

Mission de Terrain M2 2023

Tuteur : Hugo Marzuoli

Co-Tuteur école : James Olivier

Analyse de marché

Benchmark, processus de l'entreprise et comparaison d'ERP

Table des matières

1	Analyse de marché	1
1.1	Étude de l'environnement	1
1.2	Étude de la concurrence et de l'entreprise	3
2	Benchmark (Idéation)	5
2.1	Labevent	5
2.2	Odoo	7
2.3	Lyyti	7
3	Processus de création d'un évènement	9

1 Analyse de marché

1.1 Étude de l'environnement

a) Analyse PESTEL

Nous allons étudier les aspects Politique, Economique, Social, Technologique et Environnemental du marché du vin et de l'événementiel afin d'appréhender l'environnement global du marché.

Politique : La France est un pays favorable au développement du secteur du vin, et de l'événementiel. En effet, le gouvernement français soutient ces activités en mettant en place des aides financières aux entreprises viticoles, notamment des subventions pour la recherche et le développement, la promotion des vins français et la protection des vignobles.

Ces mesures ont contribué à soutenir le secteur du vin français, qui est l'un des plus importants au monde. En 2022, la France a exporté 7,5 milliards d'euros de vin, ce qui représente une augmentation de 10

Le gouvernement français organise des événements pour promouvoir le secteur de l'événementiel, tels que le Salon des professionnels du tourisme (SMIT) et le Salon international des congrès et des événements (SIEC), il a notamment simplifié les démarches administratives pour les organisateurs d'événement en mettant en place par exemple un guichet unique.

Ces mesures ont contribué à soutenir le secteur de l'événementiel français, qui est l'un des plus dynamiques au monde. En 2022, la France a accueilli 100 millions de visiteurs étrangers, dont 70 millions pour des événements.

Économique : Le contexte économique français est globalement favorable au développement du marché du vin et de l'événementiel : en effet, l'économie française est en croissance : en 2022 le PIB français a augmenté de 3.7% et le taux de chômage est tombé à 7.3%.

Social : La population française est de plus en plus intéressée par le vin et le tourisme. Cette tendance est due à un certain nombre de facteurs, notamment :

- La diversification des vins disponibles sur le marché, avec l'émergence de nouveaux cépages et de nouvelles régions viticoles.
- La mise en avant du vin par les médias et les influenceurs.
- La promotion du vin comme un produit de qualité.

La consommation moyenne de vin par habitant en France est estimée à 42 litres par an en 2022, de plus la part des Français qui déclarent consommer du vin au moins une fois par

semaine est estimée à 60%.

Technologique : Le développement des nouvelles technologies, telles que les réseaux sociaux et les applications mobiles, a un impact important sur le marché du vin et de l'événementiel. Ces technologies permettent aux entreprises de mieux communiquer et de toucher un public plus large.

Le marché du vin et de l'événementiel est de plus en plus digitalisé. Les entreprises doivent donc investir dans le numérique pour communiquer et commercialiser leurs offres. Voici quelques chiffres sur l'importance du numérique sur ce marché :

- 70% des achats de vin en France sont réalisés en ligne.
- 60% des réservations d'événements en France sont effectuées en ligne.

Environnemental : Le développement durable est une préoccupation croissante des consommateurs, ce qui pousse les entreprises à adopter des pratiques plus responsables. L'émergence de l'oenotourisme durable est une tendance favorable au marché du vin. En effet, les consommateurs sont de plus en plus attirés par les entreprises du vin qui adoptent des pratiques durables.

- 70% des Français sont prêts à payer plus cher pour des produits ou des services durables.
- 60% des Français sont prêts à modifier leurs comportements de consommation pour réduire leur impact environnemental.

Cependant les changements climatiques et la pollution sont des menaces environnementales qui pourraient avoir un impact négatif sur le marché du vin. En effet, ces changements pourraient entraîner des modifications des conditions de culture du vin, ce qui pourrait réduire la production et la qualité des vins.

b) Tendances actuelles du secteur

Le secteur d'activité de l'entreprise est l'oenotourisme, un secteur qui provient de l'événementiel avec un aspect supplémentaire lié aux vins et aux produits du terroirs.

Le secteur de l'oenotourisme est en croissance en France. En 2022, le nombre de visiteurs d'établissements vinicoles a atteint 50 millions, soit une hausse de 5% par rapport à 2021.

Les tendances actuelles de l'oenotourisme en France sont les suivantes :

- L'émergence de l'oenotourisme durable : les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales et sociales.
- a diversification des offres oenotouristiques : les entreprises proposent des activités de plus en plus variées, allant de la simple dégustation de vin à des expériences immersives en passant par des formations et des cours sur l'univers de la sommellerie.

- La digitalisation de l’oenotourisme : les entreprises utilisent les nouvelles technologies pour communiquer et commercialiser leurs offres.
- En 2022, la France a produit 6,7 millions d’hectolitres de vin, ce qui représente une augmentation de 1% par rapport à l’année précédente.
- La France est le premier exportateur de vin au monde, avec une part de marché de 22%.
- Le secteur du tourisme représente 10% du PIB français et emploie 2,8 millions de personnes.
- Le secteur de l’événementiel représente 3% du PIB français et emploie 1,2 million de personnes.

Voici quelques facteurs spécifiques qui pourraient avoir un impact sur le marché du vin et de l’événementiel dans les années à venir :

- La croissance du marché du vin bio :Le marché du vin bio est en croissance constante. Cette tendance pourrait s’accélérer dans les années à venir, ce qui pourrait bénéficier aux entreprises du vin qui proposent des produits bio
- La diversification des offres oenotouristiques :Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière d’oenotourisme. Ils recherchent des expériences uniques et personnalisées. Les entreprises du vin doivent donc diversifier leurs offres pour répondre à cette demande.
- La digitalisation du marché du vin et de l’événementiel :Le marché du vin et de l’événementiel est de plus en plus digitalisé. Les entreprises doivent donc investir dans le numérique pour communiquer et commercialiser leurs offres.

1.2 Étude de la concurrence et de l’entreprise

Nous allons dans cette section exposer brièvement les principaux concurrents de l’entreprise J&J Wine Event avant de passer à une analyse de cette dernière.

Les principaux concurrents de J&J Event sont les suivants :

- Les domaines viticoles qui organisent eux-mêmes leurs propres événements oenotouristiques.
- Les caves coopératives qui proposent des visites et des dégustations de vin.
- Les syndicats de producteurs qui organisent des événements collectifs, tels que des salons ou des festivals.

Nous allons maintenant utiliser l'outil d'analyse SWOT (Strength Weaknesses Opportunities Threats) afin d'effectuer une analyse globale de l'entreprise J&J Wine Event :

Forces :

- Expertise : J&J Event dispose d'une équipe d'experts expérimentés ayant une compréhension approfondie de l'industrie de l'oenotourisme.
- Réseau de partenaires : J&J Event dispose d'un solide réseau de partenaires, notamment des vignobles, des caves et des institutions. Ce réseau lui permet d'offrir une large gamme d'expériences oenotouristiques à ses clients.
- Expériences personnalisées : J&J Event propose des expériences personnalisées qui répondent aux besoins et intérêts spécifiques de ses clients. Cette approche différenciée lui permet de se démarquer de ses concurrents.
- Présence numérique forte : J&J Event dispose d'une forte présence numérique, avec un site web convivial et des réseaux sociaux actifs. Cela lui permet de toucher un public plus large.

Faiblesses :

- Peu de notoriété de la marque : J&J Event est une entreprise relativement nouvelle, elle a donc une notoriété limitée par rapport aux acteurs établis de l'industrie.
- Prix plus élevés : Les expériences sont généralement plus chères que celles proposées par d'autres types de concurrents, tels que les domaines ou les coopératives.
- Focus sur le sud de la France : Le focus de J&J Wine Event sur le sud de la France limite sa portée potentielle sur le marché.

Opportunités :

- Demande croissante : La demande d'oenotourisme est en croissance en France, ce qui représente une opportunité pour J&J Wine Event d'étendre son activité.
- Nouvelles tendances en matière d'oenotourisme : J&J Wine Event peut tirer parti des nouvelles tendances, telles que l'oenotourisme durable et les expériences immersives.
- Expansion internationale : J&J Wine Event pourra étendre son activité à l'international pour toucher un public plus large de passionnés de vin.

Menaces :

- Baisse économique : Une baisse économique pourrait entraîner une diminution des dépenses des consommateurs, par exemple la crise économique de 2008 a entraîné une baisse de la consommation de vin en France de 10% et la crise économique et sanitaire lié au

Covid19 a entraîné en 2020 une baisse de la fréquentation des évènements en France de 50%.

- Concurrence d'autres prestataires : J&J Event fait face à la concurrence d'autres prestataires, tels que des comités ou des entreprises tant dans le sud de la France que dans l'ensemble du pays.
- Changements des préférences des consommateurs : Les préférences des consommateurs en matière d'expériences oenotouristiques peuvent évoluer au fil du temps, ce qui pourrait avoir un impact sur l'activité de J&J Event.

Conclusion :

J&J Wine Event est une entreprise bien positionnée avec une équipe solide, un réseau de partenaires et la capacité d'offrir des expériences liant vin et événementiel personnalisées. Cependant, elle doit s'attaquer à sa faible notoriété de la marque et à son focus sur le sud de la France pour pleinement tirer parti des opportunités qui s'offrent à elle. En se concentrant sur la croissance de sa marque, l'expansion de sa portée géographique et l'adaptation aux nouvelles tendances, J&J Wine Event peut s'établir en tant que leader en France.

2 Benchmark (Idéation)

Le processus utilisé pour avoir une idée de la forme du logiciel et de la manière dont les fonctionnalités doivent apparaître est le suivant : nous cherchons des ERP déjà existants, utilisés dans le cadre du développement d'évènements. Nous en avons sélectionné trois des plus pertinents, voyons chacun d'eux et les éléments que nous voulons faire apparaître dans notre logiciel.

2.1 Labevent

Le premier logiciel spécialisé dans l'aide à l'organisation d'évènements que nous avons trouvé est LabEvent. C'est un ERP simple à prendre en main et qui possède un domaine d'application centré sur l'événementiel de petite taille et de type festif. Les points forts de ce logiciel sont :

- Une organisation de vos déroulés d'évènements par un simple glissé/déposé
- Des algorithmes pertinents pour des recherches ciblées, spécifiques au secteur de l'événementiel
- Un système de champs dynamiques pour une prise de brief rapide
- Événements regroupés sur une plateforme performante et personnalisable
- Des accès faciles à l'information

- Des fonctionnalités vous assistent dans l'organisation (tâches, checklists...)
- Une interconnexion entre tous les aspects de votre événement
- Un module de devis et factures intégré et performant

la mode opératoire du logiciel se fait par étapes.

Le logiciel de gestion d'événement va d'abord vous demander d'indiquer pour quel client vous organisez cet événement. Une fois la société cliente sélectionnée ou créée, vous sélectionnez le contact privilégié de cette entreprise avec lequel vous souhaitez échanger sur cet événement.

Après avoir défini cette première étape, vous allez commencer à indiquer les informations du **brief**, soit le nombre de personnes, la date de l'événement, le budget envisagé... Avec Lab Event, tout est pensé pour n'oublier aucune information principale dans votre prise de brief.

Puis l'étape du choix de type de **prestations** intervient : mon client souhaite organiser un team building suivi d'une soirée? Est-ce qu'il souhaite un traiteur? Est-ce que je mets en place une animation particulière? En fonction des indications du brief, le logiciel vous permet de **composer votre événement** en y ajoutant toutes les prestations souhaitées

Glissez- déposez les types d'événements pour composer votre événement

☐ Message
 ☐ Soirée
 ☐ Déjeuner
 ☐ Réunion
 ☐ Réunion + Soirée
 ☐ Team Building
 ☐ Animation
 ☐ Traiteur
 ☐ CONFÉRENCE
 ☐ Webinaire
 ☐ VCI

samedi 04/07

18 h

19 h

20 h

21 h

22 h

23 h

00 h

01 h

02 h

Soirée

04.07.2020

SOIRÉE

Chercher et ajouter une prestation

HORAIRES	DESCRIPTION	FORMAT	NOMBRE	ACTIONS	
19:00	19:30	Accueil champagne	Veuillez sélectionner	300	+ -
19:30	21:30	Cocktail dinatoire	Veuillez sélectionner	300	+ -
21:30	02:00	Soirée	Veuillez sélectionner	300	+ -

Enregistrer Supprimer

Cette page de l'ERP Labevent permet au créateur d'évènement de rentrer les temps forts et les intervenants qui y sont associés dans l'ordre. Une frise s'affiche automatiquement. Cela permet d'afficher explicitement les différentes échéances de l'évènement et voir la cohérence entre elles.

CONTENU DE L'ÉVÉNEMENT

Titre du projet : Magnifique soirée de gala

Nombre de personnes : 300

Dates pour cet événement : 04/07/2020

Date fixe : ☐

☒ C'est une période

Budget par personne : 350

Budget Total : 105 000

HT :

☒ C'est une fourchette de prix

Pays : France

Zone géographique : Veuillez sélectionner

Description du projet

La situation géographique sera importante : il faut rester dans le Triangle d'Or.

De préférence avec une terrasse.

En format Cocktail dinatoire afin que les invités puissent échanger, avec une petite animation comme un magicien ou un autre close up.

Champagne obligatoire

Fin de la soirée : 2h. Début à

body

Le modèle de prise d'informations des détails de l'évènement sur cette page de Labevent paraît efficace, les renseignements qui y sont présents se retrouvent dans tous les autres ERP, ils sont incontournables (contenu, nombre de personnes, lieu...). L'affichage d'un budget prévisionnel en

fonction du nombre de personnes renseigné est une information pertinente que nous souhaitons proposer dans notre ERP.

Ici encore, les filtres proposés par Labevent sont pertinents.

2.2 Odoo

L'ERP suivant est Odoo. C'est une plateforme de gestion d'événement tout en un, capable de gérer des événements de tout type et de toute taille.

Odoo Événements englobe toutes les facettes de la profession d'organisateur d'événements, depuis l'organisation en elle-même et la vente de tickets, jusqu'à la visibilité et la promotion.

L'ERP Odoo propose, pour classer les évènements, des onglets de prévue des projets avec leur nom, des mots clefs et les personnes présentes sur le projet qui ont un accès à l'évènement sur la plateforme. Il est intéressant de pouvoir partager les projets en cours avec les différents concernés directement via la plateforme.

2.3 Lyyti

Enfin, Lyyti est un ERP qui permet de planifier des activités avec un système de date simple et précis. En effet, il permet une lecture claire du déroulement de l'activité. Cependant, il n'est pas possible d'attribuer une tâche à une personne sur cette plateforme ce qui rend Lyyti moins intéressant que les concurrents lors de l'organisation de la main d'oeuvre.

Quel type d'événement souhaitez-vous créer?

Les participants s'inscrivent à l'événement ☒ Individuellement ☐ Avec un accompagnant ☐ En tant que groupe

Paramètres d'inscription

Créer différents types de participants ou limiter le nombre des inscriptions.

La capacité de l'événement est personnes

Le nombre de places disponibles est sur la page d'inscription

La réservation des places est effectuée

Si la page d'inscription est laissée inactive, la réservation expire après minutes

L'événement différents types de participants

Quand vous avez fini, cliquez sur **Suivant**. Les boutons Précédent et Suivant enregistrent également les changements que vous avez faits :

[« PRÉCÉDENT](#)[ENREGISTRER](#)[SUIVANT »](#)

Avec cet ERP, le lien entre le client et l'organisateur est très fort. En effet, la mise en relation entre ces deux parties est facilitée et accélérée par le logiciel.

Informations sur l'événement

en français

Nom ou description *

Séminaire LYYTI

Date de l'événement *

2019-04-25 14:00

2019-04-25 18:00

Fuseau horaire: Europe - Paris (UTC +01:00) ☐ Afficher le fuseau d'horaire aux participants

Formats de date et d'heure

Date d'inscription

Inscription commence: 2019-03-07 h:mm

Fin d'inscription: 2019-04-22 23:59

Délais pour la modification et l'annulation d'inscription

☐ Définir des délais séparés

Lieu de l'événement

Chez LYYTI

Adresse

104 boulevard de Sébastopol, PARIS 3e

Lien vers la carte

GOOGLE MAPS

http://maps.google.fi/maps?f=q&q=104 boulevard de Sebast...

TESTER LE LIEN

Organisateur de l'événement

Janita Käyhkö (janita.kayhko@lyyti.com)

CHANGEZ L'ORGANISATEUR DE L'ÉVÉNEMENT

Lien vers le site Internet de l'événement

Titre du lien

Activer les paiements pour cet événement?

☐ Oui

Protéger la page d'inscription avec un mot de passe?

☐ Oui

Registre *

Politique de confidentialité Lyyti

Politique de confidentialité

Guide Lyyti | support.fr@lyyti.com | +33 9 71 1

ENREGISTRER ET CONTIN

La plus-value de Lyyti est que le logiciel propose un suivi de la satisfaction des clients et un

accompagnement très complet pour le plan marketing de l'événement en plus de pouvoir créer un événement et le planifier assez simplement.

3 Processus de création d'un événement

1. Définitions des objectifs

- a) Choix du lieu et de la date
 - Date de début
 - Date de fin
 - horaire de début
 - horaire de fin
 - Pays, ville, adresse, code postal
- b) Objectif global de l'événement
 - Description
 - Lucratif/ non lucratif
- c) Thème de l'événement (Description + Choix)
 - Festif
 - Éducatif
 - Communicatif
 - Autre
- d) Occasion de l'événement
 - Anniversaire
 - Mariage
 - Lancement de produit
 - Refonder une image
 - Inauguration
 - Remercier vos partenaires et collaborateurs
 - Fête commerciale
 - Autre : Description
- e) Identification du public et du volume
 - Type de personnes (personas)
 - Nombre de personnes
- f) Envies particulières
 - Description

2. Analyse du lieu

- a) Intérieur/Extérieur/Mix
- b) Visibilité
 - Pancartes
 - Panneaux directifs
 - Photos du lieu (réseaux)
 - Adresse sur les supports (coordonnées GPS, facile à trouver sur google,...)
- c) Besoin de signalétique
- d) Besoin d'arrêt municipal
- e) Parking
 - Surface
 - Type de sol
 - Besoin de personnel ?
 - Nombre d'entrées
 - Distance par rapport au lieu
 - Moyen de déplacement entre le parking et le lieu de l'événement
- f) Infrastructures (point d'eau, électricité, toilettes, poubelles)
- g) Type de sol
- h) Température
- i) Superficie et forme
- j) Présence d'ombre (que en été)
- k) Coin fumeur
- l) Coin traiteur
- m) Abris (vent, pluie, etc)
- n) Nombres et types d'entrées (piétonnes, véhicules)
- o) Végétation (zone verte)

3. Recherche de partenaires et de prestataires

- a) Vignerons
 - Contrat signé
 - Contact
- b) Foodtrucks
 - Contrat signé
 - Contact
- c) Sponsors, journaux, radios

- Contrat signé
- Contact
- d) Animations, speakers, danseurs (scène ou dans les rues)
 - Contrat signé
 - Contact
 - Catering (type et budget)
 - Backstage rider
- 4. Analyse des risques
 - a) Prévision nombre maximum de personne
 - Prévoir les risques de mouvements de foule
 - Prévoir attentat
 - b) Prévision de services médicaux d'urgence (défibrillateur,...)
 - c) Plan de contrôle d'accès
 - Définir une ou des entrées principales
 - Fermer les autres (optionnel)
 - d) Remplir et déposer le dossier de sécurité à la préfecture
 - Dépend de la région
 - Obligatoire pour plus de 5000 personnes, fortement recommandé pour plus de 1500 personnes et conseillé pour moins de 1500 personnes.
 - e) Sécurité environnementale
 - Météo
 - f) Sécurité alimentaire (nourriture et boissons aux normes)
 - Vérification des partenaires (déclaration d'activité de restauration)
 - Contrat signé
 - g) Plan de communication
 - h) Plan d'évacuation et point de rassemblement
- 5. Développement du concept
 - a) Activité prévues
 - b) Type de dj et groupe de musique
 - c) Programmation des activités
 - d) Parcours client
- 6. Prévision logistique
 - a) Besoin matériel

- Boisson
- Nourriture
- Fournitures (son, accueil,...)
- Autre
- b) Matériel en stock
 - Boisson
 - Nourriture
 - Fournitures (son, accueil,...)
 - Autre
- c) Matériel à disposition sur le site
 - Boisson
 - Nourriture
 - Fournitures (son, accueil,...)
 - Autre
- d) Matériel manquant
 - Boisson
 - Nourriture
 - Fournitures (son, accueil,...)
 - Autre
- e) Transport
 - Location
 - Permis
 - Mise en relation géographique avec des loueurs de matériel
- 7. Prévision de la masse salariale
 - a) Prévision du nombre de main d'oeuvre
 - b) Catering
 - c) Prix de la main d'oeuvre (catégoriser)
 - d) Prévision de la masse salariale finale
 - e) Gantt avec leurs contacts
- 8. Élaboration du budget
 - a) Prendre les moyennes des budgets des anciens événements
 - b) Budget total et détaillé
 - c) Sources de financement
- 9. Plan marketing (puces, deadline, Gantt avec jalons)

- a) Prospection
- b) Affiches
- c) SMS
- d) Réseaux sociaux
- e) e-mailling
- f) Bouche-à-oreille
- g) Radio
- h) Journaux

10. Mise en place logistique

- a) Support visuel (croquis)
- b) Arrivée sur site
- c) Vérification de l'équipement
- d) Installation