagramme de Gantt pour se dispatcher donc sur les futurs projets qu'on va avoir par la suite. Et est ce que vous vous envisagez utiliser un outil de collaboration? Notion Oui, oui, c'est bien pratique et professionnel qui a aussi une intelligence artificielle pour simplifier, en fait, l'organisation des tâches. C'est un peu ça. Oui, Donc nous nous sommes présenté nos tâches ainsi depuis le début, ce qui s'est fait donc le 15 mai jusqu'à maintenant, et ensuite nous continuerons ce diagramme de Gantt. Petit à petit, chaque semaine, nous avons des réunions, des réunions ici Zoom chaque vendredi où en fait, on regroupe tous nos tout ce que nous avons fait. Toutes nos avancées mises en commun. Et quand on a besoin, on s'appelle On. Nous avons un groupe

WhatsApp où on peut facilement aussi communiquer si nous en avons besoin. C'est. L'une des personnes s'est bloquée avant la réunion du vendredi. On a appelé. Ça fait en sorte qu'on puisse faire une réunion d'urgence pour ne pas rester bloqué. Est-ce que vous avez utilisé un outil de mobilisation dans votre entreprise? Par exemple, si je veux voir le fonctionnement de votre application, est-ce que vous avez utilisé des diagrammes comme diagrammes conséquences? Non non non.

[00:36:42] **Speaker2:** Je pense que c'est ça. Qui me manquait. J'enregistre. J'enregistre le son. Je ne sais pas si c'est bon pour vous. Les bases de données. Nous utilisons MySQL pour des bases de données et ensuite pour. Nous allons utiliser également du scrapping et des API pour récupérer les bases de données open source qui sont les moins coûteuses. Et ensuite pour récupérer. Pour mettre à jour régulièrement dans nos bases de données, notre base. Pour le scraping. Vous savez quel métier que nous avons utilisé, Ou plutôt en fait passer par des extensions de browser. Je sais que c'est une zone un peu grise et que souvent des sites pour voir, c'est ça. Voilà. De chaque site. Voilà. C'est le site aujourd'hui, c'est ça. Est-ce que vous avez un système de Une connexion dans notre application à ce que l'utilisateur fait très bien. Oui, en fait, c'est un des outils qu'on me propose. C'est réellement créer un compte personnalisé. L'utilisateur va aller sur le site, va cliquer sur s'inscrire et il aura tout de suite en fait un petit questionnaire. Si vous voulez, je peux vous le montrer en direct, l'ayant fait une petite. C'est également un de nos trois piliers, mais c'est vraiment sur la personnalisation de l'utilisateur pour que l'utilisateur de la création jusqu'à ce que ses attentes deviennent ambassadeurs, pour qu'il y ait vraiment une introduction de sa maison, des éléments qui sont réellement à l'utilisateur.

[00:38:40] **Speaker2:** Voilà, donc ça c'est en fait le formulaire sur lequel l'utilisateur va tomber dessus après avoir cliqué sur s'inscrire. Là, il peut choisir n'importe quel type d'activité intéressé. Minimum trois. Sa localisation. Et on peut par exemple écrire aussi Léon par exemple. Donc cliquer dessus et trouver le budget. Et ainsi que tout ce qui est un peu les notifications. Donc là, c'est la partie. C'est ça, Vous avez géré la partie de la page. Lorsque la création du compte est ce que vous allez créer votre base

de données et insérer les utilisateurs. Oui, oui, nous allons. Nous allons relier les bases de données avec le front end ou le front end connecté aux bases de données, via MySQL par exemple. Parce que ça, ça manque dans la partie marketing. Moi j'ai pas non plus toute la partie CRM. L'accompagnement Mon client justement collecte des données et par rapport aux données collectées pour ceux que ça couvre, pardon, désolé. Pour pour le CRM, nous allons aussi utiliser Odo. Je ne sais pas si vous voyez ce CRM là. C'est un CRM B2B qui qui est connecté aussi à MySQL, qui est connecte juste en fait les comptes utilisateur avec nom, prénom, numéro de téléphone, mail et peut également servir en fait pour envoyer des des mails comme vous avez vu. Nous allons aussi envoyer des outils.

[00:40:36] **Speaker2:** Donc là, attention, dans ce qu'on a vu au début, si vous choisissez des outils de suivi qui sont plus destinés à une cible de public, mais derrière vous avez présenté des cibles, mais aussi, pardon, du toucher au dossier. Bit aussi, pardon, c'est moi, c'est c'est je l'utilise dans mon alternance du spécifique. Non, non, c'est vite aussi. C'est ma langue qui a fourché. C'est lorsque, lors de la création d'un compte dont vous avez l'intention, je dirai sécurité. Oui bien sûr, avec possibilité de se désinscrire à tout moment. Suppression des données. Tout ce qui est réellement sécurité de chaque données, que ce soit nos bases de données ou les bases de données clients. Les utilisateurs des cryptos. C'est quoi le CRM? C'est un aspect du métier. Comment vous mettez en place et quelles sont les actions qui vont être attachées à ce traitement de données complété dans la fidélisation du client, dans les prises de contact régulières? Oui, c'est vrai qu'il y avait aussi cette problématique, comme on a pu en parler par rapport à Alors on écrit. On a déjà fait ce qu'on veut. Il me semble donc qu'il y a énormément d'informations. Et il y avait aussi ce qui fait qu'on ne savait pas exactement. Enfin, on a essayé de mettre ce qui nous semblait le plus important pour la présentation, mais on peut être en harmonie. Par exemple, Océane, je sais qu'on en a parlé.

[00:42:08] **Speaker2:** De plus, on n'a pas aussi développé, mais c'est une partie qu'on aime. On a fait attention parce que c'est deux exercices indépendants et 29. Il y a la note, il y a la soutenance orale et la souffrance

orale. En gros, le but de l'objectif, c'est quoi? C'est convaincre un jury de la pertinence du projet. Donc pour ça, faut qu'on ait tous les outils sur la base de gestion des données clients. Une fois qu'elles sont collectées, il y a toute une partie des critères, vous pouvez les voir ou on a pas les infos pour ce qui est noté sur la partie d'un côté, mais aussi sur ce que vous présentez. Donc, c'est là où l'exercice n'est pas compliqué. Voici ce que j'ai vu ce matin. Donc 20 Jean-Luc Oui, c'est pour ça que ça c'est pas si compliqué, mais il faut vraiment être précis. On a essayé de mettre en évidence ce qui a été fait, en gardant la démarche d'argumenter comme vous l'avez fait sur certains points argumenter, donner les outils, justifier pourquoi tel outil. A quoi est-ce qu'il vous a servi? En gros, l'idée c'est qu'on propose. Ok, ils ont découvert les autres, ils ont appris à utiliser un certain nombre d'outils simples. L'utilité de l'usage de l'outil, c'est de le mettre en application dans un cadre réglementaire. Ils sont venus nous expliquer tout ça en étant hyper synthétique, parce que vous avez 20 minutes pour tout ce qui est consacré.

[00:43:38] **Speaker2:** Il faut aussi justifier le choix de renoncer. Ok, parce qu'il y a il y a plusieurs outils. Pourquoi j'ai choisi cet outil et pas pour argumenter votre choix. Par exemple la presse. Est-ce que vous voyez une limite à l'utilisation? Déjà, ce n'est pas notre serveur, c'est par exemple si c'est pas un com, mais c'est par exemple WordPress point fr. Donc on n'a pas non plus toute la propriété du site de l'outil. Donc il y a quand même WordPress a pas mal. Il y a quand même pas mal de limites, de contraintes à l'utilisation. Mais si vous vous présentez comme une équipe pro. Il faut peut être avoir une autre idée. Pourquoi WordPress dans un premier temps? Pour une histoire de budget, de choix, de stratégie. Mais montrer que vous avez la connaissance des limites. De WordPress dans le développement d'un site web pour une entreprise. Moi, si je fais le magicien, ce ne sera pas plus facile pour moi. Mais. Je n'ai pas le temps. J'ai déjà essayé avec une équipe d'étudiants aussi, mais voilà, je voudrais quelque chose de pro justement, avec un domaine, avec un domaine qui m'appartient et des questions à poser. Donc. Je veux bien que vous avez d'autres questions, mais dans la partie test et évaluation des questions.

[00:45:20] **Speaker6:** Je n'ai pas le temps.

[00:45:25] **Speaker2:** Pour l'instant, comme on a dit, on a fait la moitié et également la partie principale, mais je pense qu'on n'a pas encore vraiment bien finalisé le tout. Voilà, on a on a pas énormément d'évaluations et tests, ok. La limite de Word, c'est pour aborder un des critères d'évaluation qui vient sur les risques liés aux différents choix qui sont faits. Pour le premier critère, la durée de vie, l'existence d'un site WordPress, parce que les polices utilisées sont issues de ce genre de choses. Et ça, il faut que vous l'ayez aussi à votre disposition. Il est super intéressant. Maintenant, je pense que. Vous aussi, vous allez présenter l'analyse des outils. Je suppose que vous vous êtes basés sur la planification de financement. C'est ce. Qui va nous permettre, d'ici la saison cinq, selon la carte de. Se présenter. C'est la quinze de la saison. Non, la saison 2016 je pense. Oui c'est ça. Sur quoi vous vous êtes basés pour avancer cette question? Ce n'est pas clair pour moi. C'est pas explicite. Technique Vous faites de la technique et vous faites partie de l'équipe. Oui, nos équipes, ça correspond aux conseillers ou aux salariés marketing. Donc c'est tout ce qui me concerne. On nous a présenté, alors je dirais que c'est plutôt le budget marketing qui est là-dedans, Technique, c'est tout ce qui concerne donc le budget qu'on va mettre dans la technique création technique des sites web, hébergement, tout ce qui concerne la partie technique. Donc les gars, l'admin, c'est ce qui est un peu RH entre guillemets et enfin tout ce qui concerne l'innovation.

[00:48:08] **Speaker2:** Comment vous avez pu obtenir cette expérience? Vous avez fait une étude de cette estimation et aussi ce qui. Était justifié aussi. En fait, le point qui revient peut être une faiblesse, là, c'est un manque d'argumentation. Dès que vous avez à détailler un chiffre, un budget, Un budget comme un budget d'exploitation. Un chiffre d'affaires. Une progression. Et c'est ce qui est le plus compliqué d'essayer effectivement d'aller regarder par des sources externes. L'argument a été bon tout à l'heure. Tu as bien tout. Comme tu disais, vous avez été regarder des sites concurrents pour voir par exemple leur nombre de followers. Ils existent depuis combien de temps? Ils ont combien followers? Quelle a été la proportion de ce qu'on peut trouver sur Internet? Et ça, ça donne un peu un référentiel qui dit OK, un acteur qui dit depuis cinq ans ou qui a telle activité

sur X raison, bon, il arrive à telle visibilité, ça donne un peu une échelle. Ça permet de donner des infos à une IA pour qu'elle fasse une prospection ou une projection avec. Un calcul mathématique. Mais il faut en gros, il ne faut pas. Il faut qu'on soit rassuré sur le fait que là, on n'est pas dans la technique du dominé. Ça a été conditionné comme ça. Parce que voilà, c'est ce qui pêche un petit peu sur cette différence par rapport au reste, qui, je trouve, est assez structuré et argumenté. Voilà en gros les chiffres. Je vous donne un exemple sur l'estimation.

[00:50:01] **Speaker2:** Un petit exemple pour les coups. Vous allez voir combien de salariés vous avez embauché. Par exemple, j'ai besoin de deux développeurs, un je sais pas, deux développeurs par exemple, et je vois le tarif journalier de chaque développeur et la durée de la réalisation du projet. Je calcule et je calcule le pourcentage par rapport au besoin global de la du projet. D'accord. Et pour chaque cas, l'argumentation chiffrée, c'est ça, c'est la décomposition mathématique. Vous avez un besoin de financement de 300 millions. Ça, c'est votre. Place. Ce qui nous permet de fonctionner. Comment vous détailler actuellement le salaire moyen d'un développeur web ou d'un étudiant en sortie d'école? Il y a les gens qui bossent pendant six mois à temps plein sur le projet. Combien ça coûte de dépasser 60 % de nos budgets? Le matériel aussi. Vous avez utilisé combien d'ordinateurs? Ça? Et si vous avez le référencement payant local, vous avez des coûts. Un emailing, vous avez un moyen, mais vous savez combien vous allez en faire dans votre langue comme sur une sortie. Si vous utilisez des services cloud aussi, vous allez parler de services cloud, mais c'est payant, gratuit, donc il faut tout calculer pour que ça soit argumenté. Vous aurez le temps de présenter tout, mais juste là à l'oral. Et déjà s'ils sont dans l'écrit, au moins pour les points, l'argumentation. Parce que ce qu'on vous dit là, on l'attend aussi derrière. Mais ça vous permet. Parce que là, clairement, moi, je vous mets ma main à couper que maintenant j'ai autant d'expérience sur le jeu.

[00:51:50] **Speaker2:** J'ai pas mes onze ans, mais en fait on m'a posé la question du mal. Je pense que maintenant je sais où vont tomber les questions. Là, tout ce qui est découpage avec les enfants. C'est sûr que si vous expliquez pas, ok, c'est une évidence, mais préparez-vous à ça. En plus



de faire le temps pour expliquer, C'est bien de faire les calculs sur le fait, sur les. 66 Mais faut les avoir en tête. Et puis si vous avez les calculs, vous savez que voilà, le salaire moyen c'est signé, donc par mois, on le présente comme ça ici derrière nous pose la question, on répond par des questions. Voilà. Alors moi, si, si, je peux vous faire un retour parce que. C'est bon enfant. Bon, franchement, c'était une bonne présentation parce que vous êtes sur une soutenance, on a découvert que c'était en septembre et ça reste positif, donc il y a encore le temps de retoucher maintenant par rapport à ce qu'on a vu. Je vais me lancer des fois parce qu'on était des femmes. Les femmes explosent par rapport aux équipes d'hommes qu'on a eu depuis ce matin. Franchement, non. C'est un projet où on sent qu'il y a eu du travail d'investissement qui est construit là-dessus, il n'y a pas de doute. Donc, c'est vraiment des améliorations pour répondre à toutes les attentes. Parce que là, le certificateur qui est derrière votre site, il a imposé une grille de 35 critères. Donc voilà, il faut essayer de coller à tout pour l'excellence, pour viser l'excellence.

[00:53:27] **Speaker2:** Et là vous avez présenté un beau travail, Quelle idée! Cohérent. Et ces petites remarques visent à l'excellence. Mais quand même, moi je dis attention parce que j'ai déjà vu des projets qui n'existaient pas, parce qu'il n'y avait pas de pertinence chiffrée. Il y avait une construction structurée, un raisonnement, des outils maîtrisés dans le bien. Mais moi qui regarde la partie business. Progression du chiffre. De la formation. Et pour moi, il y a un peu plus de recul parce que c'est un peu la faute des 30 ans de carrière. Voilà une progression comme ça. C'est excessif. J'aurais tendance à dire que vous êtes un petit peu optimiste. Ok, donc vous voyez, même si je. Recalcule parce que c'est quand même un élément qui risque de pas être pertinent sur les chiffres, Ça peut vous amener, si vous avez face à vous quelqu'un qui concerne le contrôle de gestion ou les chiffres, encore plus que moi, j'ai Je peux être à une période où ça ne servait à rien de creuser vraiment cette partie-là dans l'ordonnancement de l'escalier. Moi, je vous invite à présenter vos personnages bien plus tôt que dans la stratégie plus réfléchie de la cible, avant de développer le tarif. Et là, vous allez présenter un truc le tarif. Et puis après c'est un tarif pour eux. Donc mettez vos personas beaucoup plus tôt. Intégrer un persona business si vous le

souhaitez. Souvent, les personnes en situation de handicap, c'est pas intéressant de la faire péter. Alors déjà, je trouve qu'il y a une bonne inclusion par rapport à ce qu'on a pu voir.

[00:55:16] **Speaker2:** On voit que vous êtes allés rechercher les financements et les critères, on va dire, pour avoir une petite remarque quand même sur la maquette que vous avez montré Sur la méthode des contrastes, des polices, l'accessibilité de l'aventure. Mais est ce que vous l'avez réellement mise en application dans le rendu visuel à le mettre? Pas pour l'instant. Parce que moi, quand on voit comment on manipule, on le fait avec notre code intégré. Du coup, les passages dans les visuels, là, on n'est pas dans les dans les critères. Donc attention, si vous vous dites que vous l'intégrez, c'est très bien et on voit que vous avez aussi en terme de déficience auditive, visuelle, moteur. Il faut qu'elle soit dans la maquette de votre atelier. Donc les cibles plutôt et toutes vos cibles. Et pour moi, dans la stratégie, le sentiment quand même, c'est une offre de contenu adapté aussi. Vous pouvez dire ça c'est un des piliers dimensionnels. Qu'est ce que vous allez composer? Vous avez un outil qui est bien construit, qui est bien, qui est bien pensé au niveau légal et au niveau business. Maintenant, qu'est-ce que vous proposez à ces deux types du secteur public et privé, à travers les événements qui sont proposés autour du consultant? Sur ça, on a très peu de visibilité sur. Pour le début, ça serait plus par exemple par exemple du team building de partenaires. Mais quels sont les partenaires que vous avez démarchés? Ah d'accord.

[00:57:01] **Speaker2:** Bon, on en avait parlé, mais justement. Ton avis, c'est aller réussir à s'occuper ou avoir des activités culturelles diverses autour de centres d'intérêts. Mais qu'est-ce que passer par les mairies? Collaborer avec les contenus sur notre site. Le conseil qu'on va proposer, quand Est-ce qu'on ne l'a pas dit? Forcément dans le détail, mais on a mon avis. L'exemple nous la montrer. Mais derrière, qu'est-ce qu'on a comme une typologie d'activités culturelles? Sur quel type de lieu? C'est ce genre de contact. Parce que là, finalement, je me dis on a les belles maquettes, on a un programme et on propose quoi après? Parce que là, j'ai l'impression que finalement, si je me pose la question et moins de réponses. Est-ce que vous avez présenté

réellement. Le contenu, la proposition de valeur, l'élément différenciant? Votre slogan est très simple ils sont bien connus et ils sont bien trouvés. Mais le derrière, qu'est-ce qu'on a? Qu'est ce qu'on nous propose? Par rapport à sortir à Paris avec différents concurrents? Oui. Je pense que c'est aussi en tout cas ce que vous présentez dans le spectre. Ça fait partie des. Émotions positives. Est ce que pour la soutenance finale c'est 20 minutes aussi? C'est une question par rapport au nombre de semaines. Si vous n'êtes pas passé sur le guide, on pourrait être plus là. Déjà vous avez un rythme soutenu, mais il faut sortir vivant. On a aussi un jury donc au début. D'ailleurs je vous laisse le jury après. D'ailleurs, n'hésitez pas à vous améliorer sur le détachement des notes.

[00:58:51] **Speaker2:** Je me souviens que ensemble en cours, je disais détache toi, le micro s'est amélioré dans l'expression française, mais tu sais très sur ton écran et ce que tu arrives à capter. Il faut qu'on soit plus sur le langage. Non, je parle dans le comportement langage corporel, de moins dire oui les deux, vous connaîtrez mieux le sujet, vous serez davantage entraînés, etc. Les tests aller de plus parler regarder qui me regardait le plus dans les différents temps de parole que ne l'a fait d'ailleurs. Et donc ça c'est aussi important que ça. Du coup, c'est une soutenance orale. On ne l'a pas. Ça fait forcément partie du critère. Voilà l'exercice oral. L'aisance à convaincre. Ok. J'ai une toute petite dernière question technique pour les boulettes de données. Et comment vous l'avez montré? En utilisant quelques minutes. Pour la collecte. Pour récupérer les données? Oui. Donc pour ça, on passe par on est passé par par exemple. Elle fait pas mal, il fait très chaud. Je pense à une chose ce sera dans les couilles mon cochon sur le marché. Oui, oui, on le mettra. Oui, oui, on a dit qu'on les présente aussi. Vous êtes pas obligé de les mettre toutes, mais deux deux choix ou les dites à l'oral. Donc voilà, nos chiffres viennent principalement de la zone. Voilà, c'est un rapport. Celles qui stagnent ou elles sont notées en petit sur le slide, mais il faut qu'on sache. Alors pour les les données, la collecte. Donc pour ça, on passe par. Par exemple, pour tout ce qui est données plutôt cartes ou météo par des API et qui ont déjà directement des bases de données intégrées.

[01:01:24] **Speaker2:** Dedans, par exemple, Google, Google Maps a déjà ces bases de données. Pour par exemple, pour tout ce qui est données sur les événements. Donc pareil, on passe plutôt là pour sur des sites où on contacte directement les. Évènements. Ceux qui font la programmation culturelle par exemple dans les mairies, etc. Pour voir si on peut aussi collaborer ensemble et mettre en avant leurs événements dans leurs municipalités. Pour la collecte des données clients, donc, ça se fera par. Des formulaires d'inscription également ou par des formulaires de. Par des blogs également pour le retour des formulaires de contact. Si les clients veulent en fait nous faire parvenir des informations pour qu'ensuite on puisse en prendre en compte. Des outils? Oui, alors ça fait partie du CRM aussi. La recommandation et le retour client, parce que c'est une partie quand même importante. On a été abordé, mais il n'y a pas les outils de suivi. De manière générale, généralement, il n'y a pas de problème. Gestion de la clientèle. Bug sur le site. Des rappels? J'étais. Pas encore prêt? Non. Bien sûr. En grande. Partie. Faudra qu'on en parle. Mais on n'est pas obligé de cliquer La présentation nous met sur la voie. On va voir. Ok, on va tout détailler. Il faut aborder le fait que vous avez fait une phase de test sur les techniques de la machine learning. Vous pouvez utiliser les mesures d'évaluation, les métriques d'évaluation, la précision score et contrôle.

[01:03:42] **Speaker2:** Et vous faites une petite comparaison et vous voyez la méthode qui donne une performance. C'est tout bon. Mais voilà, il y a des choses à dire parce qu'il y a déjà pas mal de choses qui sont réalisées. Et bien voilà, il faut performer quoi. C'est une excellente. Technique. Il y a d'excellentes étudiantes, il y a de bonnes idées. En plus, on essaie d'aller jusqu'au 95 %. Merci pour vos retours de Master School. L'année dernière, c'était une fille brillante. Je l'ai eue en intervenante. Oui, oui, j'ai vu qu'elle l'avait vu. Elle a bien fait. C'est trop cool! Et oui, c'est elle la majeure. Ok. Ok. Bon, vous aurez le retour. A priori, l'école a dit qu'elle allait vous partager la grille de critères. Là, avec les 30 lignes, on a abordé celles qui manquaient un peu et. On va essayer de noter, mais honnêtement, c'est aussi compliqué pour nous d'aller noter les 30 critères sur ce que vous nous avez présenté, parce qu'il y en a qu'on n'a pas forcément vu, il y en a où on a échangé, on s'est dit attention, on n'a pas vu ça, Mais vous nous avez dit Oui, on va le

faire. Donc voilà, il y a une note, C'est une note a priori contre le contenu, mais c'est surtout pour que vous allez regarder les commentaires écrits. On a dix choses qui sont à revoir, à améliorer, à ne pas oublier pour la version orale. Et le conseil que je donnerais parce qu'il n'y aura pas d'autres oraux blancs.

[01:05:36] **Speaker2:** C'est présenter votre projet à quelqu'un qui ne connaît rien. Et que vous aimez surtout à ce qu'il comprend et ce qu'il comprend du projet qu'il fallait faire et qui s'est proposé dans le contexte pour voir si finalement il vous manque des infos. Parce que c'est compliqué quand on est dedans, de faire une synthèse pour 20 minutes et de se dire mais en fait, il y a toutes les infos utiles et nécessaires à la compréhension du projet. Donc un regard extérieur de quelqu'un comme nous, c'est un peu le but du truc. Ça permet de savoir Ah oui, c'est vrai qu'on va parler de la cible. Par exemple. Merci merci Merci beaucoup pour vos retours. Patients et bon courage. Pour la présentation le jour J, on doit. Avoir les. Bonnes soirées. Bonnes vacances. On est pas en. Vacances. Ça va. Heureusement on est pas. Tendue. J'attends de voir. Moi je vais. Pas y aller comme ça. Et je peux Plus envie de rester au chaud. Qui vient en tête quand il est venu avec l'autre soir. Là, j'ai capté la rue. Tu l'as dit, la musique pour toi a raison. On est parfois avec les autres. Ouais, ouais. Surtout. Si ça peut te prendre un peu d'eau. J'ai trop chaud. J'avais la veste en plus dans la classe. Je te jure, je transpire, je dis, je transpire, je transpire. J'avais trop chaud, c'était horrible. Je t'achèterai une bouteille d'eau. Ça va être une bouteille d'eau là. Eh bien! L'année est finie. C'est fini. Adieu contact.

[01:07:58] **Speaker7:** Non pas adieu. Non. Contact par WhatsApp si vous voulez. On organise des.

[01:08:06] **Speaker2:** Sorties.

[01:08:07] **Speaker7:** Des rendez.

[01:08:07] **Speaker2:** Vous me verrez le 17 août.

[01:08:09] **Speaker7:** À la sortie. Je ne garantis pas.

[01:08:11] **Speaker2:** Le 17 août.

[01:08:12] **Speaker7:** Parce que je suis full, je travaille tous les jours donc peut être comment dire, peut être oui des.

[01:08:19] **Speaker2:** Vidéos.

[01:08:20] **Speaker7:** Des vidéos ou même on en parle sur WhatsApp tous les deux semaines. On va pas faire chaque semaine comme maintenant et voilà.

[01:08:27] **Speaker2:** Mais oui c'est bien ces quelques jours là à fond dedans. Bon bisous les filles, à bientôt. Bah non, tu le prends pas si t'en fais pas. Est ce que je pourrais faire ça Le papier? Oui je le fais. Attends.