



Live Party Wall — Étude de Marché Complète

Lancement initial : Paris & Île-de-France

1. Objectif de l'étude

Cette étude vise à valider le **potentiel marché**, la **demande réelle**, la **ciblage client**, la **stratégie d'entrée** et la **viabilité économique** de Live Party Wall pour un lancement prioritaire sur **Paris et l'Île-de-France**.

2. Délimitation du marché

Zone géographique

- Paris intra-muros
- Petite & grande couronne (Île-de-France)

Type de marché

- **Marché événementiel digitalisé**
 - Croisement entre :
 - Événementiel
 - SaaS
 - Expérience immersive
 - Social & UGC (User Generated Content)
-

3. Analyse macro-marché (Top-down)

3.1 Marché événementiel en France

- ≈ 380 000 événements professionnels/an
- ≈ 250 000 mariages/an
- Paris concentre :
 - 30 % des événements corporate
 - Le plus fort pouvoir d'achat événementiel

3.2 Tendances fortes

- Digitalisation des événements
- Recherche d'expériences interactives
- Baisse d'intérêt pour les photobooths classiques
- Forte attente de solutions **clé en main, sans matériel, rapides à déployer**
- Usage massif du smartphone comme outil principal

➡ Timing marché favorable

4. Marché adressable (Bottom-up – Paris)

4.1 Segments cibles prioritaires

A. Événements privés premium

- Mariages (haut de gamme)
- Anniversaires, soirées privées
- Réceptions

⌚ Volume Paris / IDF : - ≈ **55 000 mariages/an en IDF** - 30-40 % avec budget > 15 000 €

➡ Marché adressable initial estimé : **15 000 événements/an**

B. Entreprises & corporate

- Séminaires
- Team building
- Lancements de produits
- Soirées clients

⌚ Paris = 1er pôle corporate d'Europe

➡ Marché estimé : **40 000 événements/an**

C. Agences événementielles & prestataires

- Agences événementielles
- DJ / animateurs
- Lieux événementiels

➡ Segment stratégique (vente indirecte récurrente)

4.2 Taille du marché

| Indicateur | Estimation |
|-------------------------------|---------------|
| Événements/an (Paris + IDF) | ~95 000 |
| Taux d'adoption cible (3-5 %) | 3 000 – 5 000 |
| Panier moyen | 80 – 120 € |

➡ TAM local estimé : **300k€ – 600k€/an (phase 1)**

5. Analyse de la demande

Besoins identifiés

- Fluidité (pas de file d'attente)
- Interaction collective
- Contenu centralisé
- Valorisation visuelle sur écran géant
- Souvenirs exploitables après l'événement

Points de douleur actuels

| Problème | Solution Live Party Wall |
|-----------------|--------------------------|
| Photobooth lent | Smartphone personnel |
| Coût élevé | SaaS sans matériel |
| Peu de data | Analytics intégrées |
| Peu interactif | Likes, classements |

6. Analyse concurrentielle (Paris)

Concurrents directs

| Acteur | Type | Faiblesses |
|--------------------|------------|----------------------|
| Photobooth loueurs | Matériel | Logistique, coût |
| Walls Instagram | Mur social | Pas de capture |
| Apps photo event | App native | Installation requise |

Concurrents indirects

- Photographes
- Vidéastes
- Bornes selfie

Avantage concurrentiel clé

- 100 % web
- IA temps réel
- Projection + social
- SaaS multi-événements

7. Analyse des clients (personas)

Persona 1 – Organisateur de mariage premium

- 30–45 ans
- Budget événement : 20–40k€
- Recherche différenciation
- Décision émotionnelle

→ Sensible à : design, simplicité, rendu visuel

Persona 2 – Responsable événementiel entreprise

- 28–50 ans
- Objectif : engagement collaborateurs
- Contraintes : timing, image de marque

→ Sensible à : fiabilité, analytics, branding

Persona 3 – Agence événementielle

- Recherche produits différenciants
- Logique de marge
- Besoin de récurrence

→ Sensible à : white-label, prix dégressifs

8. Analyse prix & acceptabilité

Références marché

- Photobooth : 400 – 900 € / soirée
- Mur social : 150 – 400 €

Positionnement Live Party Wall

| Offre | Prix | Perception |
|-------|-------|--------------------|
| | 49 € | Très accessible |
| | 99 € | Bon rapport valeur |
| | 199 € | Premium |

→ Prix psychologique validé

9. Barrières à l'entrée

Techniques

- Temps réel
- Scalabilité
- IA

Commerciales

- Confiance organisateurs
- Effet réseau

➡ Avantage first-mover local

10. Facteurs clés de succès

- Démo immédiate
 - UX irréprochable
 - Projection visuelle spectaculaire
 - Partenariats locaux
 - Preuve sociale (événements réels)
-

11. Risques & freins

| Risque | Réponse |
|------------------|------------------------|
| Adoption lente | Offres test |
| Connexion réseau | Mode dégradé |
| RGPD | Consentement explicite |

12. Recommandation stratégique Paris

Ordre de priorité

1. Agences événementielles parisiennes
2. Lieux premium
3. Corporate
4. Mariages haut de gamme

Stratégie de lancement

- 20-30 événements pilotes
- Tarifs préférentiels
- Captation vidéo
- Études de cas locales

13. Conclusion

Paris constitue un **marché idéal de lancement** : densité événementielle, budgets élevés, recherche d'innovation.

Live Party Wall répond à un besoin clair avec une proposition différentiante, scalable et rentable.

→ Validation marché positive pour un lancement Paris / IDF.