

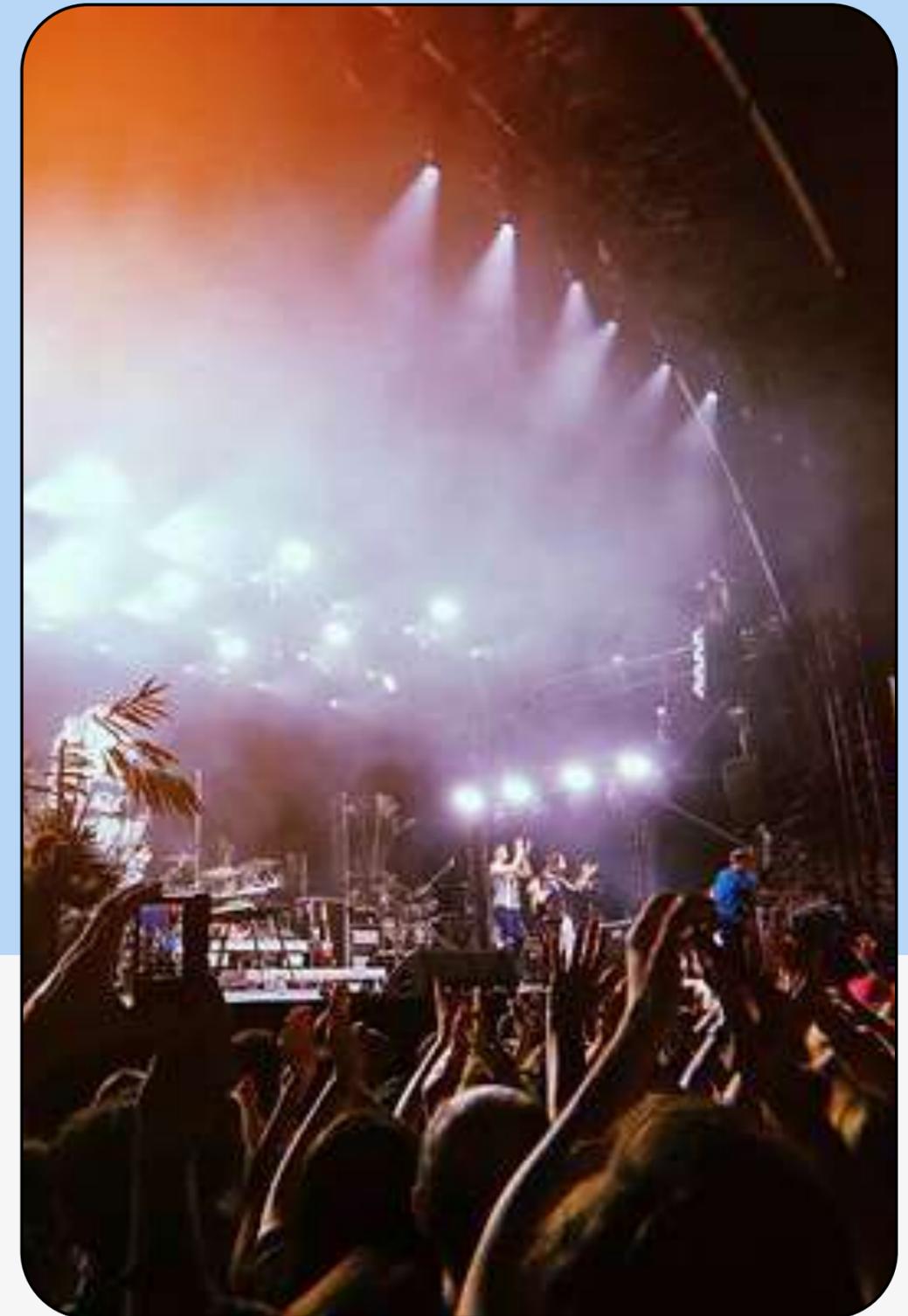
BPM_Concert

Be Part of Music

BUSINESS PLAN

Les spect'acteurs au cœur de la scénographie ! ❤️

Alizée ALIOTTI



CONTACT

02

Alizée ALIOTTI - Responsable et cheffe du projet



06 27 64 75 47



alizee.aliotti@gmail.com

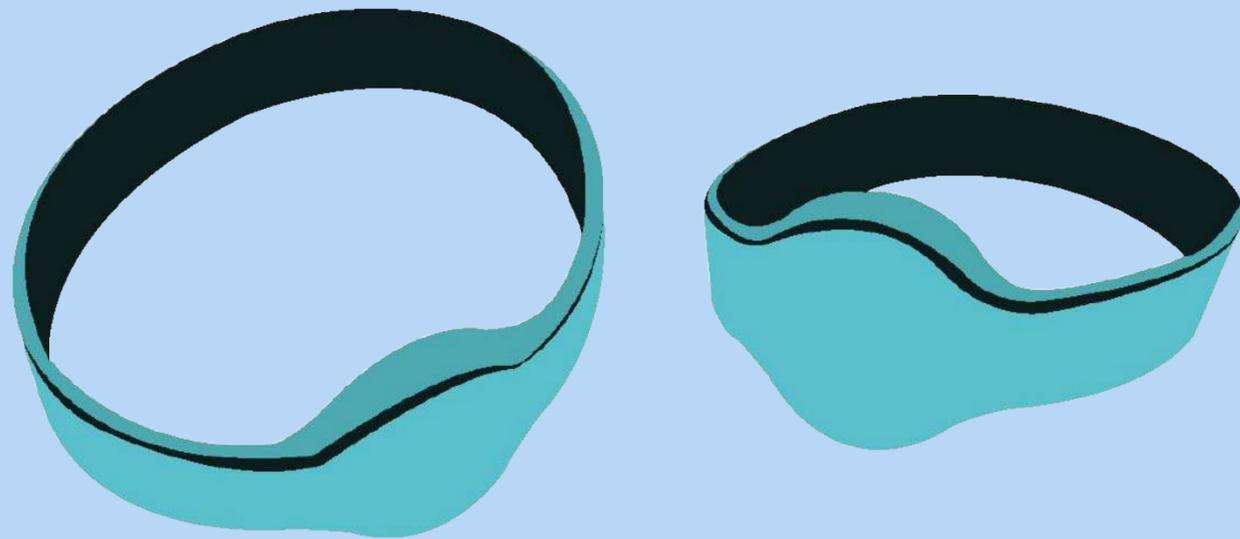


@Lizea.jpeg



alizee-aliotti.com

Sommaire



OPPORTUNITÉ DE MARCHÉ

- 1) CHIFFRES DU MARCHÉ
- 2) TENDANCES FUTURES
- 3) FACTEURS DE SUCCÈS

LE PROJET

- 1) PRESENTATION
- 2) PROPOSITION DE VALEUR
- 3) LA PORTEUSE DU PROJET

ETUDE DE MARCHÉ

- 1) LES SEGMENTS DU MARCHÉ
- 2) ANALYSE SWOT
- 3) ANALYSE DES CONCURRENTS
- 4) ETUDE DE LA CONCURRENCE
- 5) LES AVANTAGES CONCURRENTIELS

LA STRATEGIE

- 1) NOS DIFFÉRENTS FORFAITS
- 2) LE PLAN D'ACTION
- 3) LE BUSINESS MODEL CANVAS
- 4) LA STRATEGIE MARKETING
- 5) PLAN D'ACQUISITION MARKETING
- 6) GESTION DES RISQUES
- 7) LA VIABILITÉ DU PROJET

CONCLUSION DU PRÉVISIONNEL FINANCIER

- 1) L'ÉQUIPE
- 2) STRUCTURE DU BUDGET ET DES COÛTS
- 3) PLANNING DE DÉVELOPPEMENT
- 4) BUSINESS CASE
- 5) BUDGET DE DÉVELOPPEMENT
- 6) COÛT
- 7) NOTRE SPONSOR

OPPORTUNITÉ

- 1) CHIFFRES DU MARCHÉ
- 2) TENDANCES FUTURES
- 3) FACTEURS DE SUCCÈS



CONTEXTE

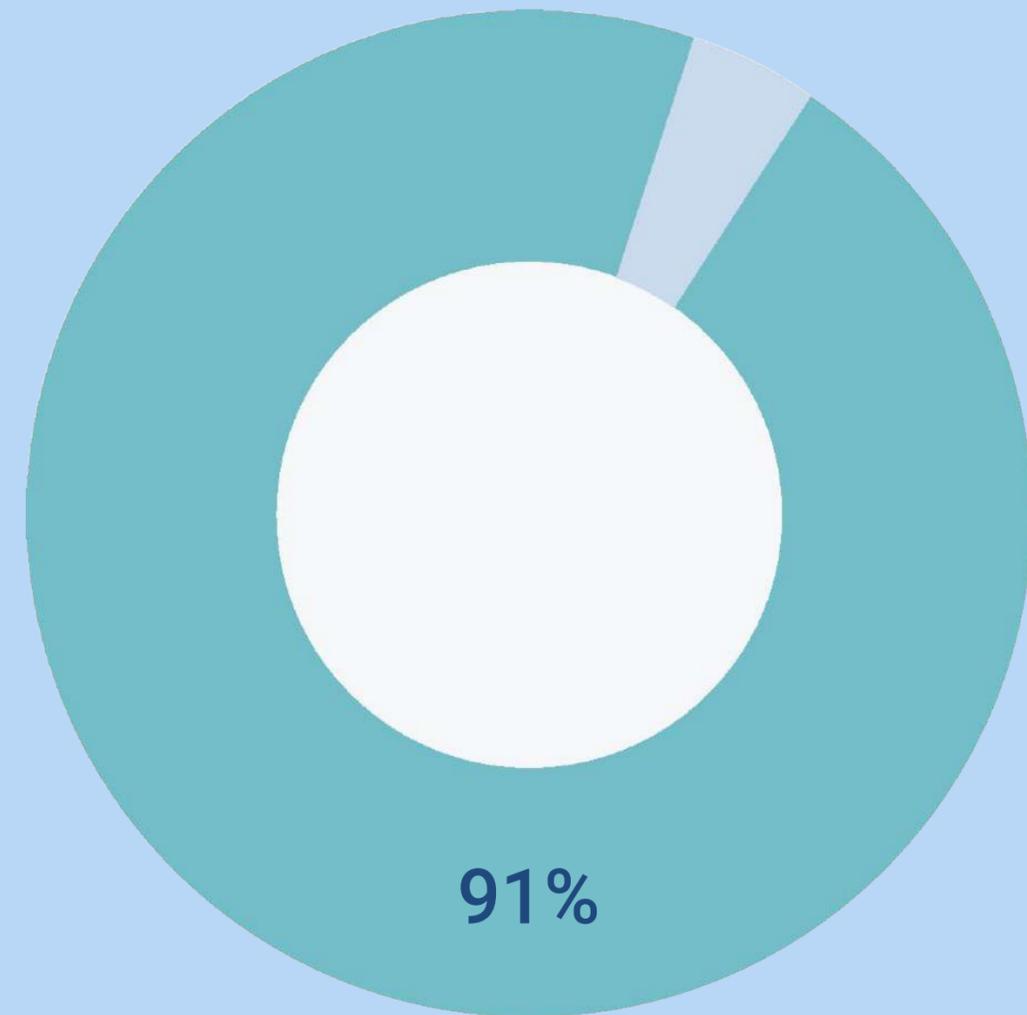
Selon un sondage de l'IFOP réalisé en Mai 2020 :



- 87% des sondés déclarent que pendant la période de confinement, assister à un concert leur a manqué
- 90% ont l'intention de se rendre à un concert ou un festival cet été.

Pendant le confinement, une enquête a montré que festivals de musique et salles de concert étaient la deuxième chose qui manquait le plus aux Français (après les restaurants mais avant les bars). Cela peut s'expliquer lorsque le spectacle musical est vécu comme l'incarnation de la vie, de la liberté et de la communion. La musique et la scénographie créent une émotion qui est démultipliée quand elle est partagée par une foule de spectateurs.

Selon un sondage réalisé par Le Tube en Avril 2021 :



91% des répondants souhaitent se rendre à un concert ou en festival dès que la situation sanitaire le permettra

LE MARCHÉ DES CONCERTS ET DES FESTIVALS

06

Combien de concerts chaque année en France ?

La France est réputée pour sa scène musicale dynamique et accueille de nombreux concerts tout au long de l'année. Selon les statistiques disponibles jusqu'en 2019, la France était **l'un des pays européens où l'on donnait le plus de concerts**. Par exemple, en 2018, la Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) a recensé **environ 3 500 concerts** dans le seul domaine de la musique actuelle, qui inclut la pop, le rock, l'électro, le rap, etc.

Combien de festivals en France ?

En France, il existe un grand nombre de festivals musicaux. Selon les données de 2019, le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV) a recensé **plus de 1 500 festivals musicaux** en France. Il est important de souligner que certains festivals sont ponctuels, tandis que d'autres se déroulent sur plusieurs jours ou même plusieurs semaines.

Combien de festivaliers y'a t'il chaque année en France ?

Selon une étude réalisée par le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV) en 2019, les festivals de musique en France ont attiré environ **5,1 millions de spectateurs**. Cette estimation inclut les festivals de toutes tailles et de tous genres musicaux.

Combien d'argent rapporte chaque année les festivals de musiques et les concerts ?

Les festivals de musique et les concerts contribuent de manière significative à l'industrie musicale et génèrent des revenus importants chaque année en France. Selon les données disponibles jusqu'en 2019, les festivals de musique en France ont généré environ **1,3 milliard d'euros** de chiffre d'affaires. Cette estimation inclut les recettes provenant des ventes de billets, des sponsors, des partenariats, des stands de nourriture et de boisson, ainsi que d'autres sources de revenus liées aux festivals. En ce qui concerne les concerts individuels, les chiffres peuvent varier considérablement en fonction de la popularité de l'artiste, de la taille de la salle de concert, du prix des billets, etc. Les artistes de renommée mondiale peuvent générer d'importants revenus grâce à leurs tournées en France, en particulier s'ils se produisent dans des stades ou des grandes salles de concert.

LES TENDANCES

07

Quelles sont les tendances que l'on observe sur le marché ?

UTILISATION ACCRUE DES TECHNOLOGIES DE POINTE

La scénographie de concert intègre de plus en plus les technologies avancées telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée, la projection vidéo et les écrans LED pour **créer des expériences visuelles immersives**. Les concepteurs explorent également les possibilités offertes par l'éclairage intelligent, les drones et les effets spéciaux pour créer des effets visuels spectaculaires.

EXPERIENCE MULTIMEDIA IMMERSIVE

Les scénographies de concert tendent à intégrer des éléments multimédias tels que des vidéos, des graphiques animés et des éléments interactifs pour raconter une histoire et créer une expérience immersive pour le public. **Les artistes cherchent à engager leur public de manière plus approfondie en utilisant des visuels créatifs** et en les combinant avec la musique.

UTILISATION DE STRUCTURE MODULAIRES

Les scénographes adoptent de plus en plus **des structures modulaires et polyvalentes** qui peuvent être rapidement assemblées et démontées. Cela permet une **flexibilité dans la conception de la scène**, permettant aux artistes de s'adapter à différents lieux et de créer des configurations scéniques uniques pour chaque concert.

IMPORTANCE DE LA DURABILITE

La durabilité devient un enjeu majeur dans l'industrie de la scénographie de concert. Les concepteurs cherchent à **réduire leur empreinte carbone** en utilisant des matériaux recyclables, des éclairages économes en énergie et **des technologies plus respectueuses de l'environnement**. De plus, des efforts sont faits pour minimiser les déchets et la consommation d'énergie lors de la production et de la réalisation des spectacles.

COLLABORATION AVEC DES ARTISTES VISUELS RENOMMÉS

Les artistes et les groupes musicaux **font appel à des artistes visuels renommés**, tels que des cinéastes, des designers graphiques ou des artistes numériques, pour créer des **scénographies uniques et artistiques** pour leurs concerts. Cette collaboration permet de combiner différentes formes d'art et de créer des performances visuellement captivantes.

Ces tendances peuvent donner une idée générale des évolutions dans le domaine de la scénographie de concert, mais il est important de noter que chaque concert et chaque artiste peut avoir des besoins et des approches différents en fonction de leur vision créative et de leurs ressources.

FACTEURS DE SUCCÈS

Quels sont les facteurs qui permettront le succès du projet

Qu'est ce qui fera que mon projet fonctionnera ?

Mon objectif premier est que les artistes et spectateurs.ices ressortent **enchanté.es du concert**. Iels auront découvert une nouvelle dimension de la scénographie et s'y sentiront plus impliqué.es. Le but est d'apporter de la nouveauté et d'**impacter leurs esprits**. Je considérerais que mon projet aura fonctionné si mon produit se démocratise dans différents évènements.



Expérience innovante qui marque les esprits

Mise en scène unique pour chaque représentation de concert

Une bonne visibilité sur internet et auprès des moteurs de recherche

Rapport qualité-prix perçu par le client

Une bonne communication avec les clients et les spectateurs des clients

Un bon suivi de la réaction du public

Les visuels proposés plaisent aux artistes et viennent compléter leur univers créatifs

LE PROJET

- 1) PRÉSENTATION
- 2) PROPOSITION DE VALEUR
- 3) LA PORTEUSE DU PROJET

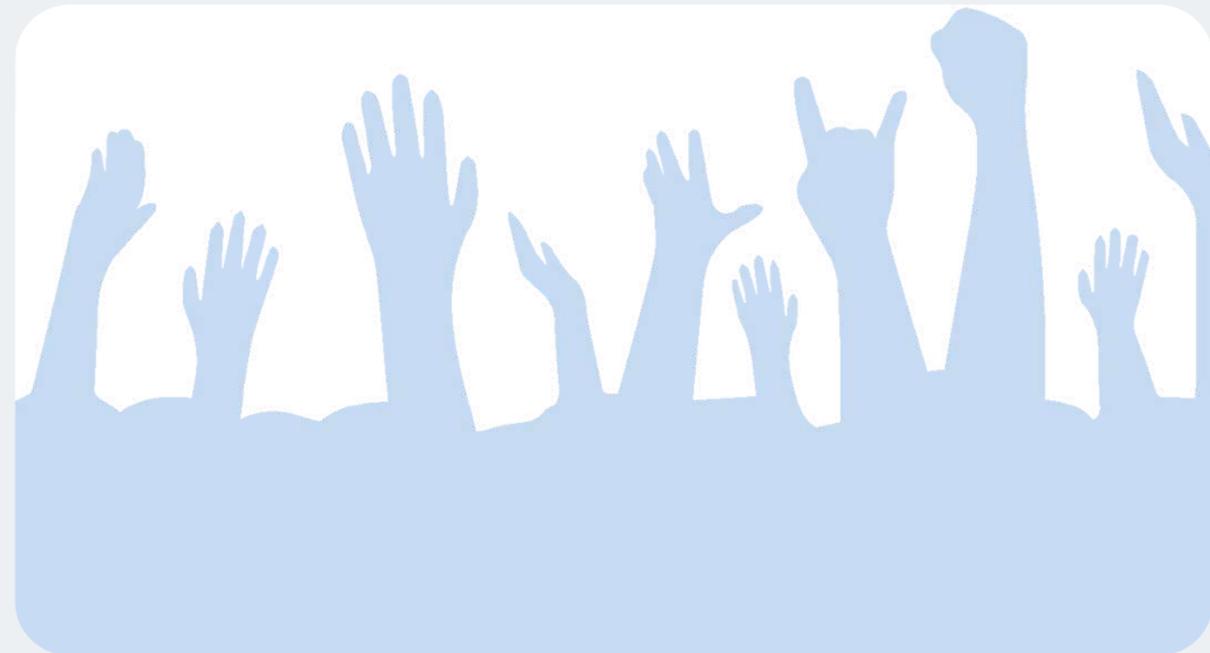


PRÉSENTATION

BPM-concert (Be Part Of Music) est un projet qui propose d'accroître la communion entre les trois grands piliers de tout concert : les artistes, le public et le lieu. L'idée est d'ajouter une dimension supplémentaire aux concerts en permettant aux spectateurs de devenir également acteurs du spectacle en entrant en osmose avec les artistes et la musique. Le spectateur, individualité du public, créerait ainsi l'ambiance scénographique collective de leur propre spectacle. BPM-concert permettrait de retranscrire les émotions et les mouvements du corps du spectateur en un visuel collectif. L'idée de BPM-concert est à l'origine un bracelet connecté qui serait distribué à l'entrée du spectacle musical. BPM-concert capte alors les battements de cœur et les mouvements, et grâce au design génératif, les transforme en visuel. Ce visuel est intégré en direct à la scénographie, la rendant ainsi vivante et changeante en fonction des émotions de la foule répondant aux artistes.



PROPOSITION DE VALEUR



ACCROÎTRE LA COMMUNION ENTRE LES TROIS GRANDS PILIERS QUI FORME UN CONCERT

PERMETTRE AU SPECTATEUR DE DEVENIR ACTEUR DU SPECTACLE EN ENTRANT EN OSMOSE AVEC LES ARTISTES

CRÉER UN SPECTACLE UNIQUE, UN VISUEL COLLECTIF

EXPLOITER DE NOUVELLES TECHNOLOGIE DANS LE CADRE DU DIVERTISSEMENT

LA PORTEUSE DU PROJET

En tant que cheffe de projet, Alizée Aliotti sera **responsable de la coordination et de la gestion de l'ensemble des activités liées à la scénographie du concert numérique**. Son rôle principal consistera à superviser le projet dans son ensemble et à garantir que toutes les étapes soient exécutées de manière efficace et cohérente. Elle sera **chargée de constituer une équipe de collaborateurs.ices** talentueux.ses et qualifiés.ées, comprenant des artistes visuels, des programmeurs.ses et d'autres professionnels.elles nécessaires à la réalisation du projet. Grâce à sa connaissance approfondie de l'illustration, de l'animation et des notions de code, elle sera **en mesure de comprendre les besoins et les exigences de chaque membre de l'équipe** et de les guider dans leurs tâches respectives.

En tant que cheffe de projet, elle jouera **un rôle essentiel dans la communication et la collaboration entre les différents membres de l'équipe**. Elle veillera à ce que toutes les parties prenantes soient alignées sur les objectifs du projet, en maintenant **une communication claire et efficace** tout au long du processus.

Son expérience en tant qu'animatrice et illustratrice lui permettra d'**apporter des idées créatives** et des suggestions pour améliorer la scénographie du concert numérique. Elle pourra aiguiller ses collaborateurs.ices en partageant sa vision artistique et en les aidant à exploiter au mieux leur créativité pour créer une expérience immersive et unique.

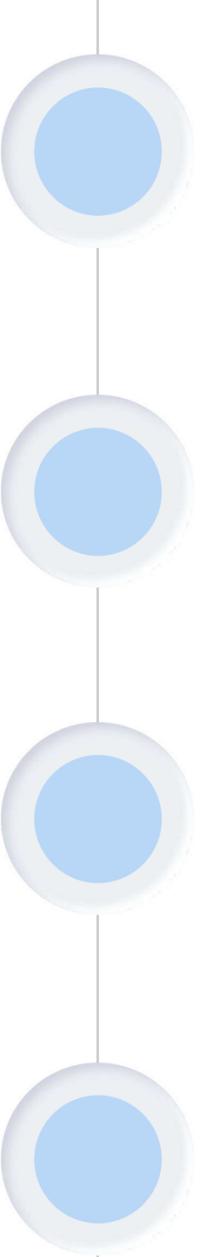


ÉTUDE DE MARCHÉ

- 1) LES SEGMENTS DU MARCHÉ
- 2) ANALYSE SWOT
- 3) ANALYSE DES CONCURRENTS
- 4) ETUDE DE LA CONCURRENCE
- 5) LES AVANTAGES CONCURRENTIELS



SEGMENTS DE MARCHÉS



ARTISTES

La scénographie numérique offre aux artistes une nouvelle voie pour **explorer et expérimenter sur scène**. En utilisant les données des BPM du public, ils peuvent repousser les limites de la créativité et de l'expression artistique. Les artistes peuvent concevoir des spectacles uniques, jouer avec les émotions de la foule, créer des transitions visuelles et sonores innovantes, et **offrir des performances qui dépassent les attentes traditionnelles**. Cela apporte une dimension spectaculaire à leurs concerts et stimule l'innovation artistique.

ORGANISATEURS DE CONCERT

FESTIVALS

MECENES

L'approche novatrice de la scénographie numérique **renforce l'image de marque** des festivals, des mécènes et des organisateurs de concerts. En offrant des spectacles uniques et spectaculaires, ils **se démarquent de la concurrence** et **créent une réputation d'innovation et d'excellence artistique**. Cela peut attirer un public plus large, susciter l'intérêt des médias et des sponsors, et renforcer leur positionnement sur la scène musicale.

SWOT

Quelles sont les forces et opportunités qui nous permettront de gagner des parts de marchés ?

Quels sont les éléments qui peuvent constituer une menace pour notre développement ?

Forces

- Solution unique (innovation)
- Pitch fort
= argument marketing

Faiblesses

- Solution à créer entièrement

Opportunités

- Marché du spectacle très dynamique
- Technologie préexistante

Menaces

- Beaucoup de propositions de scénographie qui émergent avec le numérique

----- INTERNE -----

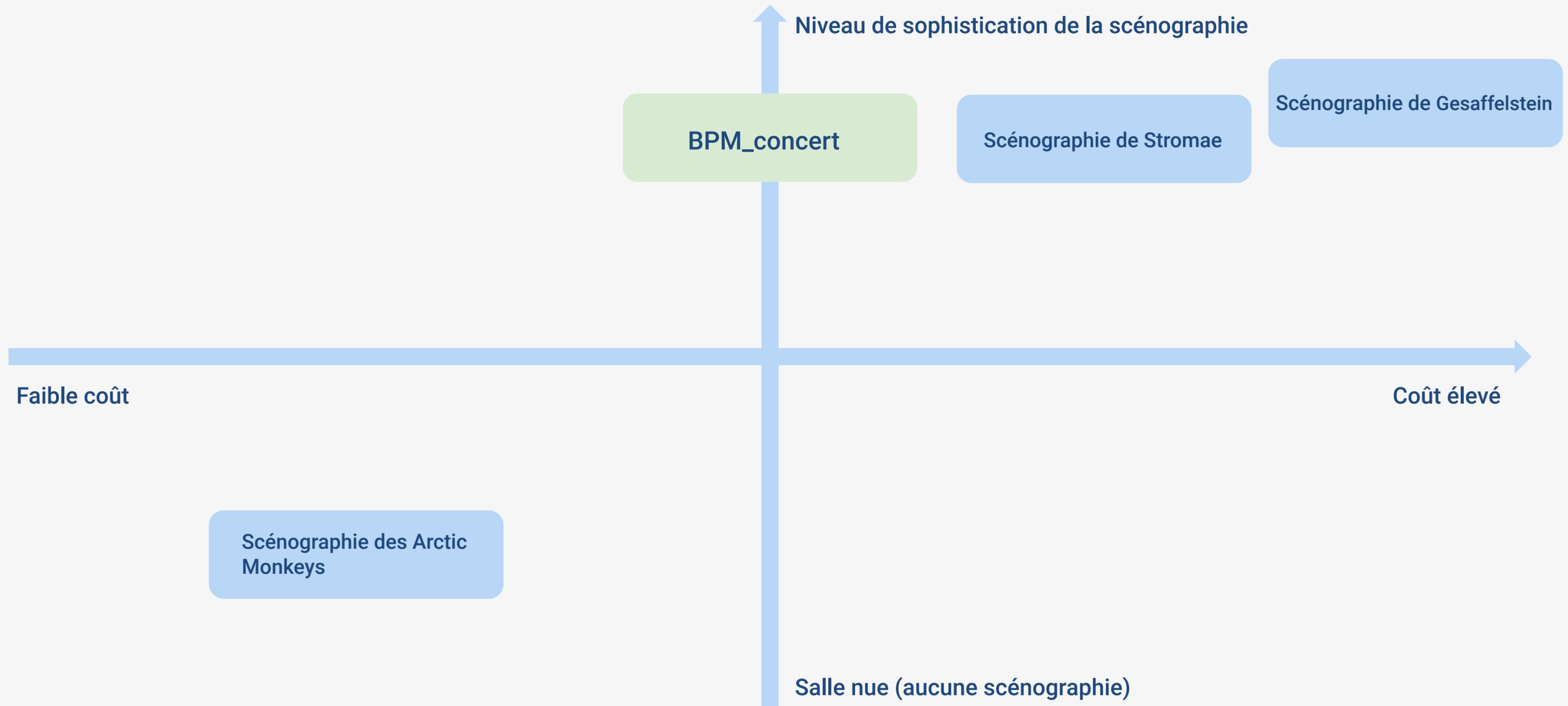
----- EXTERNE -----

ETUDE DE LA CONCURRENCE

	Scénographie du "Multitude Tour" de Stromae à Rock En Seine- 2023	Scénographie du concert de Gesaffelstein à Coachella (Surrey Nano System) - 2019	Concert des Arctic Monkeys à Bercy, 1ère partie : Inhaler -2023	BPM_concert
Scénographies	Pour sa tournée 2023 baptisée Multitude Tour, le chanteur Stromae a choisi de s'entourer de robots polyarticulés . Sur scène, dix robots du constructeur allemand Kuka manipulent des écrans géants à LED. La scénographie de Stromae est ponctuée d'animations en 3D de lui en train de danser.	L'artiste a utilisé le Vantablack VBx2, un matériau absorbant plus de 99% des particules de lumière , considéré comme la substance la plus sombre que l'on connaisse. Tellement sombre qu'il est impossible de discerner les caractéristiques des surfaces sur lesquelles on l'applique. Développé par la société britannique Surrey Nano System et dévoilé en 2014, Gesaffelstein est le premier à utiliser ce type de matériau sur scène. Lors de sa performance, une structure monolithe recouverte de Vantablack créait l'impression d'une profondeur et d'un noir infinis.	1ère partie avec le groupe Inhaler : jeux de lumières uniquement Arctic Monkeys : jeux de lumière, écran et caméra qui les filment, une boule de disco personnalisée avec le mot "Monkeys" apparaît à l'annonce d'une chanson précise	Scénographie générative qui réagit aux mouvements du public. Ainsi la musique créée par les artistes fera battre à l'unisson les cœurs des spectateurs. Ces battements seront retranscrits sous forme d'images projetées sur les écrans de la salle et qui évolueront au rythme de la musique.
Aspect spectaculaire	✓	✓	✗	✓
Facilité de mise en oeuvre	✓ / ✗	✗	✓	✓
Cadeau souvenir à la fin du concert	✗	✗	✗	✓
Interaction direct avec le public	✓ / ✗	✗	✗	✓
Expérience innovante	✓	✓	✗	✓
Coût	++	+++	-	+

ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

17



NOS AVANTAGES CONCURRENTIELS

Les 3 piliers sur lesquels nous pourrions faire la différence face aux concurrents



INNOVATION

Concept innovant et n'existant pas encore dans le cadre d'une scénographie pour concert qui permet de créer une expérience immersive et interactive qui se distingue des autres événements musicaux.



IMMERSION PERSONNALISÉE

La scénographie s'adapte en temps réel en fonction de l'excitation et de l'énergie de la foule offrant ainsi une expérience de concert totalement unique à chaque fois



ADAPTABILITÉ

Les animations s'adaptent à l'univers de chaque artiste

LA STRATÉGIE

- 1) NOS DIFFÉRENTS FORFAITS
- 2) LE PLAN D'ACTION
- 3) LE BUSINESS MODEL CANVAS
- 4) LA STRATEGIE MARKETING
- 5) PLAN D'ACQUISITION MARKETING
- 6) GESTION DES RISQUES
- 7) LA VIABILITÉ DU PROJET



LES DIFFÉRENTS FORFAITS

Option pour tous les forfaits

- Personnalisation sur-mesure de la scénographie en fonction des BPM sur devis

20

Forfait basique :

- Location de bracelets connectés
- Assistance technique pour l'installation et la configuration des bracelets : incluse
- Choix de scénographie dans la bibliothèque proposée

Forfait premium :

- Location de bracelets connectés
- Assistance technique pour l'installation et la configuration des bracelets : incluse
- Accès à la plateforme de contrôle des BPM en temps réel : incluse
- Choix de scénographie dans la bibliothèque proposée
- Effets visuels (autres que design génératifs) synchronisés avec les BPM : incluse

GRILLE TARIFAIRE DE LOCATION DE BRACELETS

NOMBRE DE BRACELETS	FORFAIT BASIQUE	FORFAIT PREMIUM
Moins de 2000	25 000 €	35 000 €
Entre 2000 et 4999	35 000 €	45 000 €
Entre 5000 et 10 000	50 000 €	60 000 €
Option personnalisation (sur devis)	10 000 €	

PLAN D'ACTION SUR 3 ANS

ANNÉE 1

- Création de la société
- Création de la solution
- Experimentation
- Événement bénévole (test du produit en live pour de petits concerts) afin de constituer un portfolio
- Prospection clients
- Recherche de partenaires financier (mécènes, festivals, artistes)
- Création d'un site internet
- Contact de banque
- Réalisation de 20 concerts comprenant :
 - 6 forfaits premium
 - 9 forfaits basiques
 - 6 personnalisations

ANNÉE 2

- Commercialisation de la solution
- Réalisation d'une tournée (15 concerts) + 15 concerts :
 - 20 forfaits premium
 - 10 forfaits basiques
 - 15 personnalisations

ANNÉE 3

- Expansion à l'international
- Réalisation d'une tournée (15 concerts) + 1 festivals (15 concerts) + 20 concerts :
 - 35 forfaits premium
 - 15 forfaits basiques
 - 30 personnalisations

BUSINESS MODEL CANVAS

Comment allons nous générer du revenu et du profit ?

23

ACTIVITÉS CLES

- Création de scénographie numérique de concert basée sur les mouvements et les battements du coeur du public
- Accompagnement des artistes
- Mise en place et création artistique de la scénographie

SEGMENTS DE MARCHÉ

- Festivals
- Organismes de concert
- Artistes
- Mécènes

RESSOURCES CLÉS

- Employés
- bracelets capteurs
- Chargeurs
- Serveurs
- Projecteurs

PROPOSITION DE VALEUR

Une scénographie de concert unique et innovante basée sur les battements du coeur du public pour leur faire vivre la meilleure expérience possible et leur permettre d'entrer en osmose avec les artistes et la musique jouée en salle.

RELATION CLIENTS

- Face à face /collaboration
- Site web
- Réseaux sociaux

DISTRIBUTION

- Salles de concert en plein air
- Salle de concert en intérieure

PARTENAIRES

- Artistes
- Festivals
- Mécènes
- Fournisseurs des bracelets
- Ministère de la Culture
- Ressourcerie des 2 rives

STRUCTURE DE COUTS

- Coût des bracelets capteurs
- Coût du système informatique (écran, projecteurs, serveurs ...)
- Salaires et cotisations
- Marketing et communication
- Coût des bracelets tissés
- Transports

SOURCE DE REVENU ET MODÈLE PRICING

- Forfait au concert (en fonction du nombre de spectateur)
- Facturation du nombre de bracelet non récupéré
- Option personnalisation de scénographie

LA STRATEGIE MARKETING

Notre stratégie pour attirer la clientèle et développer notre projet

SEO

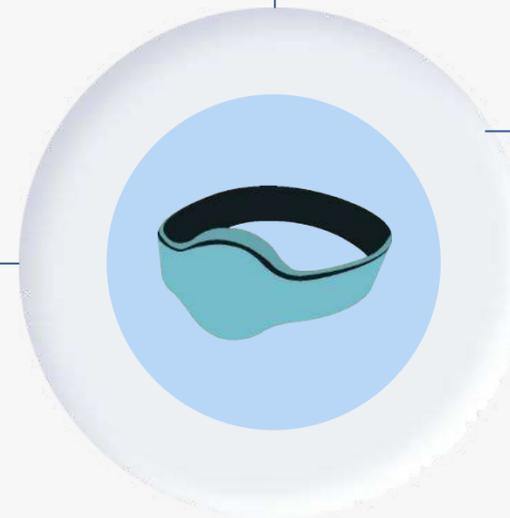
Nous allons travailler notre stratégie de **référencement** afin d'avoir du trafic organique sur notre site web.

CRÉATION D'UNE IDENTITÉ DE MARQUE DISTINCTIVE

Développement d'une **identité de marque forte et distinctive** afin de marquer les esprits et d'être tout de suite reconnaissable auprès du public et de nos clients.

TÉMOIGNAGES DE SPECTATEURS

Encouragement des spectateurs à **partager leurs expériences et leurs histoires liées à notre scénographie numérique**. Recueil de témoignages positifs et engageants pour générer de l'intérêt médiatique.



COMMUNICATION CIBLÉE

Utilisation de canaux de communication pertinents tels que les réseaux sociaux (Instagram), les plateformes de musique en streaming, les sites web spécialisés dans la musique, les affiches de concerts et les festivals, les partenariats avec des influenceurs et les événements musicaux connexes. **Utilisation de messages percutants** qui mettent en valeur l'aspect unique et interactif de notre scénographie numérique.

PRESSE ET OUVERTURE

Rédaction d'un communiqué de presse sur notre projet puis envoi de ce communiqué de presse aux rédacteurs en chef des journaux locaux, des magazines spécialisés dans la musique ou des médias en ligne pertinents. **Établissement des relations avec les journalistes** qui couvrent la musique, la culture ou les événements locaux.

PLAN D'ACQUISITION MARKETING

Une acquisition en plusieurs étapes



Nous adoptons une attitude proactive et avons déjà identifier des risques potentiels ainsi que leur gestion

RISQUES

1- Faisabilité technique (viabilité)

2 - Coûts de développement

3 - Coûts unitaire

4 - Cybersécurité

5 - Non retour du bracelet

6 - Personne à risque (ex : pacemaker)

7 - RGPD

8 - Risque sanitaire

TRAITEMENT DES RISQUES

Contact du Product Owner

Marc Antoine Labis

Faire des devis

Etude de coût / Devis OVH

Protection du code de design génératif

Bracelet tissé en échange

Pas d'interférence entre le bracelet et le pacemaker

Pas de donnée personnelle

Désinfection des bracelets après chaque usage

UN PROJET INNOVANT ET RENTABLE

6 arguments qui prouvent la viabilité économique et financière de notre projet

MARCHÉ

Nous sommes sur un marché porteur, qui croît chaque année

INNOVATION

Nous proposons un produit unique et innovant

RÉSEAUX SOCIAUX

Nous allons poster nos différentes collaborations avec nos partenaires sur Instagram, (en poste groupé) afin de nous donner de la visibilité. Nous allons créer un site internet pour le démarchage de nos futurs clients.

FINANCES

Notre prévisionnel financier montre que nous atteindrons rapidement notre seuil de rentabilité

PARTENAIRES

Nous allons nous entourer de partenaires qui viendront soutenir notre croissance

EXPERIENCE

La porteuse du projet dispose des compétences nécessaire pour porter à bien ce projet



LES FINANCES

- 1) L'ÉQUIPE
- 2) STRUCTURE DU BUDGET ET DES COÛTS
- 3) PLANNING DE DÉVELOPPEMENT
- 4) BUSINESS CASE
- 5) BUDGET DE DÉVELOPPEMENT
- 6) COÛT
- 7) NOTRE SPONSOR



L'ÉQUIPE (freelancers et intermittents)

Gestion de projet :
1 product Owner (A.Aliotti)

Pôle développement :
2 développeurs.es

Pôle DA :
1 Directrice Artistique (A.Aliotti)
2 graphistes

Pôle Communication :
1 stagiaire chargé.e de communication

Pôle Mise en place :
1 techniciens.ne / scénographe

STRUCTURE : Calcul du budget et des coûts

30

lien du google sheet : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gbYSwU4eOvhy_hnMRXPici0EVWh4HOjrReZ7O4dRO5E/edit#gid=2066153213

READ ME	
Structure du fichier :	
Onglet planning de développement	
Donne le planning des phases de développement et les charges de personnels associées	
Onglet business case	
Donne une vision sur les trois premières années avec les coûts et revenus pour chaque années	
Les hypothèses sont modifiables ce qui permet de tester différents scénarios pour le business case	
Onglet budget de développement	
Donne le détail du budget de la phase de développement (6 mois), en fonction des charges en jours/hommes	
Product Owner / Directrice Artistique = salariée de l'entreprise	
Autres ressources = freelancers pour ne pas alourdir les charges récurrentes	
Onglet Coûts	
Détails des coûts unitaire	
Onglet tarifs	
Tarifs des prestations de ma solution	

PLANNING DE DÉVELOPPEMENT

Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5	Semaine 6	Semaine 7	Semaine 8	Semaine 9	Semaine 10	Semaine 11	Semaine 12	Semaine 13
Phase de Pré-Production Septembre 2023					Phase de développement de projet							
Ré-étude du besoin					Conception de l'algorithme et création graphique							
Benchmark veille	MAJ CDC Organisation backlog			Réunion de clarification avec prestataire externe	Kick-Off	Développement de l'algorithme de mesure des BPM et intégrations des premières variables						
Identification fournisseur de bracelets				Test prototype et validation choix de la solution								
			prospectives DA		Création de concepts et de variables préliminaires de la scénographie							
Durée de production : 6 mois												

Semaine 14	Semaine 15	Semaine 16	Semaine 17	Semaine 18	Semaine 19	Semaine 20	Semaine 21	Semaine 22	Semaine 23	Semaine 24
Phase de tests							Exportation de la solution dans différentes salles de concerts + création de portfolio			
Intégration et amélioration de la solution							Démarchage et publicité			
Phase de tests + correctif DA		Amélioration et correctifs			Phase de tests	Finition correctif	Tests dans des bars et des petites salles de concerts			
			Tests avec les bracelets + serveur				Communication sur les réseaux sociaux			
			Constitution du portfolio							
			Démarchage							

BUSINESS CASE

32

	Développement	Année 1	Année 2	Année 3
		Concerts = 15	1 tournée = 15 concerts	Un festival = 15 concerts
			Concerts = 15	1 tournée = 15 concerts
				Concerts = 20
Hypothèses				
Nombre de concert par an		15	30	50
Nombre de concert en forfait basique		9	10	15
Nombre de concert forfait premium		6	20	35
Nombre de personnalisation scenographie		6	15	30
Nombre de concert à moins de 2000 bracelets basique		4	7	10
Nombre de concert entre 2000 et 4999 basique		5	3	4
Nombre de concert entre 2000 et 4999 premium		6	15	15
Nombre de concert entre 5000 et 10000 basique		0	0	1
revenus concerts entre 5000 et 10000 premium		0	5	20
Coûts				
Coût PO/DA	27 480 €	54 960 €	54 960 €	54 960 €
Coût du développement	97 700 €	0 €	0 €	0 €
Coût du matériel	20 000 €	0 €	20 000 €	20 000 €
Coût bracelets/chargeurs	133 000 €	0 €	225 000 €	225 000 €
Coût du serveur	2 256 €	4 512 €	4 512 €	4 512 €
Coût des concerts	0 €	21 900 €	43 800 €	73 000 €
Coût additionnel des forfaits premium	0 €	4 500 €	5 000 €	7 500 €
Coût additionnel des personnalisations scénographiques	0 €	15 900 €	39 750 €	79 500 €
Coût total annuel	280 436 €	101 772 €	393 022 €	464 472 €

BUSINESS CASE

33

	Développement	Année 1	Année 2	Année 3
Revenus				
Revenus concerts à moins de 2000 bracelets - basique	0 €	100 000 €	175 000 €	250 000 €
Revenus concerts entre 2000 et 4999 bracelets - basique	0 €	175 000 €	105 000 €	140 000 €
Revenus concerts entre 2000 et 4999 bracelets - premium	0 €	270 000 €	675 000 €	675 000 €
revenus concerts entre 5000 et 10000 bracelets - basique	0 €	0 €	0 €	50 000 €
revenus concerts entre 5000 et 10000 bracelets - premium	0 €	0 €	300 000 €	1 200 000 €
Revenus personnalisation scenographie	0 €	60 000 €	150 000 €	300 000 €
Revenus total annuel	0 €	605 000 €	1 405 000 €	2 615 000 €
Coût / revenus cumulés				
Coût cumulé	280 436 €	382 208 €	775 230 €	1 239 702 €
Revenus cumulé	0 €	605 000 €	2 010 000 €	4 625 000 €
Bénéfices	-280 436 €	222 792 €	1 234 770 €	3 385 298 €
Emprunt bancaire	280 436 €	382 208 €	832 874 €	0 €
			Rentabilité courant de la 2ème année complète	

BUDGET DE DÉVELOPPEMENT

		Phase de développement	
	Coût projet jour/homme		
Ressources	Coût journalier	Nombre de jour	Coût
product Owner / Directeur.ice Artistique	240 €	120	28 800 €
Développeurs.es (2)	300 €	142	42 600 €
Graphistes (2)	350 €	60	21 000 €
Techniciens.nes / scenographe (1)	300 €	15	4 500 €
Stagiaire Chargé.e de communication	20 €	40	800 €
Total:			97 700 €

COÛTS

Coût	
PO/DA	54 960 €
Serveurs (pour l'année)	4 512 €
Coût d'un concert	
Location camionnette	200 €
Carburant	160 €
Hotels/restau	200 €
techniciens/scenographe	900 €
Total	1 460 €
Coût additionnel d'un forfait premium	
Consommable effet additionnel	500 €
Options pour tout les forfaits	
5 jours : graphistes	1 750 €
3 jours : devs	900 €
Personnalisation sur-mesure de la scénographie en fonction des BPM sur devis	2 650 €

Coût Développement	Année 1	Année 2	Année 3
Coût 12 000 bracelets et 13 chargeurs	133 000 €		
Coût 20 000 bracelets et 25 chargeurs en plus pour année 2		225 000 €	
Coût 20 000 bracelets et 25 chargeurs en plus pour année 3			225 000 €
Coût matériels	20 000 €	20 000 €	20 000 €
Coût des ressources de développement	97 700 €		
Prix d'un chargeur	1 000 €		
Prix d'un bracelet	10 €		

En tant que sponsor, **le ministère de la culture** peut apporter un soutien significatif à votre projet de scénographie numérique de concert basée sur les BPM du public. Voici quelques façons dont le ministère de la culture pourrait contribuer en tant que sponsor :

Financement :

- Le ministère de la culture peut accorder **une subvention** ou une aide financière pour soutenir la réalisation du projet.
- Cette contribution financière peut aider à **couvrir les coûts de production**, tels que l'achat d'équipement de scénographie, le développement logiciel et les frais de location de la salle de concert.

Promotion et visibilité :

- En tant que sponsor, le ministère de la culture peut **promouvoir activement notre projet** auprès du public et de l'industrie de la musique.
- Cela peut inclure la **mise en avant du projet** sur leur site web, dans leurs publications ou lors d'événements culturels majeurs.
- Cette **visibilité accrue** peut **attirer un public plus large** et augmenter la notoriété de notre projet.

Collaboration artistique et réseau :

- Le ministère de la culture dispose souvent d'un **vaste réseau d'artistes et de professionnels de l'industrie**.
- En tant que sponsor, ils pourraient **faciliter des collaborations artistiques avec des musiciens renommés ou des experts en scénographie**.

Merci !