« L’université d’Evry Val d’Essonne n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les Business-Plans : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs »

Synthèse

Nous sommes une équipe de quatre, de parcours divers. Nous souhaitons mettre à profit notre complémentarité dans la réalisation d'un projet commun, celui de créer une agence d’évènementiels.

L'étude du marché du secteur de l'évènementiel révèle des opportunités et des contraintes àune telle création.

C'est un secteur concurrentiel composé d'un grand nombre d'agences. Celles-ci représentent des barrières à l'entrée : d'une part, du fait de leurs expériences et d'autre part car elles disposent déjà de leurs portefeuilles clients. Nous ne devons pas considérer ces barrières comme des freins mais comme un défi à relever. Face à ces agences il sera indispensable de se différencier car elles proposent une offre large et diversifiée.

Notre étude a mis en évidence le fait que les agences en place communiquaient peu par le biais des moyens de communication dits traditionnels et publiques; le moyen le plus utilisé reste l'e-mailing. Nous souhaitons exploiter ce qui nous apparaît comme une faiblesse en nous démarquantet en touchant directement les groupes, les entreprises, les salariés mais aussi les marques. Notre campagne de communication aura pour objectif de séduire et de surprendre nos futurs clients. L'ensemble de nos supports de communication seront orientés dans cet esprit.

Notre agence Event Démenciel sera le reflet de la philosophie de notre équipe, celle qu’elle souhaite véhiculer au travers des évènements organisés :une agence et une équipe dynamiques, innovantes et créatives. La cohésion et la relation client seront les éléments majeurs et moteurs de ce projet.  
 Notre offre s'articule selon deux axes le « WorkTogether » et le « Just For Fun ». Ces offres s'adressent à une clientèle de professionnels.

On entendra par « WorkTogether » : l'ensemble des services regroupant séminaires, journées d'études, lancements de produits, événements de communication... Le « Just For Fun » regroupera les soirées, les animations et les challenges sportifs.

Répartition du chiffre d’affaires par domaines d’activités stratégiques :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Professionnels |
| Work Together | Séminaire | Chiffre d’affaires : 81 885,60 €  Dont 65 % de marge brute |
| Journée d’étude |
| Opération de communication |
| Opérations marketing |
| Just For Fun | Animation pure | Chiffre d’affaires : 151 694 €  Dont 60 % de marge brute |
| Soirée (sans de partie de travail) |
| Challenge sportif |

Notre chiffre d'affaires subit une saisonnalité. Nous avons défini cette saisonnalité grâce à nos prestataires qui sont déjà reconnus dans le milieu et bénéficient d'une expérience de plus de 15 ans. Mme Savanphom, grâce à son expérience au sein de son entreprise a pu effectivement constater cette saisonnalité du marché.

Suite à l’analyse des tableaux financiers. Voici les éléments les plus importants qui en ressortent :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Event Démenciel : Chiffres Clés des 3 exercices | | | |
| Désignations | **2013/2014** | **2015** | **2016** |
| Chiffre d’affaires | 233 000 € | 222 000 € | 266 000 € |
| Excédent brut d’exploitation | 31 000 € | 19 000 € | 34 000 € |
| Résultat de l’exercice après I.S. | 20 000 € | 13 0000 € | 22 000 € |
| Indice de profitabilité | 8,9 | 5,8 | 8,6 |
| Seuil de rentabilité | 154 000 € (66%) | 173 000 € (78%) | 185 000 (70%) |
| Point mort | 10 ème mois | 9 ème mois | 8 ème mois |

Dans une perspective de développement ultérieure, nous souhaitons également nous adresser aux particuliers par le biais d'une offre innovante, en proposant l'achat de packs pour les soirées à thème.

Nous avons l’ambition d’acheter un établissement d'ici trois ans, ce qui nous permettra de baser nos locaux commerciaux et de réaliser des séminaires et autres prestations dans les autres salles. Nous avons pour projetd’équiper ces salles d'écrans, de sonorisations, ainsi que de rétroprojecteurs. Elles pourront également être louées aux particuliers.

Sommaire

[Partie 1 : Le marché 5](#_Toc359501779)

[1.1 Le secteur de l’évènementiel 5](#_Toc359501780)

[1.1.1 Les besoins des entreprises 7](#_Toc359501781)

[1.1.2 Nouvelle demande des entreprises 8](#_Toc359501782)

[1.2 Analyse du marché 9](#_Toc359501783)

[1.2.1 Typologie de la clientèle 12](#_Toc359501784)

[1.2.2 Localisation des opérations 13](#_Toc359501785)

[1.3 La profession 13](#_Toc359501786)

[1.3.1 Contraintes de la profession 13](#_Toc359501787)

[1.3.2 Codes APE 14](#_Toc359501788)

[1.4 Etude de la concurrence et des prix 14](#_Toc359501789)

[1.4.1 Sélection des agences à analyser 14](#_Toc359501790)

[1.4.2 Les 4 concurrents choisis 15](#_Toc359501791)

[1.4.3 Classement et analyse 15](#_Toc359501792)

[Partie 2 :Présentation du projet 17](#_Toc359501793)

[2.1 Donnéesjuridiques 17](#_Toc359501794)

[2.1.1 Statut juridique 17](#_Toc359501795)

[2.1.2 Le capital 17](#_Toc359501796)

[2.2 Concept 17](#_Toc359501797)

[2.2.1 Concept d’Event Démenciel 17](#_Toc359501798)

[2.2.2 Genèse de l’idée 18](#_Toc359501799)

[2.3 Objectifs 18](#_Toc359501800)

[Partie 3 : L’organisation 19](#_Toc359501801)

[3.1 L‘équipe 19](#_Toc359501802)

[3.2 Organisation des services et gestion du personnel 20](#_Toc359501803)

[3.3 L’organigramme 21](#_Toc359501804)

[Partie 4 : Notre activité 22](#_Toc359501805)

[4.1 Notre métier 22](#_Toc359501806)

[4.1.1 Métiers 22](#_Toc359501807)

[4.1.2 Les facteurs clés de succès 22](#_Toc359501808)

[4.1.3 Segmentation en Domaine d’Activités Stratégiques 23](#_Toc359501809)

[4.2 Détermination de notre cible 23](#_Toc359501810)

[4.3 Etude de l’implantation 24](#_Toc359501811)

[Partie5 : Mix produit 26](#_Toc359501812)

[5.1 Description des services 26](#_Toc359501813)

[5.1.1 Prestations proposées 26](#_Toc359501814)

[5.1.2 Animations proposées 27](#_Toc359501815)

[5.1.3 Services proposés 27](#_Toc359501816)

[5.2 Politique de prix 27](#_Toc359501817)

[5.3 Politique de communication 28](#_Toc359501818)

[5.4 Politique de distribution 29](#_Toc359501819)

[5.5 Stratégie de l’entreprise 30](#_Toc359501820)

[5.5.1 Choix de la stratégie et Raisons 30](#_Toc359501821)

[5.5.2 Engagements qualité et environnementaux 30](#_Toc359501822)

[5.6 Pestel 30](#_Toc359501823)

[Partie 6 : Le plan d’actions 33](#_Toc359501824)

[6.1 Plan d’actions avant lancement 33](#_Toc359501825)

[6.2 Plan d’actions après lancement 35](#_Toc359501826)

[Partie 7 : SWOT 36](#_Toc359501827)

[7.1 Diagnostic stratégiqueexterne 36](#_Toc359501828)

[7.2 Diagnostic stratégique interne 37](#_Toc359501829)

[Partie 8 : La stratégie de développement 38](#_Toc359501830)

[8.1 Facteur clé de succès des packs à thèmes 38](#_Toc359501831)

[8.2 Les packs à thèmes 39](#_Toc359501832)

[8.2.1 Services 39](#_Toc359501833)

[8.2.2 Prix 39](#_Toc359501834)

[8.2.3 Communication 39](#_Toc359501835)

[8.2.4 Distribution 39](#_Toc359501836)

[8.2.5 Diagnostic interne 40](#_Toc359501837)

[8.3 Achat d’un local commercial 40](#_Toc359501838)

[8.3.1 Idée 40](#_Toc359501839)

[8.3.2 Critères de choix 40](#_Toc359501840)

[Partie 9 : Dossier financier 42](#_Toc359501841)

[9.1 Mix produits 42](#_Toc359501842)

[9.2Tableau de financement en Euros 43](#_Toc359501843)

[9.3 Compte de résultats en €. (HT.) 44](#_Toc359501844)

[Partie 10 : Conclusion 45](#_Toc359501845)

Partie 1 : Le marché

##### 

##### 1.1 Le secteur de l’évènementiel

Depuis plusieurs années, les évènements professionnels prennent de nouvelles dimensions. Les objectifs de ses évènements se sont diversifiés et élargis. En effet, aujourd’hui ils ne sont plus consacrés uniquement au travail au sens strict du terme ; ils sont l’occasion de rassembler en favorisant la cohésion entre les différents collaborateurs mais aussi dans un cadre plus informel plus festif et convivial. Les études montrent qu’au sein des entreprises les collaborateurs ont du mal à travailler ensemble malgré le fait que leurs objectifs se basent sur des projets en équipe. Ils n’exploitent donc pas au maximum leurs capacités et leurs potentiels. C’est pourquoi les entreprises accordent de plus en plus d’importance à renforcer la cohésion entre les différents collaborateurs.

Il apparaît difficile de quantifier le nombre d'événements qui ont lieu chaque année, tant les organisateurs ainsi que les types de manifestations sont divers. En 2008, l'enquête ANAE/Bedouk montre qu'une agence réalise en moyenne 77 opérations par an.

On peut proposer un classement par grandes familles d'événement, les événements grand public, dans des registres différents :

• Sportif, où le sponsoring et l'événement médiatisé sont habituels.

• Culturel, mécénat.

• Les commémorations, les événements à vocation humanitaire, etc.

Une répartition est donnée en 2012 par Bedouk/ANAE

|  |  |
| --- | --- |
| Par types d'opérations pour 2010 | Pourcentages |
| Evénement interne : Séminaire, soirée, challenge, team building. | 39% |
| Evénement corporate : Promotion de l’entreprise auprès de ses clients et partenaires. | 26% |
| Salon | 12% |
| Congrès | 10% |
| Consommateurs | 7% |

Les événements d’entreprises et/ou administrations : Chambre de commerce et d'industrie, syndicats… s’adressent à des publics internes ou ciblés. Ce sont, par exemple :

• Les lancements de produits.

• Les inaugurations d'usines.

• Les soirées...

L’approche "multicanal" : diversification des formes d'événements, développement d'outils et de concepts qui génèrent de l’interaction avec l’audience ont sensiblement accru l'impact et le pouvoir d'influence ciblés des événements.

Ceux-ci deviennent une composante majeure de la stratégie de communication 360° des entreprises aux côtés de la publicité traditionnelle, des relations publiques, du mécénat et du marketing direct.

(*Source : salon Heaven Paris* [*http://www.heavent-expo.com*](http://www.heavent-expo.com)*)*

# 1.1.1 Les besoins des entreprises

**Etudes réalisées par des professionnels du secteur**

De nombreuses études réalisées par des professionnels du secteur comme : l’A.N.A.E (association des agences de communication événementielle) et « Coach Omnium » (expert reconnu dans l’analyse de marché sur le secteur MICE), lors du salon Bedouk, où quelques acteurs de l’évènementiels se retrouvent, Eloi Courcoux, directeur business observe que:

« Les entreprises cherchent à aider leur personnel, à relâcher les tensions et à se remotiver en cette conjoncture délicate. Elles réclament beaucoup de team building, »

L’événementiel est un média puissant, efficace, capable de modifier l’image, changer les comportements, et d’aider à la vente. En effet, il reflète l’entreprise et l’image qu’elle souhaite véhiculer.

Chaque client obéit à des motivations spécifiques. L’entreprise, à travers un événement, véhicule un message et cherche à le rendre le plus pertinent possible via, par exemple, sa qualité ou encore son contenu.

Plusieurs acteurs sont réceptifs à ce message :

• Un public extérieur : l'événementiel entre ainsi dans une nouvelle forme de technique de communication. Il s'agira de manifestations promotionnelles, d'animations commerciales, de foires, de salons, de grands spectacles pyrotechniques (feux d'artifices accompagnés de musique, de danse...), de sons et lumières, de shows événementiels, de soirées prestige, de rencontres sportives, de courses...

• Un public interne : salariés, réseau et force de vente, distributeurs, prescripteurs. Il s'agit pour l'entreprise de formaliser un message interne et d'en optimiser l'impact sur tout ou partie du personnel grâce aux techniques du spectacle à travers une convention, un congrès, un séminaire, les vœux du président, une soirée festive...

L’événementiel devient même un outil pour le recrutement.

**Le questionnaire administré pour découvrir les besoins de notre clientèle**

Nous avons administré 50 questionnaires aux entreprises afin de déterminer leurs besoins et ainsi adapter notre offre de service. Ces questionnaires nous ont donc permis d’obtenir des informations très intéressantes pour notre projet :

**•** Notre activité est susceptible d’avoir une clientèle. En effet 74.7% des personnes interrogées se disent prêtes à faire ou à refaire appel à une agence évènementielle.

**•** Très peu d’entreprises (5) ont fait appel à des agences pour deux principales raisons, la première est qu’elles n’en ont pas eu besoin et la seconde qu’elles préfèrent le faire elles-mêmes. Nous allons donc devoir leur prouver l’intérêt de notre agence et de créer chez elles le besoin.

**•** Nous avons découvert les prestations, activités et services les plus sollicités, sur lesquels nous devons nous axer et développer afin de satisfaire au mieux la clientèle.

Activités : DJ, magiciens, chanteurs et casino.

Services : Sons et lumières, traiteurs et barman.

Prestations : Soirées, séminaires

**•** Nous connaissons également le budget que les entreprises sont prêtes à allouer par personne : 100 – 150 € ce qui va nous aider à fixer les prix de nos différentes prestations.

|  |  |
| --- | --- |
| Opportunités | Menaces |
| • De nombreuses entreprises sont désireuses de passer, à l’avenir, par le biais d’agences. | • Le budget alloué aux évènements diminue.  • Peu d’entreprises sont déjà passées par une agence. |

# 1.1.2 Nouvelle demande des entreprises

D’après l’U.D.A (union des annonceurs), la communication événementielle est pratiquée aujourd’hui par trois entreprises sur quatre.

Un quart des entreprises qui souhaitent réaliser un événement font appel aux services d'une agence de communication événementielle. Cependant certaines entreprises décident de prendre en charge toute la partie logistique comme l'hôtellerie, le transport, la recherche du lieu.... Les agences se voient alors confier uniquement la production artistique/et ou audiovisuelle de la manifestation.

Les attentes des entreprises sont nombreuses : la créativité, le savoir-faire, la réactivité, le respect du budget, la bonne connaissance de l'entreprise, la solidité de l'agence et le souci de confidentialité.

Les entreprises sont de plus en plus enclines à organiser des journées de type événementiel au détriment de congrès s’étalant sur plusieurs jours.

La communication d'entreprise se tourne davantage vers Internet au détriment des médias traditionnels, qui permettait de créer une proximité plus forte avec les clients.

Que proposent les agences événementielles sur le marché ?

Le classement adopté par l’ANAE, association professionnelle, distingue les opérations les mieux adaptées pour chaque cible :

|  |  |
| --- | --- |
| **Publics internes :**   * Convention d’entreprise * Lancements de produits * Séminaires * Forums * Rencontres * Voyages/ Incentives | **Tous Public :**   * Anniversaires * Soirées * Inaugurations * Journée portes ouvertes |
| **Publics ciblés :**   * Assemblées générales * Conventions de clients * Congrès * Expos/ Stands/Salons * Voyages événementiels | **Grand Public :**   * Evénements historiques * Culturels/Sportifs * Animations commerciales * Tournées promotionnelles * Evénements dans la rue… |

##### 1.2 Analyse du marché

Nous avons évoqué les besoins des entreprises et la demande constante de celles-ci afin de séduire leurs collaborateurs et de communiquer d’une manière plus originale. Cette partie apportera des réponses et des explications plus précises, chiffrées et illustrées par des graphiques en ce qui concerne la santé du marché.

Par ailleurs, afin d’évaluer la demande précise, de déterminer notre implantation et de segmenter ce marché pour réaliser un positionnement, nous avons analysé ce marché à partir des critères ci-dessous :

|  |  |
| --- | --- |
| Critères | Niveau d’étude |
| Nombre d’entreprises créées, évolution des créations d’entreprises, nombre d’établissements créés, nombre de capacités des hôtels | Régional |
| Répartition de la population par tranche d’âge et revenus moyens | Régional |
| Analyse des agences par code NAF | National |
| Analyse des études réalisées par des organisations professionnelles | National |

En 2012, 292 206 entreprises ont été créées en France, soit 3 738 de plus par rapport à 2011.

Conjointement, les dépenses des entreprises pour le secteur MICE (meeting, incentive, conventions, évents) ont augmenté, représentant un volume de 8,81 milliards d'euros. Ces chiffres de l’année 2010 ont été mis en évidence par Bedouk Meetings & Events Media et le cabinet Coach Omnium lors du salon Bedouk en février 2011.

Six cents agences ont été créées en 2011, une centaine font partie de l’association des agences de la communication événementielle (A.N.A.E) et l’association des agences de conseil en communication (A.A.C.C). Le marché des agences de communication événementielle fait l’objet également d’une étude annuelle plus exhaustive dont les résultats sont annoncés lors du salon Bedouk en février. Nous reprenons ci-dessous les derniers résultats.

|  |  |
| --- | --- |
| Le marché des agences de communication événementielle en France | |
| Nombre d’agences identifiées (CA>300K€) | 420 |
| Nombre de collaborateurs permanents | 6 930 |
| Nombre de salariés par agence | 16,5 |
| CA | 2,02 Milliards de € |
| Montant moyen du CA par agence | 4,8 Millions € |

*Etude Bedouk/ANAE de février 2012 portant sur 2010. http://www.salon.bedouk.com*

Le premier constat que nous avons pu faire suite à ces chiffres est que, dans un premier temps, il est difficile de collecter des données sur ce secteur, les entreprises communiquant très peu de manière générale et encore moins au niveau de leur chiffre d’affaire. Les principales informations sur la profession sont donc issues des différentes associations qui limitent leurs analyses à leurs principaux adhérents sélectionnés sur des critères précis :

**•** Il faut avoir une activité dans le champ de définition d’une agence de communication événementielle.

**•** Etre une société créée depuis trois ans.

**•** Avoir un C.A supérieur à 300 000 euros et être basée en France.

Le marché est atomisé et seul une vingtaine d'agences de communication événementielle ont plus de dix salariés.

C'est une profession jeune, qui a connu ces dernières années de nombreuses fusions et regroupements qui permettent aujourd’hui de stabiliser le marché et de l’amener en phase de maturité.

# 1.2.1 Typologie de la clientèle

*(Source étude Bedouk/Anaé 2012)*

La clientèle d’une agence est variée : grand public, journalistes, salariés, entreprises… Et les objectifs sont souvent multiples.

L’économie est en plein chamboulement et l’évènementiel semble être une bonne issue face aux différents changements que peuvent rencontrer les entreprises. Les fusions multiples et les changements de stratégie perturbent le personnel. C’est dans ce cadre que l’évènementiel permet d’adhérer à la nouvelle stratégie de l’entreprise, de renouer avec la confiance.

La communication évènementielle permet d’harmoniser les liens humains des entreprises qui connaissent de fortes tensions au sein du personnel.

La communication évènementielle est un outil de fidélisation : l’argument salarial n’étant plus suffisant pour maintenir les compétences humaines. Les sociétés, de toutes tailles, se doivent d’innover en matière de fidélisation de leurs salariés.

Partant de ce constat, beaucoup de sociétés ont saisi l’intérêt des séminaires, conventions et autres voyages à vocations « incentive » pour palier à la fuite éventuelle de compétences.

Le "team building" profite donc de cette tendance pour jouir d'une demande croissante. Le sport constitue également un vecteur pour faire passer les messages habituels (surpassement de soi-même, esprit d'équipe, de compétition, etc.).

# 1.2.2 Localisation des opérations

Les agences sont installées dans les grandes métropoles (Paris, Lyon) mais aussi sur la Côte d'Azur.

Leur taille n'a pas forcément de rapport avec la notoriété d'un événement. Certaines entreprises traitent beaucoup d'événements à petits budgets, d'autres se restreignent à quelques opérations. La forme juridique la plus utilisée est la SARL.

|  |  |
| --- | --- |
| Localisation des opérations | Pourcentage |
| Paris et Région parisienne | 58% |
| Paca | 15% |
| Nord Pas de Calais | 5% |
| Rhône Alpes | 5% |

*(Enquête Bedouk 2012 portant sur 2010)*

De plus, on remarque que la profession est difficile à cerner, éclatée en des codes APE/NAF divers, selon la prestation dominante effectuée par la société.

Ensuite, le milieu n’est pas toujours facile à appréhender : une étude menée par « Communication et Entreprise » et le cabinet Ballester met en évidence le fait que les agences communiquent peu et de manière peu différenciée, cela ne permet donc pas d’éclairer le marché sur les capacités des unes et des autres.

*(www.ujjef.com).*

Cependant il faut noter que l’événementiel est reconnu comme un média puissant, efficace, capable de modifier l’image, changer les comportements, aider à la vente.

La communication événementielle fait en effet partie de la publicité hors médias (qui représente plus de la moitié des dépenses des annonceurs).

##### 

##### 1.3 La profession

# 1.3.1 Contraintes de la profession

Nous sommes dépendantdes prestataires de par leurs prestations, leurs disponibilités, leurs prix, les capacités des salles. Mais aussi par le temps d’attente des réponses des clients, qui dépendent de leur hiérarchie.

Pour facturer les intermittents, nous serons obligés de passer par une société de facturation telle que « Dance and Circus ».

Dans chacun des projets que nous allons réaliser, l’image de notre entreprise va être engagée, aucune erreur n’est possible ; il en va de la crédibilité de notre agence.

Une contrainte de temps est également à prendre en compte. En effet un évènement ayant une date de début et une date de fin, nous ne pouvons pas nous permettre de modifier ces dates.

# 1.3.2 Codes APE

|  |  |
| --- | --- |
| Organisation de foires et salons | 82 30 Z |
| Gestion de salles de spectacle | 90 04 Z |
| Activités de soutien au spectacle vivant | 90 02 Z |
| Agence de conseil | 73 11 Z |

|  |  |
| --- | --- |
| Opportunités | Menaces |
| • Les évènements motivent les équipes et permet d’harmoniser les liens humains des entreprises qui connaissent de fortes tensions au sein du personnel.  • Les entreprises représentent plus de 90 % des clients d’une agence.  • Outil de fidélisation.  • Palie à la fuite des compétences.  • Demande croissante. | • Marché très concurrentiel.  • Nombre important d’agences évènementielles.  • Le marché fermé sur la communication des informations. |

##### 1.4 Etude de la concurrence et des prix

Pour compléter notre analyse du marché, nous avons réalisé une étude de la concurrence en employant la technique du Client Mystère. Nous avons d’abord repéré nos concurrents directs grâce à des recherches approfondies, puis en administrant des questionnaires distribués dans un premier temps aux particuliers puis aux entreprises.

# 1.4.1 Sélection des agences à analyser

Nous avons administré les questionnaires dans l’optique de connaître la notoriété spontanée du secteur évènementiel ainsi que les attentes, besoins, motivations ou encore les freins de la cible.

En parallèle de l’administration des questionnaires nous avons réalisé une étude poussée sur les concurrents que nous avons proposés. Nous avons pu exclure Concept Evenements, REv’N’mentiels, Atoutevent, Event come, Concept et Volume évènement, en effet nous avonsconstaté qu’ils étaient davantage des prestataires que des concurrents. Sur les trois agences les plus citées : une s’avère être une agence proposant des animations mais également des prestations à destination de professionnels ; on entendra par là des prestations de type séminaires avec ou sans animation ou encore des soirées d’entreprises. Alors que les deux autres agences proposent uniquement des animations.

# 1.4.2 Les 4 concurrents choisis

Suite à cette analyse nous avons étudié les quatre concurrents les plus pertinents vis-à-vis de notre offre.

|  |  |
| --- | --- |
| Nom | Adresse |
| The Events | MORSANG SUR ORGE |
| AB 6 Concept | 3 rue Libération 91690 SACLAS |
| Vue d’en ho | 18 avenue Scott 91700 SAINTE GENEVIEVE DES BOIS |
| Agence Butterfly | 20 allée de la fontaine 91700 SAINTE GENEVIEVE DES BOIS |

Nous avons ensuite élaboré une fiche critère, un profil, un scénario avons également déterminé les pondérations.

# 1.4.3 Classement et analyse



Le bilan de notre exercice révèle les points suivants :

* L’accueil dans toutes les agences s’avère peu chaleureux.
* The Event et AB6 Concept sont les deux seules agences à avoir été au bout de la demande que nous leur avons formulée en nous envoyant de devis correspondant.
* L’agence Vu d’en Ho a répondu promptement à notre appel et a fait montre d’un certain intérêt à développer notre événement. Cependant ce professionnalisme s’est estompé car nous n’avons reçu ni devis ni aucun autre contact par la suite. La déception est certaine !
* L’agence Butterfly, quant à elle, est restée totalement injoignable (de nombreux appels sans réponse, messagerie saturée …) et fait ressortir un manque criant de professionnalisme.

|  |  |
| --- | --- |
| Opportunités | Menaces |
| • Les agences communiquent peu  • Mauvaise visibilité sur Internet  • Accueil téléphonique froid  • Sites internet peu attractif  • Mauvais référencement | • Professionnalisme  • Effet d’expérience  • Offre large et diversifiée  • Rapidité des réponses |

Partie 2 :Présentation du projet

##### 

##### 2.1 Donnéesjuridiques

# 2.1.1 Statut juridique

Le statut juridique de l’entreprise sera une Société par action simplifiée (SAS) et aura pour dénomination sociale SAS Events Démenciel.

Le choix de ce statut a été réalisé afin de pouvoir bénéficier des avantages suivants :

**•** Responsabilité des associés limitée aux apports.

# 2.1.2 Le capital

Le capital est de 20 000€ Une somme de 9 000 € sera apportée par le principal investisseur M. MINIEN Olivier, 5 000 € par M.  UNTO Chris et les 6 000 € restants par les deux autres associées Mme. POULAIN Mathilde et Mme. SAVANPHOM Claire en deux parts égales.

Le capital sera entièrement libéré la première année de l’immatriculation de la société au Registre du Commerce et des Société (RCS), conformément au code du commerce. Un apport en compte courant de 10 000 € sera mis à disposition.

La SAS Event Démenciel pourra également avoir recours à un établissement bancaire pour un emprunt. Le démarrage de l’activité est prévu pour début septembre pour que nous puissions nous faire connaître et démarrer correctement avant la saison.

##### 

##### 2.2 Concept

Le principe d’une agence événementielle : Une agence évènementielle est une agence spécialisée dans l’organisation d’évènements, elle doit accompagner ses clients dans la conception, la réalisation et le suivi de leur projet.

# 2.2.1 Concept d’Event Démenciel

Le concept est de créer une agence évènementielle offrant les services d’une structure entièrement spécialisée dans le domaine de l’animation au service de l’entreprise. Pour cela, Event Démenciel compte proposer le meilleur casting d’acteurs dans toutes les disciplines de l’animation en appliquant une sélection stricte des prestataires (artistes, animateurs, comédiens, musiciens).

Nos prestations répondent aux attentes des entreprises en proposant des animations musicales : Dj, Orchestre et chanteurs. En faisant appel à des prestataires pouvant proposer des animations : karaoké, quizz musical, photos. Elles se veulent ludiques : location de jeux de console, caricature, silhouettiste. De plus, nous proposons des animations Team Building, animations généralement sportives qui ont pour but de fédérer les groupes et de transmettre des idées propres à l’entreprise. Enfin, nous pouvons proposer des animations Casinos.

*« Event Démenciel » c’est quoi ?*

C’est une jeune agence, ambitieuse qui s’efforce de développer et promouvoir des évènements de type soirée et séminaire.

Pour cela, nos atouts sont des interlocuteurs réactifs, un savoir-faire détenu grâce à une sélection exigeante de prestataires reconnus dans ce milieu.

Notre principe est de proposer un évènement sur mesure et de qualité en respectant toutes les exigences de notre clientèle tout en leur assurant une totale confidentialité.

# 2.2.2 Genèse de l’idée

Ce projet a été choisi pour mettre à profit l’ensemble des compétences et les centres d’intérêts des quatre associés. Nous cherchons à profiter des expériences de deux de nos collaborateurs dans ce domaine. En effet, l’investisseur principal apporte son carnet d’adresses et donc par conséquent, le savoir-faire et le métier des prestataires avec qui nous travaillons. Le second associé apporte son expérience de l’événementiel via de nombreux stages et son apprentissage qu’il effectue dans ce domaine.

De plus des opportunités s’offrent à nous : des partenariats avec des prestataires renommés dans ce domaine et des entreprises sont possibles.

##### 2.3 Objectifs

Par ailleurs, nos objectifs sont de répondre au mieux aux entreprises qui ont un besoin constant de communiquer mais aussi d’améliorer la cohésion de leurs équipes pour une meilleure productivité.

**•** Objectif 1. Rentabilité : Etre rentable dès la première année.

**•** Objectif 2. Expansion : Elargir notre cible en s’introduisant sur le marché du BtoC d’ici un an.

**•** Objectif 3. Autonomie : A partir de la quatrième année nous voulons acquérir une salle disposant d’un local.

Partie 3 : L’organisation

##### 

##### 3.1 L‘équipe

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nom | MINIEN | UNTO | SAVANPHOM | POULAIN |
| Prénom | Olivier | Chris | Claire | Mathilde |
| Née le | 09/02/1987 | 08/05/1991 | 14/03/1992 | 07/08/1992 |
| Parcours scolaire | BTS Management des Unités Commerciales | BTS Comptabilité et Gestion des Organisations | DUT techniques de commercialisation | BTS Management des Unités Commerciales |
| Expériences professionnelles | 4 ans comme commercial dont 2  au sein d’une PME,  possède une certaine vision de la création d’entreprise. | Cabinet comptable - Halle aux Chaussures (ELS) | assistante chef de projet, apprentie en agence évènementielle, animatrice. | Bénévolat dans l’entreprise Livrokaz. Travail en alternance dans l’entreprise SFC. |
| Qualités | Organisé-Soigneux | Méthodique | Polyvalente-Organisée-Réactive-Motivée | Motivée-Sérieuse |
| Défauts | Ne sait pas toujours définir ses priorités par importance ou urgence | Expéditif | Ne prend pas assez de recul, a du mal à déléguer | Impatiente |

##### 3.2 Organisation des services et gestion du personnel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tâches | Directeur | Comptable | Chef de projet | Responsable Marketing & Communication | Prestataires |
| Organisation de l’établissement | | | | | |
| Relation partenaires financiers et publics | X |  |  |  |  |
| Gestion financière et administrative |  | X |  |  |  |
| Gestion et encadrement | X |  |  |  |  |
| Tâches administratives |  | X |  |  |  |
| Encadrement du personnel | | | | | |
| Sélection des prestataires | X |  | X |  |  |
| Suivi de la bonne réalisation des prestations |  |  | X |  |  |
| Tâches diverses | X |  |  |  |  |
| Surveillance des usages et de la réglementation |  | X |  |  |  |
| Clients | | | | | |
| Démarchage |  |  |  | X |  |
| Contact et suivi |  |  |  | X |  |
| Réalisation de l’événement |  |  | X |  | X |
| Créer une fidélisation |  |  |  | X |  |
| Outils de communication |  |  |  | X |  |
| Suivi | | | | | |
| Avant le projet | X |  |  |  |  |
| Pendant le projet | X |  |  |  |  |
| Après le projet | X |  |  |  |  |

##### 3.3 L’organigramme

|  |  |
| --- | --- |
| Forces | Faiblesses |
| • Compétences diversifiées car nous avons chacun des parcours différents.  • Equipe jeune dynamique et motivée.  • M. MINIEN a déjà une expérience en tant qu’auto entrepreneur et a un carnet d’adresses dans le milieu  • Mme SAVANPHOM a déjà eu plusieurs expériences dans le domaine de l’évènementiel. | • Manque certaines qualifications à notre équipe : pas d’informaticien.  • Equipe jeune qui entre dans le monde du travail |

Partie 4 : Notre activité

##### 

##### 4.1 Notre métier

# 4.1.1 Métiers

Le secteur de l’évènementiel regroupe de nombreux métiers allant de la conception à la réalisation, passant par plusieurs autres corps de métiers. On retrouve tous les métiers de l’animation, les artistes, les services, la location diverses (de matériel, salles, véhicules…). Autant d’acteurs indispensables qui participent à la concrétisation de projets.

# 4.1.2 Les facteurs clés de succès

#### Quel que soit votre projet événementiel, nous ferons tout pour qu'il soit Démenciel!

#### Nous construisons le succès de votre projet autour de facteurs clefs :

#### Interactivité avec le client

#### Rassurer et être à l’écoutedu client en instaurant un climat de confiance sera le sujet primordial. Les clients se posent de nombreuses questions que vous devez anticiper :

#### Avoir une existence réelle, adresse physique, coordonnées complètes, points de vente

#### Disposer d'une politique de confidentialité pour la protection et l'usage des données privées

#### Des conditions de paiement claires et accessibles avant de s'engager dans le processus de paiement, information sur la sécurité des transactions.

#### Permettre un complément d'information par téléphone, e-mail, rappel immédiat

**Innovation et créativité**

L’évènementiel est un secteur dynamique, sans cesse en mouvement. Il est essentiel de se diversifier et d’innover pour continuer de séduire les clients.

* Inspiration & Innovation : ouvert et attentif aux dernières tendances

## Amélioration continue

* Rechercher les causes des dysfonctionnements, trouver des solutions pour les éviter
* Utiliser les indicateurs internes (statistiques) et externes (enquêtes, sondages, questionnaires de satisfaction) pour identifier des améliorations potentielles

# 4.1.3 Segmentation en Domaine d’Activités Stratégiques

Un domaine d'activité stratégique se définit comme un sous-ensemble d'une organisation auquel il est possible d'attribuer ou de retirer des ressources de manière autonome, et qui correspond à une combinaison spécifique d'avantages concurrentiels. Le Domaine d'activité stratégique permet de découper l'activité de l'organisation en segments.

* **« Worktogether »**

On entendra par ceci : les séminaires, les journées d’études, lancement de produits, les événements de communication, …

Mme POULAIN a une expérience en tant que client à travers ses différents postes. En effet, elle a travaillé dans des entreprises qui avaient recours à l’évènementiel pour la promotion de leur offre et l’organisation de séminaires. Ainsi elle pourra mieux appréhender les exigences que nos clients pourraient nous soumettre.

* **« Just for fun »**

Cela regroupe les soirées, les animations et les challenges sportifs.

Notre équipe possède une complémentarité, M. MINIEN et Mme SAVANPHOM ont une expérience professionnelle dans l’organisation, la logistique et la réalisation d’évènements.

M. UNTO sera en charge, quant à lui, de l’ensemble de la logistique administrative en assurant la veille règlementaire.

##### 

##### 4.2 Détermination de notre cible

Notre cible s’est dans un premier temps portée sur le BtoB et le BtoC. Nous avons choisi d’élaborer et d’administrer un questionnaire à destination des deux cibles afin de conforter notre choix.

Nous sommes partis sur une base de 100 questionnaires et les avons répartis comme suit : 75 questionnaires destinés aux particuliers et 25 aux professionnels. Toutefois, après réception et analyse de leurs réponses, nous avons choisi de privilégier les professionnels car les particuliers représentent une part de marché trop faible. De ce fait, nous avons choisi de trouver 25 répondants supplémentaires chez les professionnels. De plus, le positionnement sur une clientèle BtoB va nous permettre de générer plus de chiffres d’affaires que les particuliers. Toutefois, les particuliers représentent une part de la clientèle ; c’est pourquoi, nous avons choisi de conquérir cette cible dans notre stratégie de développement.

Nous ne pourrons satisfaire la demande de ces deux cibles dans un premier temps car elles ont des besoins, des attentes différents ; les moyens à mettre en œuvre seront adaptés en fonction : en terme de stratégie marketing, de communication et de prestations.

Aujourd’hui, les entreprises confient l’organisation de leurs évènements internes et externes à des professionnels de l’évènementiel.

Les études montrent en effet que de plus en plus d’entreprises ainsi que de collectivités et d’associations, y font recours car elles souhaitent les déléguer. La conception d’évènements nécessite beaucoup de temps, d’investissement, de compétences particulières, de moyens humains et logistiques ; des compétences parfois inexistantes dans les entreprises. De plus, peu d’entreprises disposent d’un service évènementiel au sein de leur organisation ; ces tâches sont prises en charge soit par les services « marketing & communication » ou même parfois par des assistantes de direction. Ces personnes ne sont pas nécessairement aptes à se charger de l’organisation d’événements d’une telle envergure seules.

##### 4.3 Etude de l’implantation

Une question s’est posée quant au choix de notre implantation, nous avons donc étudié les coûts de différentes possibilités : achat, location d’un local commercial, implantation dans une pépinière ou encore location d’une pièce chez le dirigeant Olivier MINIEN.

M² : 20 m²

Prix au m² : 15 euros en valeur locative

Taxe foncière du propriétaire : 1175€

Pourcentage d’augmentation de la taxe : 20%

Calcul du nouveau montant : 20 % de 1175 € soit 1175 \* 0.20 = 235 € par an, or le premier exercice fait 16 mois, le calcul suivant est donc nécessaire : (235/12)\*16 = 313.33 € la première année, soit 19.59 € par mois. Comme nous utilisons uniquement 20 m² de la surface totale nous payerons seulement les 20% d’augmentation c'est-à-dire 313.33 € la première année.

Loyer par mois : 150 €

Dans un premier temps il n’est pas nécessaire pour une agence événementielle d’investir dans un local, cela représenterait un coût trop important pour peu de retour bénéfique. Notre idée s’est donc porté sur l’implantation chez le directeur, M. Minien olivier.

|  |  |
| --- | --- |
| Forces | Faiblesses |
| • Peu de charges  • Proximité de Paris  • Facilité d’accès en transport | • Mauvaise visibilité  • Difficulté d’accueillir des clients  • Exigüité  • Obligation de trouver un local dans le cadre d’un développement |

Partie5 : Mix produit

L’étude de marché ainsi que sur notre enquête nous ont permis d’élaborer notre offre.

##### 5.1 Description des services

# 5.1.1 Prestations proposées

• **Challenges** : les challenges sont des compétitions : elles peuvent être ludiques, sportives ou bien sous forme de rallyes (musées, avec des véhicules du type 4X4 ou buggy). Elles ont pour objectifs de renforcer la cohésion des collaborateurs, services au sein des équipes autour d’un moment convivial.

• **Séminaires** : les séminaires sont des prestations qui incluent une partie de travail dans la journée. Cette partie peut représenter la journée complète voire plus, ou une demi-journée. Cette partie peut-être suivi d’une animation (ludique, culturelle, sportive ou créative) et/ou d’une soirée.

La journée d’étude pourra se dérouler dans leurs locaux ou nous pourrions également nous charger de trouver des locaux. Les entreprises peuvent inclure ou non différentes prestations comme la restauration ou du matériel en supplément (vidéoprojecteur, micro, paperboard…).

•**Team building** : L’objectif est de renforcer la cohésion d’équipe et de créer un environnement favorable au travail : atmosphère, communication et cohésion ; au travers de différentes activités et de mises en situation.

• **Soirées** : les soirées peuvent être dans l’enceinte des locaux des entreprises ou à l’extérieur. Elles pourront inclure des animations : musicales quizz, animations dansantes….

• On peut intégrer de l’animation dans les prestations classiques qui incluent une partie de travail ; mais les entreprises peuvent également faire appel aux agences évènementielles uniquement pour de l’animation pure pour l’organisation des évènements festifs et conviviaux. Nous vous présenterons par la suite les animations que nous proposerons.

• Les entreprises font appel aux agences évènementielles de plus en plus pour la mise en place de leurs stratégies marketing pour la conception et la réalisation de leurs évènements comme les lancements de produits ou les opérations de communication.

# 5.1.2 Animations proposées

Quiz musical, Casino, DJ, Magiciens, Caricaturiste, Karaoké, Chanteurs.

Nous devons axer nos efforts sur les animations suivantes : DJ, casino et magiciens car elles sont les plus demandées, elles nous permettent également de dégager le plus de marge.

# 5.1.3 Services proposés

Animations pour les enfants, Barman, Animateur, Décoration, Traiteurs, Sons et lumières, Locations de véhicules, Location de matériels, Vente d’accessoires divers.

Nous devons axer nos efforts sur les services suivants : Animateurs, traiteurs, sons et lumières.

##### 5.2 Politique de prix

|  |  |
| --- | --- |
| Animations | |
| Type | Prix (€) |
| Quiz musical | 300-450 |
| Casino | 550 à 700 |
| DJ | 600 |
| Magiciens | 600 à 1200 |
| Caricaturiste | 500 |
| Chanteurs / Livret de chant | 600 à 1950 |
| Danseurs | 400 à 1500 |
| Musiciens / Karaoké | 750 |

|  |  |
| --- | --- |
| Services | |
| Type | Prix (€) |
| Animations pour les enfants | 300 à 450 |
| Barman | 800 |
| Animateur | 300 à 450 |
| Décoration | 200 par table |
| Traiteurs | Sur devis |
| Sons et lumières | 350 |
| Locations de véhicules | Sur devis |
| Location de matériels | Sur devis |
| Vente d’accessoires divers | Sur devis |
| Photographe / Caméraman | 500 |

##### 5.3 Politique de communication

• **Site internet** : C’est l’outil le plus important pour notre communication, il montre le dynamisme de l’entreprise, il répond aux interrogations des futurs clients, il nous ouvre au marché national, augmente notre chiffre d’affaires, nous fidélisons et touchons un nouveau public. De plus le consommateur a accès au site tous les jours à n’importe quelle heure, il peut prendre contact avec nous directement.

Notre site Internet sera entièrement réalisépar M. David Moothen, infographiste, il s’occupera du référencement ainsi que de la manutention après la création.

• **Flyers** : Ils seront utilisés pour promouvoir les évènements et les opérations commerciales.

• **Plaquette commerciale** : Elle nous permettra d’appuyer notre stratégie commerciale en y recensant tous les services, activités, prestations que nous proposons. Par ce biais, nous encourageons les personnes à nous contacter. Les plaquettes commerciales remises au client suite à une demande seront personnalisées selon ses attentes.

• **Carte de visite** : Elle va nous permettre de laisser une trace aux personnes par qui nous souhaitons être rappelés.

• **Logo** : Le logo est l’identité visuelle de l’entreprise. Il est porteur de ses valeurs, c’est un élément qui attire l’œil et il est très rapidement associé à l’entreprise. Il est donc primordial de ne pas le négliger. Pour notre logo, plusieurs maquettes ont été réalisées par des designers et des infographistes, nous avons ensuite élu le meilleur en faisant une enquête auprès d’un panel de consommateurs.

• Le **nom de la société** : Il permet d’identifier notre entreprise et nous permettre de nous distinguer des concurrents. EventDémenciel est un jeu de mots, en effet ce nom est composéde Event qui signifie évènement en anglais et Démenciel pour l’extravagance. De plus si nous supprimons 2 lettres phonétiquement nous obtenons Evènementiel.

**• Publication d’articles dans les journaux** : Nous permettra de toucher une autre typologie de clientèle.

• **Mailing** : Outil très efficace pour faire passer de façon très rapide un message à un grand nombre de personnes, pour acquérir de nouveaux clients ou tout simplement pour entretenir une bonne relation.

• **Réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux occupent une place très importante de nos jours et il est indispensable d’y figurer. C’est pourquoi nous créerons une page au nom de l’entreprise sur Facebook, Twitter…

• **Street marketing** : nous accordons énormément d’importance à véhiculer une image jeune et dynamique. Nous souhaitons utiliser le street marketing pour sortir du cadre traditionnel de la communication, afin d’interpeller les passants et de créer un capital sympathie.

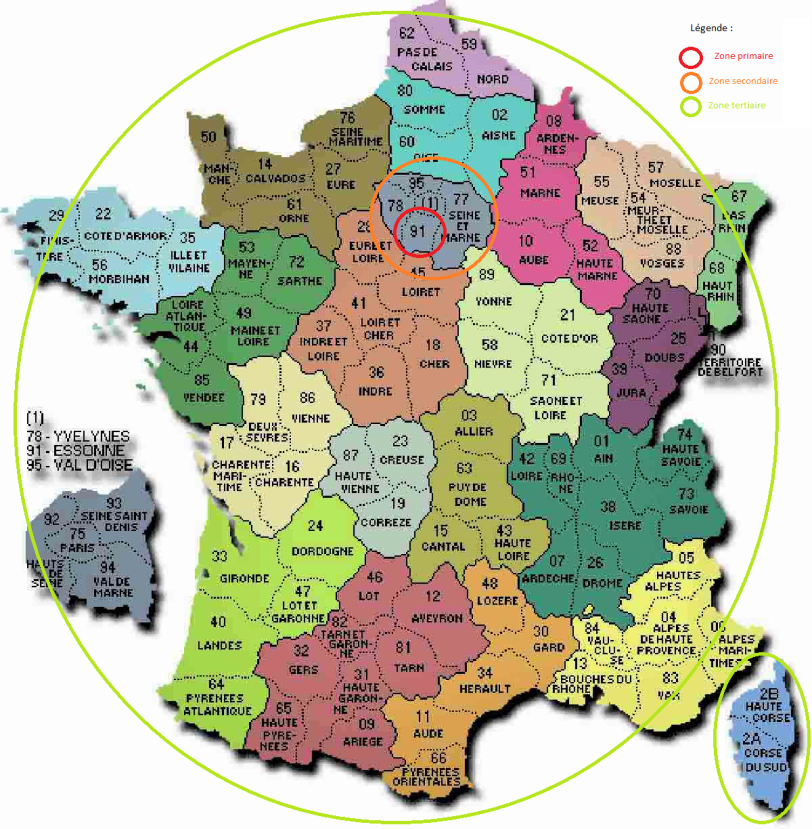
*La loi du 29 juillet 1881 entre en jeu pour réglementer cette activité. Elle sert de balise à toute distribution de support en papier sur la voie publique et prévoit donc l’existence préalable d’une déclaration auprès de la préfecture où aura lieu la distribution.*

##### 

##### 5.4 Politique de distribution

Les clients pourront réserver par téléphone ou directement par Internet.

La zone de chalandise : Nous avons déterminé notre zone de chalandise en fonction du siège des entreprises nous sollicitant. Notre local est situé dans l’Essonne (91) à Villiers sur Orge, ce département représentera donc notre zone primaire. La zone secondaire s’étendra à l’ensemble de l’Ile-de-France car l’activité peut être localisée dans n’importe quel département, les clients nous sollicitant par Internet ou téléphone. Par conséquent la zone géographique dépendra de leurs demandes. Nous pourrons être amenés à élaborer des évènements de plus grande envergure : rassemblant des collaborateurs de toute la France ou des évènements qui auront lieu en dehors de l’Ile-de-France.

****

Primaire : Essonne

Secondaire : Ile de France

Tertiaire : France

##### 5.5 Stratégie de l’entreprise

# 5.5.1 Choix de la stratégie et Raisons

• **Domination par coûts**: Diminution des charges fixes de structure par rapport à la domiciliation puis par l’achat d’un local commercial.

• **Différenciation** : Nos expériences professionnelles, notre volonté d’amélioration continue ainsi que nos innovations vont nous permettre d’être réactif et en phase avec les besoins et les attentes des clients.

• **Diversification concentrique** : Nous développerons notre cible avec les particuliers, nous adapterons notre offre.

# 5.5.2 Engagements qualité et environnementaux

• Qualité

Choix des prestataires (animations, activités, lieux…).

• Environnement

Limiter les papiers, favoriser les déplacements responsables

Vise une politique 5 zéros : papier, retard, défauts, panne et stocks

##### 5.6 Pestel

**• Politique :**Politique de TVA

Les établissements concernés

Les 2 taux réduits de TVA sont applicables aux :

* Etablissements de restauration ou débits de boissons : restaurant traditionnel, traiteur avec service à table...
* Espaces de consommation situés dans un établissement de spectacles (théâtre, cabaret, cinéma, etc.), un espace sportif, une discothèque, etc.
* Pensions et demi-pensions hôtelières.

### 

L'application de l'un des taux réduits dépend du fait que les produits alimentaires concernés sont destinés à une consommation immédiate ou non, indépendamment de leur lieu de vente et du type de vente : à emporter, à livrer ou à consommer sur place.

* produits vendus pour une consommation immédiate : taux réduit de 7 %.
* produits conditionnés dans des contenants permettant leur conservation, donc une consommation différée : taux réduit de 5,5 %.

Boissons

Les boissons sont taxées selon les taux suivants :

* à 5,5 % pour les boissons non alcoolisées
* à 19,6 % pour les boissons alcoolisées.

Traiteur

Les prestations de traiteur ou à la mise à disposition d'hôtesses, de vestiaires, de voituriers et de chauffeurs sont soumises au taux normal de la TVA : 19,6 % en France continentale, 8 % en Corse.

La facturation des auto-entrepreneurs

Ils relèvent de la franchise de TVA et doivent facturer leurs prestations ou leurs ventes en hors taxe.Sur chaque facture doit figurer la mention « TVA non applicable - article 293 B du CGI. ».

**• Economique :**

* Confiance des ménages croissante
* Secteur soumis à une rude concurrence
* Explosion des agences évènementielles

**• Sociologique :**

* Nouvelles images des agences évènementielles
* Nouveaux styles de vie (population plus dynamique et plus festive)
* Nouveaux modes de consommation : les entreprises et les particuliers délèguent plus l’organisation de leurs évènements

**• Technologique :**

* Développement d’outils de gestion de la relation client
* Améliorations technologiques et graphiques des moyens de communication
* Les sites internet sont des outils puissants et performants

**• Ecologique :**

* Les particuliers et les entreprises se préoccupent de l’impact de leurs achats sur l’environnement
* Volonté de consommer plus « vert »
* Le respect de l’environnement est de plus en plus présent au sein des entreprises et lors de prestations de services, ce qui incite à trier et recycler les déchets et à faire attention à notre consommation d’énergie
* Impact de nos transports
* Il est important de montrer aux clients que c’est également l’une de nos préoccupations et que l’on s’investit dans ce sens
* Privilégier le développement durable

**• Légal :**

* Règlementation de l’emploi
* Droits des contrats
* Règlementations et déclarations des intermittents du spectacle
* Interdiction de pratiquer des jeux d’argent avec de vraies mises

|  |  |
| --- | --- |
| Forces | Faiblesses |
| * Présent sur toute la France * Visible grâce à nos nombreux moyens de communication * Engagements environnementaux * Joignable 24h/24 (site internet) * Offre diversifiée | * Dépend des prestataires(leurs disponibilités, les capacités de leurs établissements, logistiques…) * Pas d’emprise directe sur la qualité des prestations dispensées par les prestataires * Difficulté à mettre en place des évènements sur l’ensemble du territoire (engendre des frais de déplacements) |

Partie 6 : Le plan d’actions

##### 6.1 Plan d’actions avant lancement

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Objectifs | Actions | Indicateurs | Responsables | Budget alloué | Durée |
| Développer des partenariats de qualité | Prospection des hôtels | Visiter 7 établissements par mois (3 à 4 par journée) le premier trimestre | M. Minien et  Mme Savanphom | Prix essence + repas | 3 mois |
| Prospection des prestataires d’animation | Valider 5 partenaires animation par mois le premier trimestre | M. Minien et  Mme Savanphom | Prix essence + repas | 3 mois |
| Formalités | Rédaction des contrats  Formalisations des modes de règlements | A la signature du premier contrat | M. Unto | 1000 € | Sur 16 mois |
| Ouverture d’une interface pour permettre le paiement en ligne par carte bleue  Outils et démarches pour permettre les virements bancaires | Accès à l’interface  Possession du boîtier pour les virements | M. Unto | 20 € | 1 mois |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Objectifs | Actions | Indicateurs | Responsables | Budget alloué | Durée |
| Se faire connaître | Site internet :  Actualisation régulière  Mise en ligne des photos  Création d’une rubrique « dernières tendances, coup de cœur » | Actualiser la rubrique dernières tendances tous les mois.  Mettre 2 à 3 photos par évènements | Mme Poulain | 1240.84€ gratuit 1ere année | 2 mois |
| Elaboration de supports de communication : plaquette commerciale, carte de visite | Achever la plaquette commerciale | Mme Savanphom et Poulain | 864.71 € | 1 mois |

##### 6.2 Plan d’actions après lancement

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Objectifs | Actions | Indicateurs | Responsables | | Budget alloué | | Durée |
| Offres | Détermination des compositions des packs que nous allons proposer | Mise en ligne des packs | | Mme Poulain  Mme Savanphom | | 0€ | 2 mois |
| Développer une offre pour les particuliers | Choix de partenaires (déguisements, accessoires, gadgets,…)  Animateurs pour les soirées (DJs, croupiers, comédiens, animateurs pour les enfants, clowns, magiciens…) | Lancement des premières commandes  Signatures des contrats de partenariat avec les prestataires (animateurs…) | | Mme Poulain  Mme Savanphom | | 0€ | 2 mois |
| Recherche d’un futur local | Choix de la situation géographique  Choix du type de bâtiment | Choix des premiers lieux à visiter | | L’équipe | | 0€ | 1 mois |
| Visite des lieux  (incluant les frais de déplacements) | Dates des visites | | M. Minien  Mme Savanphom | | 150€ | 1 mois |
| Dernière visite  Choix défini  Achat | Proposition d’une offre  Signature de la vente | | L’équipe  M. Minien | | Prix du bien | 3 mois |

Partie 7 : SWOT

##### 7.1 Diagnostic stratégiqueexterne

|  |  |
| --- | --- |
| Opportunités | Menaces |
| • De nombreuses entreprises sont désireuses de passer à l’avenir par le biais d’agences.  • Les évènements motivent les équipes et permettent d’harmoniser les liens humains des entreprises qui connaissent de fortes tensions au sein du personnel.  • Les entreprises représentent plus de 90 % des clients d’une agence.  • Outil de fidélisation.  • Palie à la fuite des compétences.  • Demande croissante.  • Les agences existantes communiquent peu.  • Les concurrents ont une mauvaise visibilité sur Internet, leur accueil téléphonique est froid, leur site Internet peu attractif et mal référencé. | • Le budget alloué aux évènements diminue.  • Peu d’entreprises sont déjà passées par une agence.  • Marché très concurrentiel.  • Nombre important d’agences évènementielles.  • Le marché fermé sur la communication des informations.  • Professionnalisme des concurrents.  • Les agences concurrentes on l’effet d’expérience, une offre large et diversifiée.  • Rapidité des réponses. |

##### 7.2 Diagnostic stratégique interne

|  |  |
| --- | --- |
| Forces | Faiblesses |
| * Compétences complémentaires de l’équipe, nous avons chacun un parcours propre. * Equipe jeune, dynamique et motivée. * Le directeur,M. MINIEN a déjà une expérience en tant qu’auto-entrepreneur. * Mme SAVANPHOM a plusieurs expériences dans le domaine de l’évènementiel. * Présent sur toute la France * Visible grâce à nos nombreux moyens de communication * Engagements environnementaux * Joignable 24h/24 (site internet) * Offre diversifiée | * Manque certaines qualification à notre équipe : pas d’informaticien. * Equipe jeune qui entre dans le monde du travail, les parties prenantes n’apporteront peut-être que peu de crédit. * Dépend des prestataires   (leurs disponibilités, les capacités de leurs établissements, logistiques…)   * Pas d’emprise directe sur la qualité des prestations dispensées par les prestataires * Difficulté à mettre en place des évènements sur l’ensemble du territoire (engendre des frais de déplacements) * Mauvaise visibilité * Difficulté d’accueillir des clients * Exiguïté du local * Obligation de trouver un local dans le cadre d’un développement |

Partie 8 : La stratégie de développement

##### 8.1 Facteur clé de succès des packs à thèmes

Les facteurs clés du succès sont les éléments essentiels qu’une organisation doit considérer afin d’accomplir sa mission, mettre en place ses orientations stratégiques (sa vision), ses buts et ses objectifs.

Il est indispensable pour déterminer nos facteurs clés de succès, de tout d’abord analyser l’environnement de l’entreprise et sa compétitivité. Ces analyses nous permettront de mettre en évidence les facteurs essentiels à sa survie.

Les clés du succès

**• Définir et créer un nouveau concept**

Il est important de favoriser les échanges et de rassembler les personnes autour de moments privilégiés. C’est l’aspect innovant et pratique de notre concept qu’il faudra mettre en avant. Il le différencie des simples interventions de prestataires. Notre concept offre différentes gammes de packs pour réaliser des soirées à thème, à destination des particuliers.

**• Étudier et surveiller le marché**

Notre concept est en mesure de proposer une solution pratique et rapide à l’élaboration de soirée ou évènements à thème parmi une large gamme de thèmes. Il est plus facile pour le consommateur de pouvoir visualiser directement l’offre, de pouvoir choisir et réserver immédiatement un pack ; plutôt que de demander un devis à une agence, ce qui nécessite un délai d’attente plus ou moins conséquent. Notre concept se positionne stratégiquement sur une niche car nous sommes les seuls à proposer ce type de services en l’Ile-de-France.

**• Eduquer et attirer les particuliers**

Nos priorités vont être de se faire connaître et de bâtir notre notoriété afin de s’assurer d’être, le moment venu, que nous serons un référentiel pour les consommateurs.

Il faut faciliter l’accès aux informations et les points de contact afin de favoriser la relation client. La création du site Web représentera un support d’information et de communication important avec les consommateurs.

##### 8.2 Les packs à thèmes

# 8.2.1 Services

Ce nouveau service va s’articuler de la manière suivante : les grandes thématiques contiendront les thèmes divisés en deux gammes de prix

**Thématique** : Au FarWest

**Thèmes** des packs : Cowboys, indiens, trappeurs

**Gammede prix** : 1ère gamme (laine) et 2ème gamme (cuir)

(On entendra que la première gamme de prix correspondra au pack le moins cher)

Pack exclusivement avec du matériel en adéquation avec le thème. Exemple, si le thème choisi est « Cow boy » le pack contiendra 10 chapeaux, 10 bandanas, 3 lassos, et 1 sachet de confettis.

Pack avec en plus un animateur :il proposera chansons, danses, animations en adéquation avec le thème.

Les différents thèmes : Cow boy, Pirates, Indiens, Clowns, Hommes préhistoriques, Cirque, Schtroumpfs, Charleston,…

# 8.2.2 Prix

Pack pour 10 personnes

Pack 1er gamme : entre 200 et 300 €

Pack 2ème gamme : entre 500 et 1200 €

# 

# 8.2.3 Communication

Via le site Internet, par le biais de magasines communaux, par les réseaux sociaux, avec des flyers à la sortie des parcs d’attractions. Création de partenariats avec des bases de loisirs.

# 8.2.4 Distribution

Ils pourront commander les packs via le site Internet ou par téléphone.

# 8.2.5 Diagnostic interne

|  |  |
| --- | --- |
| Forces | Faiblesses |
| * Gain de temps au niveau de l’organisation * Simple, rapide, pratique, ludique * Certains accessoires peuvent être ajoutés au pack avec un supplément * Nous différencie de la concurrence * Permet de commander des quantités plus importantes des accessoires que le client seul ne pourrait pas obtenir | * Difficultés à prévoir les ventes * Ruptures de stock représentent un danger |

##### 8.3 Achat d’un local commercial

# 8.3.1 Idée

Nous souhaitons acheter un établissement, d’ici trois ans, qui nous permettrait de baser nos locaux commerciaux et de réaliser des séminaires et d’autres prestations dans d’autres salles. Nous avons pour projet de les équiper d’écrans, de sonorisations, ainsi que de rétroprojecteurs. Elles pourront également être louées aux particuliers.

# 8.3.2 Critères de choix

* Accessible en transports en commun
* Minimum trois pièces plus les sanitaires, cuisine
* Espaces verts
* Sans gros œuvres
* Avec parking

|  |  |
| --- | --- |
| Forces | Faiblesses |
| * Différentiation de la concurrence * Domination par les coûts * Qualité de la salle * Pas d’intermédiaire * Possibilité de faire plus de marge * Liberté d’exécution des animations * Limitation de la dépendance vis-à-vis des hôtels et salles * On ne subit pas l’inflation de leurs prix | * Projet qui ne pourra être réalisé qu’avec une bonne santé financière * Représente un gros investissement qu’il va falloir rentabiliser * Charges supplémentaire, impôts, taxes, électricité… * Emprunt nécessaire |

Partie 9 : Dossier financier

##### 9.1 Mix produits

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | DESIGNATION | Production  Prix de  Vente | PRODUITS  MANUFACT. | SOUS  TRAITANCE  DÉLOCALISÉE | ACHATS  Consommés | ACHAT  % | Marge  Brute | Nbre  HEURES  Efficaces | Marge  Brute  HORAIRE |
|  |
|  |
| A | B | E | G | H | I | J | K | L | M |
|  |  | (E = C - D) |  |  | (I = F + G + H) | (J = I / E) | (K = E - I) |  | (M = K / L) |
| 1 | **WorkTogether** | 81 885,60 | 1 638 | 27 360 | 28 998 | 35% | 52 888 | 683 | 77,44 |
| 2 | **Just for fun** | 151 694 | 3 034 | 57 960 | 60 994 | 40% | 90 701 | 1 366 | 66,40 |
| 3 | **Production** | 233 580 | 4 672 | 85 320 | 89 992 | 38,5% | 143 588 | 2 049 | 70,08 |

##### 9.2Tableau de financement en Euros

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Désignation** | **1° Exerc.** | **2°** | **3°** |
| A | B | C | D | E |
| **1** | **Production prévue (H.T.)** | **233 580** | **221 911** | **266 016** |
| 2 | Amortissements fiscaux | 308,80 | 231,60 | 231,60 |
| 3 | Provisions à caractère de Réserve | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 4 | Bénéfice imposable | 31 164,49 | 19 509,49 | 34 319,71 |
| 5 | Provision pour I.S. ( 33,33 %) | 10 387,12 | 6 502,51 | 11 438,76 |
| 6 | Bénéfice net | **20 777,37** | **13 006,97** | **22 880,95** |
| 7 | MARGE NETTE D'AUTOFINANCEMENT | 21 086,17 | 13 238,58 | 23 112,55 |
| 8 | Dégagement de trésorerie gelée | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 9 | Nouvel emprunt | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 10 | Apports des Associés | 30 000,00 | 0,00 | 0,00 |
| 11 | Réserve de Participation des Salariés | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 12 | **RESSOURCES** (7+8+9+10+11) | **51 086,17** | **13 238,58** | **23 112,55** |
| 13 | Besoin en Fonds de Roulement (16,03%) | -11 338,71 | -1 075,62 | -1 887,80 |
| 14 | Investissements de l'année | 1 158,01 | 0,00 | 0,00 |
| 15 | Annuités-CAPITAL des nouveaux emprunts | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 16 | Annuités-CAPITAL des anciens emprunts |  |  |  |
| 17 | **BESOINS** (13+14+15+16) | **-10 180,70** | **-1 075,62** | **-1 887,80** |
| 18 | SOLDE ANNUEL DE TRÉSORERIE (12-17) | **61 266,86** | **14 314,19** | **25 000,35** |
| **19** | **SOLDES CUMULES – GNL.** | **61 266,86** | **75 581,06** | **100 581,41** |

##### 9.3 Compte de résultats en €. (HT.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N** | **DÉSIGNATION** | **1° Exerc.** | **2°** | **3°** |
| **1** | **Produits d'Exploitation** | **233 580** | **221 911** | **266 016** |
| **2** | **Charges Externes** |  |  |  |
|  | -Achats MP. et autres Approvisionnements | 89 991,60 | 94 059,81 | 112 846,50 |
|  | -Autres achats et charges externes | 15 919,74 | 13 509,46 | 13 906,79 |
| 3 | Valeur Ajoutée | 127 668,66 | 114 341,93 | 139 262,71 |
| **4** | **Impôts et Taxes Versements assimilés** | 27 131,74 | 34 752,61 | 35 882,04 |
| **5** | **Charges de Personnel** |  |  |  |
|  | -Salaires et traitements Bruts | 45 695,14 | 51 761,94 | 57 828,74 |
|  | -Charges sociales | 23 368,49 | 8 086,30 | 11 000,62 |
| **6** | **Excédent Brut d'Exploitation – EBE – Ebitda** | 31 473,29 | 19 741,09 | 34 551,31 |
| **7** | **Dotation d'Exploitation** |  |  |  |
|  | -Dotation aux Amortissements | 308,80 | 231,60 | 231,60 |
|  | -Dotation aux Provisions | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **8** | **Résultat d'Exploitation – REX – Ebit** | 31 164,49 | 19 509,49 | 34 319,71 |
| **9** | **Frais Financiers** | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **10** | **Résultat courant avant Impôt** | 31 164,49 | 19 509,49 | 34 319,71 |
| **11** | -Résultat Exceptionnel | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **12** | -Participation des Salariés (691.) | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **13** | -Provision Impôt Sociétés 33,33 % | 10 387,12 | 6 502,51 | 11 438,76 |
| **14** | **Résultat de l'Exercice (Bénéfice ou Perte)** | **20 777,36621** | **13 006,97** | **22 880,95** |

**Notre point mort sur la première année d’activité sera atteint à partir du onzième mois d’activité, tout en sachant que notre premier exercice se déroule sur dix-huit mois.**

Partie 10 : Conclusion

Pour conclure, les différentes parties du Business Plan « Event Démenciel » et les éléments étudiés nous permettent de démontrer la faisabilité de ce projet. L'étude de marché, la définition de la stratégie et des différentes politiques commerciales ainsi que la partie du financement permettent d'arriver à cette conclusion et contribuent à apporter une véritable argumentation sur la faisabilité du projet.  
  
Pour que notre projet soit viable nous avons dû découvrir et tenir compte d'un certains nombre d'éléments tels que les contraintes administratives, réglementaires et financières de notre profession.

De plus nous avons également dû établir l'implantation de l'entreprise, la stratégie, ses objectifs, l'offre ainsi que le financement de notre structure. Aujourd'hui tous ces éléments rendent notre projet viable et rentable car ils sont fondés sur des études ainsi qu'une réflexion concrète.

Les objectifs que nous nous sommes fixés seront atteints ce qui nous permettra de nous développer.