

## **BUSINESS PLAN : CROWD CHOICE**



# **CROWD CHOICE**

JUST MAKE IT

BERTHET Vincent  
BLONDEAU Evan  
GUEDE Axel  
KAMATE Mehdi  
LE TEXIER Simon  
RAJKOVIC Lucas  
ROMPION Issa

## TABLE DES MATIÈRES

<b>1. Fiche synthétique du projet</b>	2
<b>2. Modèle Economique et études associées</b>	4
2.1. Etude de marché	4
2.1.1. Macro-Environnement	4
Environnement économique	4
Environnement socioculturel	5
Environnement législatif	5
Environnement	6
Technologie	6
2.1.2. Description du marché	6
2.1.3. Analyse concurrentielle	11
2.1.4. Micro-environnement : Analyse SWOT	12
2.2. Stratégie de communication	13
2.3. Etude de rentabilité du projet	15
2.4. Financement du projet	16
<b>3. État financiers prévisionnels</b>	16
3.1. Compte de résultat prévisionnel	16
3.2. Bilan prévisionnel	16
3.3. Evolution à N+1 et N+2	16
3.4. Tableau de financement	16
3.5. Calcul du besoin en fonds de roulement	17
<b>4. Bibliographie</b>	19
<b>5. Annexe</b>	20
5.1 Visuel plateforme	20
5.2 Dessin de synthèse	21
5.3 Business Model Canvas	21
5.4 Liste des interlocuteurs	22
5.5 Graphiques et statistiques	23
5.6 : Plan de financement - Bilan comptable prévisionnel	25
5.7 : Plan de financement - Compte de résultat prévisionnel	26

# 1. Fiche synthétique du projet

**Nom du projet :** Crowd Choice

**Chef de projet :** Lucas RAJKOVIC. 23 ans, étudiant ENSSAT Lannion. Compétences commerciales et informatiques.

**Equipe du projet :** Vincent BERTHET, Evan BLONDEAU, Axel GUEDE, Mehdi KAMATE, Simon LE TEXIER et Issa ROMPION. Compétences commerciales, informatiques et en gestion de projets.

**Type de projet :** séminaire inter-écoles ESIR, IGR-IAE et ENSSAT pour la création de start-up innovante

**Description du projet :** Crowd Choice est une entreprise d'organisation événementielle basée sur un modèle de financement participatif. Le but est de produire des soirées à thème (style musical + culture étrangère) sur mesure, grâce à des sondages préparés en amont, dans les grandes villes de Bretagne.

## Méthodologie du projet :

Initialement nous souhaitions organiser des concerts d'artistes français, connus dans des villes de petite ou moyenne taille après un sondage et un crowdfunding. Cependant après réflexion nous avons compris que cela n'était pas un véritable problème pour les amateurs de musique, les artistes à renommée nationale se produisent régulièrement en province dans des festivals ou dans des tournées. Nous nous sommes donc tournés vers l'idée de produire des artistes moins connus et plus rares en France, tout en conservant l'idée du financement participatif.

Pour mieux comprendre le marché de l'événementiel nous avons interrogé plusieurs professionnels de l'événementiel sur Rennes et en Bretagne.

Nous avons également contacté les salles du Liberté, de l'Etage et le Mem afin de connaître le prix précis d'une location de salle et les services nécessaires inhérents à une organisation de concert, telles que la sécurité ou la création d'une buvette sur place.

Nous avons également interrogé un panel de personnes au hasard dans la rue afin de mieux cibler leurs goûts et leur rapport aux spectacles, aux concerts, et surtout à l'impact de la programmation sur leurs choix.

Pour commencer cette activité chacun des trois membres de l'entreprise utiliseraient des fonds personnels (15 000€ en tout, soit 5 000€ par personne).

Ils occuperaient à côté du développement de l'entreprise des emplois alimentaires à mi temps ou toucheraient des indemnités chômage avec l'idée d'à moyen long-terme pouvoir se verser un salaire.

**L'entreprise :** Crowd Choice sera composé de 3 associés :

- Un président: Directeur financier, responsable de la communication et RH
- Un Co-président : Responsable marketing, négociation et partenariat
- Directeur de communication : communication externe via réseau sociaux et internet, webdesigner

L'entreprise a un statut juridique **SAS** qui est une société par action simplifié. Nous avons choisi cela car sa flexibilité juridique et sa simplicité de création était un atout, la SAS étant le statut qui répond

le mieux aux attentes des fondateurs de start-up. A contrario de la SARL, le fonctionnement de la SAS est peu encadré par la législation, ce qui laisse ainsi le soin aux associés d'en définir le fonctionnement assez librement. Cet encadrement relativement souple peut être un avantage, ou, le cas échéant un inconvénient.

## 2. Modèle Economique et études associées

### 2.1. Etude de marché

Dans cette partie, nous allons vous montrer les informations sur le secteur de la scène/concert/festivals afin d'analyser l'offre et la demande. Cela nous permettra dans un second temps de valider la faisabilité commerciale de notre projet.

#### 2.1.1. Macro-Environnement

##### a. Environnement Politique

L'environnement politique de notre projet prend place dans un contexte où nous essayons au maximum de prôner l'image du vivre ensemble en France, ce qui est favorable à nos idées et à notre projet. Cela permet de découvrir d'autres cultures et les municipalités sont très friandes de ce genre d'événements.

Nous pouvons le constater au niveau des subvention des collectivités, des villes et de la région. Nous pouvons considérer par exemple ce que perçoivent les festivals par les collectivités pour nous rendre compte que c'est un enjeu de taille d'aider à mettre en place des manifestations musicales de ce type en France. Cependant cela peut-être inégalitaire au niveau des subventions: 23 millions d'euros de subvention pour le festival d'art lyrique d'Aix-en-Provence quand d'autres portent des projets plus modestes avec le minimum vital.

##### b. Environnement économique

L'environnement économique de notre société s'inscrit dans le même business plan que les festivals ou encore les concerts. Nous pouvons noter que 41 % des français vont plus d'une fois par an à un concert ou festival comme on peut le voir ci-dessous (étude présentée par le syndicat national du spectacle musical et de la variété, PRODISS), ce qui est très encourageant dans ce domaine.

#### LA FRÉQUENTATION DU LIVE EST TOUJOURS EN HAUSSE



*Sondage: Fréquentation des spectacles live (concerts, festivals etc.) en 2019*  
<http://www.prodiis.org/sites/default/files/atoms/files/barometredulive2019.pdf>

Cette étude prouve que le domaine musical est un domaine où il y a une forte demande et où l'on trouve toujours des spectateurs. Cela permet de montrer qu'il y a un intérêt de réaliser un tel projet au niveau économique. Il faut aussi avoir en tête que de nombreuses associations ont du mal à survivre.

De plus d'après cette même étude PRODISS, nous pouvons constater que les français utilisent de plus en plus internet pour acheter leurs billets, ce qui est une nécessité dans notre offre car tout passe par internet. Nous arrivons donc à 75 % des spectateurs qui prennent leur billet de façon numérique.

Ensuite, nous voyons que 38 % des français qui vont aux spectacles live y vont pour découvrir des artistes ou approfondir leur connaissance des artistes et des œuvres. Ce qui montre qu'il y a une place

pour leur proposer quelque chose qui serait différent, et viable au niveau économique. Ce genre de résultat revient également dans notre sondage.

Enfin dans ce type d'événement, il y a de nombreux sponsors qui aident à financer et à communiquer le projet. Ces organismes sont très viables pour les deux parties car cela permet de rentrer dans les frais de l'entreprise, de faire optionnellement du bénéfice, ainsi que de donner de la visibilité à la marque. Une étude réalisé par Havas Sport prouve que l'association à un événement sportif ou musical améliore l'image de marque des entreprises auprès de sa clientèle et de ses potentiels consommateurs.

Nous pourrions donc nous tourner vers des médias et entreprises locales afin de nous faire sponsoriser et aider à notre développement économique. La somme investie pourrait nous permettre d'assurer une partie des frais de l'organisation du concert (voir partie 3 pour plus de détails).

Nous devrions nous rapprocher d'entreprises implantées dans l'ouest de la France, comme France bleu, Hit West, NRJ, Bikini magazine, Ouest France, Orange, Le Star, ou encore des médias et entreprises généralement présents dans les événements culturels rennais. Nous pouvons aussi nous tourner vers des entreprises de communication parisiennes qui s'intéressent à ce type d'événements comme par exemple Starwax, SURL, YARD.

#### **c. Environnement socioculturel**

Nos événements se veulent être pour toute personne ayant un attrait pour ce contenu. Ils se dérouleront dans des métropoles de province afin de valoriser, diversifier et décentraliser la culture musicale.

De plus, nous proposons un prix du ticket fixe pour l'ensemble de nos événements, celui-ci étant basé sur les retours que nous avons eu quant au prix psychologique d'un événement, ainsi que notre connaissance et expérience dans le domaine. D'autre part, la proposition de place en early birds moins onéreuse nous permet de renforcer ce côté accessible.

#### **d. Environnement législatif**

Notre projet s'inscrit dans un environnement législatif assez complexe du monde de l'entreprise, nous sommes soumis comme toutes les autres sociétés au droit du travail car l'entreprise compte trois associés qu'il faudra rémunérer au bout d'un certain temps, ainsi que l'aspect droit du travail, employant une ou plusieurs personnes étrangères sur le sol français. Il faut savoir que depuis 1993, les ressortissants de l'Union Européenne peuvent circuler et travailler librement dans les pays membres, ainsi les artistes n'ont pas d'autorisation à demander. Certains pays (29 au total) bénéficient également d'une exception partielle de visas pour entrer dans l'espace Schengen. Mais dans les autres cas et selon les provenances, inviter et employer des artistes étrangers en France devient une entreprise administrativement plus lourde, et parfois financièrement plus risquée.

Classiquement, un ressortissant étranger (qui ne profite pas d'un des schémas dérogatoires pré-cités) doit faire une demande de visa et bénéficier d'une autorisation de travail pour être employé en France. Les producteurs français souhaitant engager un artiste ou un groupe d'artistes suivent de près ces démarches et doivent fournir tous les justificatifs demandés (contrat de travail, billets d'avion aller/retour, etc.) pour que les autorités délivrent ces papiers.

De plus, de nombreuses démarches administratives sont à prévoir comme le contrat qui lie les parties externes avec notre société, à savoir l'artiste, la salle de concert, les funders, nos prestataires . Il faut également s'assurer d'avoir un dispositif de sécurité, ce qui est obligatoire dans des manifestations de

ce genre et de cette envergure.

Enfin, nous sommes dépendants de la préfecture, de la mairie pour l'aspect légal d'une telle organisation quant aux autorisations pour rassembler des personnes. Il est primordial de se tourner également vers la SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique) pour tout ce qui concerne les droits d'auteur.

#### **e. Environnement**

La prise de conscience récente du réchauffement climatique et de l'impact environnemental de certains événements oblige chaque projet culturel à se poser des questions écologiques lors de son développement.

Donner un aspect éco-responsable à nos événements est une responsabilité, dans cet objectif nous proposons des billets uniquement électronique. Nous devons également de préférence contacter des artistes qui sont en tournée sur Paris ou dans des pays limitrophes de la France afin de ne pas faire déplacer des artistes de provenance trop lointaine, afin de réduire l'empreinte carbone.

#### **f. Technologie**

Pour développer notre activité nous utiliserons principalement le téléphone et internet comme moyen de communication pour organiser nos événements.

La création de notre propre site internet avec une identité graphique est au coeur du projet car c'est via ce site que les clients achètent leurs billets numériques. Les réseaux sociaux seront aussi une partie importante de la communication du site et pour promouvoir nos événements. L'ensemble de ces outils technologiques nous permettront de consolider notre image de marque.

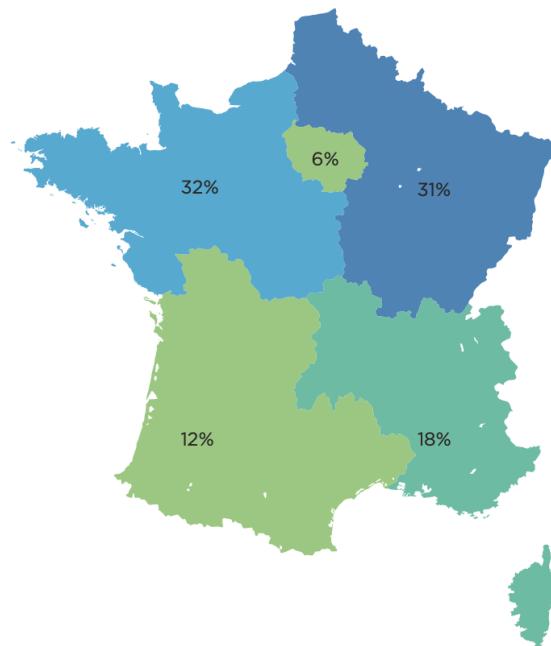
### **2.1.2. Description du marché**

#### **a. Activité culturelle globale**

Crowd Choice étant une société qui organise des événements musicaux, les gens peuvent s'y rendre pour se distraire ou pour voir sur scène un artiste qu'ils apprécient. Afin de décrire le marché correspondant aux deux types d'activités que propose Crowd Choice, il est important d'étudier le marché de la culture ainsi que celui des loisirs.

Les éléments nécessaires à l'analyse du marché de la culture, et plus particulièrement ceux portant sur les activités correspondant au monde de la musique, sont tirés d'enquêtes du ministère de la culture et de l'INSEE.

Ces études sont basées sur des sondages au niveau national. On peut préciser que 32% des répondants sont originaire du nord-ouest de la France.

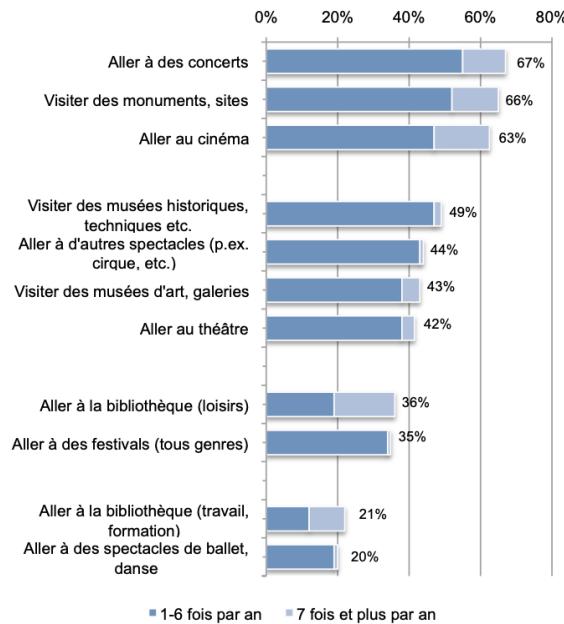


Répartition des répondants au sondage en France 2017

[https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from_action=save)

On relève que l'activité culturelle la plus pratiquée en France est la fréquentation de concerts et autres spectacles musicaux, viennent ensuite les visites de monuments et sites archéologiques ou historiques et en troisième position les événements cinématographiques.

#### Taux de fréquentation d'activités culturelles choisies en 2008

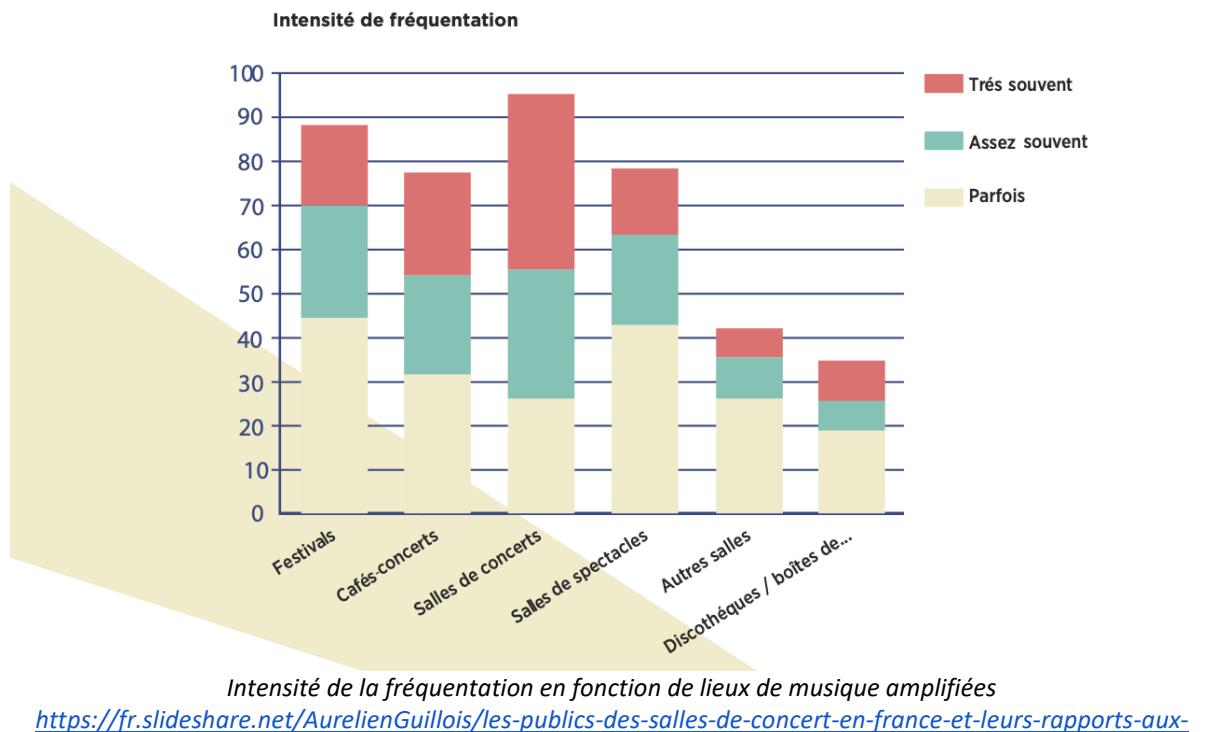


Répartition des répondants au sondage  
[https://doc.rero.ch/record/28996/files/TDEE\\_114.pdf](https://doc.rero.ch/record/28996/files/TDEE_114.pdf)

Ce qu'il est notamment intéressant de constater c'est le taux de fréquentation très élevé des festivals : la grande majorité des personnes interrogées (89%) déclarent fréquenter les festivals au moins une fois par an. Ce taux était déjà très élevé en 2015 : 87%.

Plus de 3/4 des personnes interrogées (78%) fréquentent également les cafés-concerts. Et 79% se

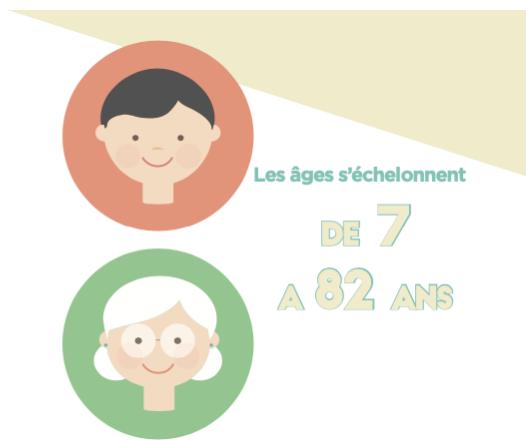
rendent dans des salles dédiées au spectacle vivant. Enfin 36% des personnes interrogées déclarent fréquenter les boîtes de nuit de façon régulière.



### b. Profil socio-démographique

La moitié du public fréquentant les salles de musiques amplifiées a moins de 32 ans (c'est l'âge médian qui sépare la population en deux parties égales).

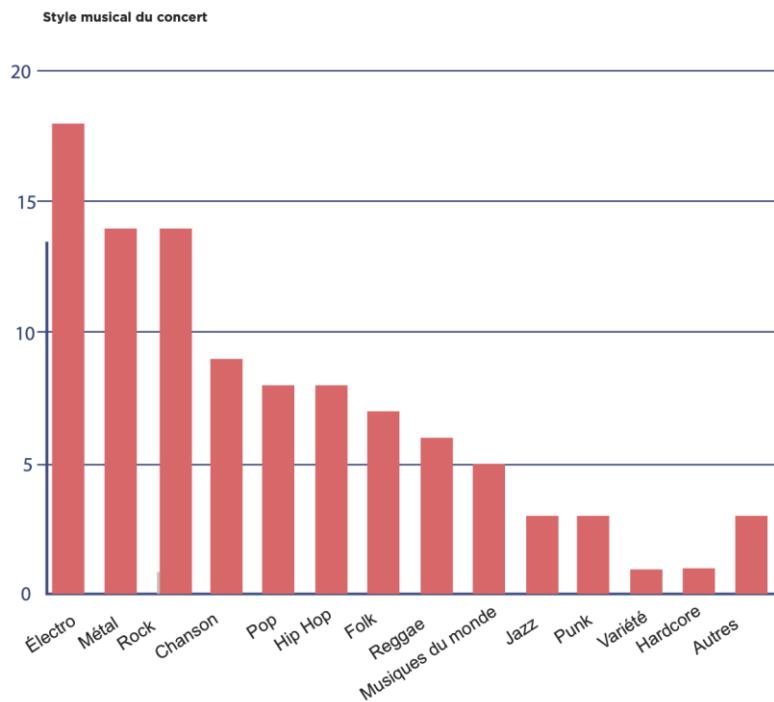
Tranches d'âge	Répartition en %
Moins de 18 ans	6%
18-24 ans	21%
25-29 ans	15%
30-34 ans	14%
35-39 ans	13%
40-44 ans	10%
45-49 ans	8%
50 ans et plus	13%



*Répartition des âges du public fréquentant des salles de musique*  
[https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from_action=save)

Cette répartition des âges suit amplement celle observée lors de la précédente évaluation, en 2015. La classe d'âge qui se rendent le plus fréquemment dans les salles de musiques amplifiées est celle des 18-24 ans. Cependant les festivals sont majoritairement fréquentés par les 18-29 ans, tandis que

les cafés-concerts sont plutôt l'apanage des 30-34 ans, idem pour les salles de concerts. Enfin les salles de type Zénith et théâtres sont plutôt fréquentés de façon intense (5 fois par an, voire plus souvent) par les 50 ans et plus. On peut donc dire que la cible de Crowd Choice sera plus orientée vers les adultes trentenaires, pour les premiers évènement prévus. Il sera intéressant d'observer si certains événements prennent de l'ampleur, afin de nous orienter dans de plus grandes salles, et d'envisager de viser le public de type senior (50 ans et plus). Il est à noter que les 18-24 ans sont ceux qui déclarent se rendre le moins souvent dans les "autres salles", autrement dit les maisons de quartiers et maisons des jeunes, de type MJC et salles des fêtes. Les boîtes de nuit sont très nettement fréquentées par les 18-35 ans, avec une intensité de fréquentation inversement proportionnelle à l'âge, jusqu'à être très peu fréquentées par les plus de 35 ans.



*Repartition des ages du public fréquentant des salles de musique*

[https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from_action=save)

Une étude supplémentaire liée aux styles musicaux les plus populaires selon les tranches d'âge nous a donné les résultats suivants :

- Les moins de 18 ans sont plus nombreux dans les concerts de Hip-Hop et de Punk
- les 18-24 ans sont très nombreux dans les concerts de Punk, d'Electro et de Métal
- les 25-29 ans sont majoritaires dans les concerts d'Electro
- les 30-34 ans n'investissent pas de style plus particulièrement qu'un autre
- les 35-39 ans sont légèrement plus nombreux dans les concerts de Folk
- les 40-44 ans sont plus nombreux dans les concerts de Musiques du monde
- les 45-49 ans se retrouvent majoritairement dans les concerts de Chanson
- les plus de 50 ans fréquentent des concerts de Chanson et de Musiques du monde

De façon générale, les styles préférés des plus de **40 ans sont nettement la Chanson (53%) et les Musiques du monde (50%)**, confirmant une plus large cible de clients pour nos concerts.

Enfin, la génération des trentenaires ne se différencie pas de façon distinctive selon ses goûts : elle écoute de tout. La génération des 30-39 ans serait ainsi du goût "omnivore" : pas de distinction particulière de genre donc une grande pluralité et un intérêt certain pour tout type d'événements.

En pourcentage	ENSEMBLE	Répartition par implantation de lieu de résidence					
		• Communes rurales	• Moins de 20 000 hab.	• 20 000 à 100 000 hab.	• Plus de 100 000 hab.	• Paris intra-muros	• Reste de l'agglomération parisienne
Jazz	100	15	9	12	34	12	17
Concert de Rock	100	19	13	12	35	7	13
Music-hall/Variétés	100	21	15	12	31	5	16
Autres musiques actuelles	100	18	12	13	34	7	15

Source MCC - DEPS (*Pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique - 2008*) / DGCA

*Répartition de fréquentation de type musicaux par implantation de lieu de résidence*

[https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from_action=save)

Enfin il est bon de montrer que dans les grandes agglomérations (+100 000 hab), le pourcentage de fréquentation de musiques de type variétés et autres musiques actuelles est le plus courant. Cela confirme qu'une demande est présente dans les lieux que Crowd Choice vise.

### c. Le profil "type" de Crowd Choice

Après un constat des différentes études proposées plus haut, un homme ou une femme actif, âgé d'au moins la trentaine vivant dans une grande agglomération représente donc le profil type que nous attendons.

Ce profil type qui pourrait être intéressé par notre concept est assez large comme nous avons pu le constater lors de notre sondage qualitatif. Celui-ci varie en fonction du genre musical mais également par la sélection de la ville et de la salle où sera organisé l'événement. Le fait de disposer d'un prix unique moins important que celui des concerts déjà existants et d'early birds avec un prix psychologiquement faible ouvre également de nouvelles opportunités.

La clientèle ciblée est celle de personnes passionnées ou écoutant régulièrement de la musique. Notre site amène les clients à faire leurs choix, donc il n'existe pas réellement de critères d'âge hormis le fait que le client doit être majeur pour pouvoir acheter sur le site.

Les styles de concerts proposés allant de l'électro au rock en passant par le rap peuvent correspondre aussi bien à des adolescents que des seniors selon les goûts musicaux proposés. Les villes comme Rennes sont également intéressantes car elles possèdent de nombreux étudiants qui ont une habitude certaine de ce type d'événements. On doit aussi souligner le fait que nos sondages ont fait ressortir le fait que les personnes de plus de quarante ans étaient intéressées par les concerts sans forcément connaître la programmation précise à l'avance.

Géographiquement nous souhaitons organiser nos événements dans des grandes villes de province, en commençant par se retrreindre à Rennes pour le début car c'est la ville que nous connaissons le mieux, et aussi que la vie culturelle rennaise est importante donc il existe un public pour les musiques étrangères. Le choix varié des infrastructures possédant des tailles différentes nous permet enfin d'avoir un choix de salles de concerts et de nous adapter aux nombres de personnes qui souhaitent participer aux concerts.

### **2.1.3. Analyse concurrentielle**

Les principaux concurrents de notre activité de production de spectacle sont les associations ou entreprise de production d'événements qui organisent des événements culturels, des festivals ou des concerts qui proposent des artistes étrangers dans le grand Ouest. Les associations représentent une part importante de l'emploi rennais mais surtout de la dynamique culturelle. A Rennes en 2013 on dénombrait 5 600 associations dont 22,3% du secteur culturel, selon le centre de ressources de la vie associative. Ce même centre a aussi calculé que sur la dernière décennie environ 340 nouvelles associations étaient créées dans la ville chaque année.

<https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/PanoramaRennais2014.pdf>

Pour citer un exemple, nous pouvons citer par exemple les Transmusicales qui organisent tout au long de l'année l'activité culturelle de l'Ubu, salle de spectacle du centre, mais aussi une semaine de concerts dans les bars de la ville et au parc des expositions de Saint-Jacques de la Lande, lors de son festival début décembre. Sa programmation éclectique et internationale place cette association comme un concurrent direct de notre entreprise car son festival est de renommée nationale. De facto, la programmation de concerts en décembre pour notre entreprise pourrait ne pas être rentable face à la popularité des Trans. On peut aussi penser aux associations spécialisées sur un genre musical précis comme le festival Dooinit ou l'institut Franco-américain qui organisent des concerts d'artistes américains tout au long de l'année dans la ville. On peut enfin citer les associations d'autres villes qui parfois s'intéressent à la programmation rennaise. Un exemple révélateur est l'association nantaise Krumpp, spécialisée dans les concerts de rap et d'électro a déjà organisé des événements à Rennes, consciente de la forte demande dans la capitale bretonne.

<https://krumpp.fr/presentation/>

Cependant cette "concurrence associative" pourrait également être un point positif pour notre projet de société car les associations de communication, de journalisme sont souvent intéressées par la couverture d'événements culturelles. Elles pourraient donc être un outil majeur de communication et de marketing pour notre entreprise.

Le second groupe de concurrents potentiels est les sociétés de production ou de booking qui dans la même démarche organisent des concerts dans des lieux culturels rennais. On peut par exemple évoquer l'entreprise Symplify Booking qui organise des concerts de musiciens amateurs ou non connu du grand public dans plusieurs lieux rennais.

Enfin il existe des institutions qui organisent des événements culturels et qui tentent de cibler précisément les attentes de leur public, comme par exemple les MJC ou le CRIJ rennes qui organisent des concerts et événements à moindre coût pour les plus jeunes.

Face à cette concurrence notre principal atout est l'offre sur mesure que nous proposons, ainsi que l'originalité du concept proposé. L'aspect participatif au choix du genre musical et de la région de provenance donne un côté ludique et à l'écoute du public pour la société, ce qui renforce le lien entre

les participants et les organisateurs. Les associations, les entreprises et institutions sont souvent contraintes de faire venir les artistes selon leurs disponibilités, c'est à dire leurs périodes de tournées et de promotion afin de s'accorder avec les contrats d'exclusivité. Les artistes sont aussi généralement sélectionnés selon la popularité "mainstream" de l'artiste, ce qui hors-exception amène à des artistes connus du grand public et dans des styles souvent "classiques" en province. Notre entreprise a pour but de réunir une communauté de fans d'un style particulier et de personnes qui souhaitent découvrir des sonorités différents, lors d'un événement de moyenne envergure, c'est à dire entre 400 et 1500 personnes.

#### 2.1.4. Micro-environnement : Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique, celui proposé par Crowd Choice est le suivant :

SWOT			
POSITIF		NEGATIF	
Points forts	Opportunités	Points faibles	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Répondre à une volonté des gens de voir/découvrir des styles différents</li> <li>- Artistes demandés mais jamais diffusés dans cette ville</li> <li>- Donne une image internationale des villes</li> <li>- La France est une terre d'immigration musicale</li> <li>- Développement de la communauté de l'artiste</li> <li>- Gagnant-gagnant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenir subventions des villes</li> <li>- Faire ressortir les villes</li> <li>- Faire revenir un artiste l'année suivante</li> <li>- Faire émerger de nouveaux artistes</li> <li>- Extension géographique/artistique</li> <li>- Sponsoring lors du crowdfunding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refus éventuel d'un artiste sélectionné</li> <li>- Commission variable selon les artistes</li> <li>- Logistique quant à la coordination des artistes sur une date/lieu défini(e)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociétés de booking et bookers indépendants</li> <li>- Capacité dépend des villes</li> <li>- Association style Ubu (Les Trans)</li> <li>- Concurrence de Paris</li> <li>- Que le crowdfunding ne soit pas atteint</li> </ul>

Pour analyser et synthétiser notre matrice, il faut d'abord mettre en évidence les points forts de notre solution. Notre projet permet de répondre à la volonté des gens en leur demandant leur avis et en leur proposant un concert à la carte. Cela met en images la diversité des cultures qu'offre la France ainsi que de permettre à des artistes du monde entier de pouvoir développer leur communauté ici. Le modèle devient donc arrangeant pour le public, pour l'entreprise et pour les artistes. Ce projet offre donc de belles opportunités comme étendre notre modèle à d'autres villes ainsi que de fidéliser des artistes et de les faire émerger.

Cependant, il faut prendre en considération que le cachet d'un artiste est variable et que ce dernier peut refuser notre offre pour diverses raisons comme le prix ou le voyage qu'il doit effectuer pour faire sa prestation. De plus, notre but est de proposer deux artistes par soirée, ce qui complique la logistique pour les faire venir en même temps à une date et pour un lieu précis.

Enfin, notre projet n'est pas sans concurrences, les sociétés de booking évoquées plus haut ainsi que les concerts/festivals sont une forte concurrence. Paris peut être un facteur menaçant pour l'entreprise car l'objectif est de proposer ces événements en province. La menace principale que l'entreprise pourrait rencontrer est que le financement participatif n'arrive pas à un niveau suffisant (80%) pour que nous rentrions dans nos frais. Dans ce cas nous serions obligé d'annuler l'évènement et de rembourser les gens qui ont acheté leur billet.

## 2.2. Stratégie de communication

Afin de garantir la visibilité des événements proposés par Crowd Choice, il nous faut mettre en place une stratégie de communication. Celle-ci visera à répondre aux questions suivantes :

- A - Quels sont les objectifs de communication ?
- B - Quelle est la cible ?
- C - Quel est le message ?
- D - Quels sont les moyens de communication mis en place par l'entreprise ?

### A - Objectifs :

Nos objectifs sont nombreux, il s'agit de se faire connaître dans le monde de l'événementiel, en particulier le monde relatif aux événements musicaux et culturels.

Notre stratégie de communication permettra surtout de prospection de potentiels clients susceptibles de participer aux événements proposés par Crowd Choice. La pluralité des styles proposés par notre organisation nous permettra de toucher un public large et différent à chaque événement.

Dans un second temps, l'objectif de notre communication sera de séduire de nouveaux collaborateurs prêts à soutenir le projet (sponsors, dons ...).

Pour finir, une communication efficace garantira une fidélisation de notre public pour les événements à venir. En cas de réussite d'un premier concert, les clients seront plus confiants et plus motivés à venir aux suivants. La réussite des premiers événements est donc primordiale afin d'amener à un bouche à oreille plus marqué par la suite. Toute cette communication permet également de garantir une crédibilité à notre entreprise, auprès des clients mais aussi des artistes.

### B - Cible :

#### I - Les clients

Il nous faut premièrement sensibiliser les clients de l'événement et créer le besoin dans leur esprit. À travers les sondages et via nos expériences personnelles, nous avons rapidement compris que les goûts des consommateurs en matière de musique sont très variés. Il existe cependant beaucoup de styles musicaux peu ou pas représentés en France. Malgré le développement d'internet et des services de streaming de musique, l'intérêt pour les événements "live" reste important. Nous avons remarqué qu'après avoir signalé aux clients le manque de présence sur les scènes françaises provinciales de ces artistes, ceux-ci se sentaient beaucoup plus frustrés.

Il nous faut donc pointer du doigt le fait que les artistes à l'affiche sont :

- Souvent les mêmes
- Principalement présents sur Paris lors d'un passage en France.

De plus, le financement par crowdfunding et le choix du style de musique et du continent permet au client de se sentir consulté et écouté et ajoute une proximité avec l'équipe d'organisateurs.

## II - Les partenaires

Les événements que nous désirons organiser visent à mettre en avant un style de musique et un pays, cela au sein d'une ville de province. Les intérêts sont donc multiples pour les partenaires :

- Soutenir un style de musique et sa culture
- S'associer à la culture d'un pays
- Promouvoir leur image au sein de la ville (et à terme sur le territoire français)
- Renforcer le développement culturel en Bretagne

## **C - Le message**

L'idée est d'encourager le public à amener de nouvelles cultures dans leur quotidien et permettre au public de financer un événement qu'ils ont choisi. Il faut les laisser se faire plaisir et s'exprimer.

Nous désirons également diversifier le contenu proposé lors de concerts existants, ajouter de la variété et permettre aux gens de choisir ce qu'ils veulent voir. Nous voulons réaliser les meilleurs événements possibles en partageant des cultures du monde entier au public breton.

Le but du message est donc de créer une complicité avec les potentiels clients, de leur montrer que nous sommes une entreprise à leur service désirant donner le meilleur pour eux.

## **D - Les moyens de communications**

L'étude de marché a permis de comprendre que les moyens de communications adaptés dépendent en grande partie de l'âge des potentiels consommateurs.

Les résultats démontrent que les personnes âgées de 18 à 35 ans utilisent majoritairement les réseaux sociaux et le bouche à oreille pour se renseigner sur des événements musicaux ou culturels tandis que les personnes âgées de plus de 35 ans favorisent la presse, la radio et les associations culturelles pour se renseigner.

Il faut donc attaquer la communication sur tous ces terrains. De plus l'événement se faisant via crowdfunding, il nous faut entamer la communication très tôt avant l'événement. Démarrer celle-ci un an avant l'événement semble cohérent avec le fait qu'il faille faire choisir un thème et un continent aux clients. Ce temps préalable laisse donc du temps pour choisir le pays et contacter des artistes associés au thème gagnant le vote.

La première année, la communication sera un élément essentiel pour la réussite de nos événements. Le public et globalement le monde de l'événementiel ne nous connaissant pas, les dépenses engagées cette première année devront être bien réparties.

Nous avons considéré qu'un budget communication sur la marque de 20.000€ serait cohérent avec un désir de se faire connaître, un budget aussi conséquent nous permettant selon nos calculs d'être bénéficiaires dès la deuxième année.

Nous nous sommes basés sur les chiffres suivants:

- 21 euros l'impressions de 100 flyers A5
- 5 euros par jour pour une sponsorisation sur facebook/instagram/twitter
- 70 euros les 1000 exemplaires d'affiches A2
- 3000 euros pour un mois d'annonces à la radio pour 6 passages/jour.

### 2.3. Etude de rentabilité du projet

Dans l'objectif de couvrir nos charges fixes annuelles, nous avons calculé pour la première année un besoin de 7 événements minimum. En effet nos charges fixes s'élèvent à un total de 102 465.81 €.

Notre marge par événement s'élevant à 15 020 €, nous aurons besoin de 6,8 événements (soit 7) pour être rentables. Cela prend en compte la rémunération annuelle des 3 personnes travaillant pour la société.

Nous avons fait le choix de nous limiter à six événements, sachant qu'il nous semble difficilement envisageable d'organiser plus d'un événement tous les deux mois, avec seulement 3 personnes. Dans l'hypothèse où nous nous décidions de ne pas nous verser de salaire (la première année par exemple), seuls deux événements suffiraient à couvrir ces charges fixes. Ces dernières s'élèveraient alors à un total de 27 650 €. Notre marge par événement s'élevant à 15 020 €, nous aurons besoin de 1,8 événements (soit 2) pour être rentables.

Cette stratégie - et le fait que nous n'organisons les événements que lorsque la jauge est atteinte - nous permet de faire une première année test. Pour la suite du prévisionnel, nous partons du principe que nous réussissons à organiser 6 événements par an.

Nous avons décidé d'organiser un événement à partir des hypothèses suivantes :

- Notre budget prend en compte une constance quant à la capacité des salles hébergeant nos concerts. La salle dans laquelle nous organiserons les concerts possède une capacité de 1600 places.
- Notre budget programmation pour un événement est fixe : 20 000€. Cela nous permet de proposer une gamme de concert constante : les artistes seront de la même envergure. Cette enveloppe comprend : cachet, catering,
- Nous officialisons le concert lorsque 80% de ces 1600 clients potentiels ont prépayé sur notre site, soit 1280 personnes.
- Nous proposons aux clients deux offres :
  - 25€ la place dès l'ouverture de la billetterie
    - le genre musical et le continent qui ont remporté les votes sont validés
    - la programmation n'est pas encore annoncée
  - 30 € la place à partir de l'annonce de la programmation
- Nous avons estimé que :
  - 20% des clients achètera leur place à 25€, soit 256 personnes
  - 80% des clients achètera leur place à 30€, soit 1024 personnes
- Pour la première année : les 6 concerts se vendront à 80% de la capacité totale
- Pour la seconde année : 2 des 6 concerts seront complets (9 600€ de bénéfices en plus par concert)
- Pour la troisième année : 4 des 6 concerts seront complets

## 2.4. Financement du projet

Pour le financement du projet, nous avons déterminé que 5000 € de fonds personnels par associé serait suffisant, ce qui ferait une enveloppe de 15 000€ d'apport dans l'entreprise. Ce capital propre comprend des apports de chacun des associés, ainsi que des dons familiaux.

## 3. État financiers prévisionnels

### 3.1. Compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat prévisionnel est disponible en Annexe 5.7.

Concernant le résultat net, nous avons la fiscalité suivante :

- Pas d'Impôt sur la Société (IS) la première année (2020) car notre résultat est négatif
- 15% du résultat déduisant le déficit de 2020 pour 2021 car notre RCAL est inférieur à 38 120 €
- 28% du résultat pour 2022 car notre RCAL dépasse 38 120 €

### 3.2. Bilan prévisionnel

Le bilan prévisionnel est disponible en Annexe 5.6.

### 3.3. Evolution à N+1 et N+2

Nous avons pris le parti de nous payer dès la première année, du fait de notre rentabilité déjà importante. Notre résultat la première année étant de - 12,345.81 €, nous avons pensé augmenter notre chiffre d'affaires les années suivantes grâce à un financement des sponsors grandissant (1000€ par événement en plus, par an), et une augmentation des ventes. Ces deux facteurs nous permettent d'augmenter notre CA de €19,200.00 chaque année.

Nous réduisons notre communication sur la marque dès la deuxième année pour la passer de 20 000€/an à 10 000€/an, l'image de la marque étant déjà bien inscrit dans l'esprit des gens.

Ces choix se justifient par une augmentation de notre notoriété sur la région bretonne, et une confiance grandissante du public pour notre plateforme.

A moyen terme, nous envisageons d'étendre notre concept à plusieurs villes, à plusieurs salles de concert de taille plus importante. L'idée serait même d'avoir un partenariat avec plusieurs salles au sein de chaque ville, nous permettant de délocaliser le concert d'une salle à l'autre si un événement devient victime de son succès.

### 3.4. Tableau de financement

Source	n	n+1	n+2	Description
--------	---	-----	-----	-------------

Sponsors	42,000€	48,000€	54,000€	Objectif de 1,000€ en plus par événement par année
Capitaux propres	15,000€	0€	0€	Apport des 3 associés lors de la création
Subventions publiques	30,000€	30,000€	30,000€	FSDIE, services culturels, communes, conseil général, mécénats...
Aides et dons associatifs	15,000€	15,000€	15,000€	associations culturelles, DRAC, DRJSCS, Envie d'agir...

### 3.5. Calcul du besoin en fonds de roulement

	n	n+1	n+2
<b>FRNG</b>	$FRNG = 15\ 000 - 15\ 000$ <b>FRNG = 0 €</b>	<b>FRNG = - 22 345,81€</b>	<b>FRNG = 16 277,93€</b>
<b>BFR</b>	$BFR = 12\ 078 - 17\ 034,60$ <b>BFR = 4 956,60 €</b>	<b>BFR = - 6 342,60€</b>	<b>BFR = -7 728,60€</b>
<b>Trésorerie</b>	$Tie = FRNG - BFR$ <b>Tie = 4 956,60€</b>	<b>Tie = - 16 003,21€</b>	<b>Tie = 24 006,53€</b>

**Fonds de roulement net global (FRNG) = actif circulant – dettes d'exploitation + résultat n-1**

Notre société dispose donc de 16 000 € de matelas de sécurité à moyen terme pour financer notre exploitation courante.

**Besoin en Fond de Roulement (BFR) = actif circulant (stocks + créances clients) – passif circulant (dettes fournisseurs + dettes fiscales + dettes sociales + autres dettes non financières)**

Le BFR est la somme nécessaire que la société doit posséder pour payer ses charges courantes en attendant de recevoir le paiement dû par ses clients.

Notre BFR étant négatif à moyen terme, nous ne possédons pas de problème de trésorerie, ce qui se confirme par le calcul suivant. Cela s'explique par le fait que nous ne possédons pas de décalage de trésorerie.

Nous partons du principe que nos paiements sont réalisés au comptant : il n'y a de dépenses que si les recettes sont confirmées (crowdfunding réussi).

	n	n+1	n+2
<b>Trésorerie=FRNG-BFR</b>	0-(-4,956.60) <b>=-4,956.60€</b>	-22,345.81-(-6,432.60) <b>=-16,003.21€</b>	16,277.93-(-7,728.60) <b>=24,006.53€</b>
<b>VA</b> = Marge sur événement - Aides et subventions publique	90,120-30,000 <b>=60,120€</b>	115,320-30,000 <b>=85,320€</b>	140,520-30,000 <b>=110,520€</b>
<b>EBC</b> = Marge sur événement - Salaires Charges patronales	90,120-55,419.12- 19,369.69 <b>=15,304.19€</b>	115,320-55,419.12- 19,369.69 <b>=40,504.19€</b>	140,520-55,419.12- 19,369.69 <b>=65,704.19€</b>
<b>REX=</b> EBE -Dotations aux amortissements	15,304.19-0 <b>=15,304.19</b>	40,504.19-0 <b>=40,504.19€</b>	65,701.19-0 <b>=65,704.19</b>
<b>RCAI=</b> Marge sur événement -Charges d'exploitation fixes	90,120-102,465.81 <b>=-12,345.81€</b>	115,320-92,465.81 <b>=22,854.19€</b>	140,520-92,465.81 <b>=48,054.19€</b>
<b>Résultat Net =</b> RCAI + profits exceptionnels -charges exceptionnelles - impôts sur les sociétés	-12,345.81+0-0-0 <b>=-12,345.81€</b>	22,854.19+0-0- 1,576.26 <b>=21,277.93€</b>	48,054.19+0-0- 13,455.17 <b>=34,599.02€</b>

## 4. Bibliographie

<https://krumpp.fr/presentation/> : Site officiel de l'association nantaise d'organisation de concerts Krumpp. Janvier 2020. Dernière consultation le 23 janvier 2020.

<https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/PanoramaRennais2014.pdf>: Site gouvernemental, dresse un bilan et un panorama des associations rennais sous forme de Slide. Dernière consultation le 24 Janvier 2020.

[https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/les-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs?from_action=save) : HEIN, Les publics des salles de concerts en France et leur rapport au risque auditif. Mai 2017. Dernière consultation le 24 janvier 2020.

<http://www.prodiss.org/sites/default/files/atoms/files/barometredulive2019.pdf> Haris interactive et Prodiss, syndicat national du spectacle musical et de variété. Décembre 2019. Dernière consultation le 24 janvier 2020.

<https://quai-ouest.net/> : Site officiel de Quai Ouest Musiques, organisateur et producteur de concerts sur Brest. Dernière consultation le 24 janvier 2020.

<https://tarifpresse.com> Les tarifs publicitaires de la presse. Dernière consultation le 24 janvier 2020.

<https://fr.slideshare.net/AurelienGuillois/organiser-un-festival-culturel> "Organiser un festival culturel" : Les guides pratiques d'ANIMAFAC. Novembre 2010. Dernière consultation le 24 janvier 2020.

<https://fr.slideshare.net/NicolasMoulard/baromusic-2014-par-havas-sports-entertainment-hse-radio-20-paris-2014>: Baromusic 2014 par Havas Sports & Entertainment HSE @ Radio 2.0 Paris 2014 from Actuonda. 16 Octobre 2014. Dernière consultation le 24 janvier 2020.

## 5. Annexe

### 5.1 Visuel plateforme

 CROWD CHOICE

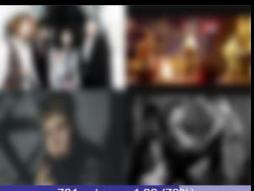
[CAMPAIGNS](#) | [FUNDING](#) | [HOW IT WORKS](#) | [LOG IN](#) | 

 **Western Europe Rap**  
Captain Gas, Makala, SlimK  
Rennes - 04/15/2020

1031 Tickets      Goal 1 664  
61% of our goal      35 Days Left      1 800 People voted      Book  
#JustMakelt  
#WesternEuropeRap

52 394 Votes | 12 Campaigns funded | 7 Campaigns in waiting  
**#JustMakelt**

**Voting** 

**Rennes - 09/25/2020**  
  
#AsianRock  
#CountryEuropean  
#RussianRap  
#AfricanJazz  
**#JustMakelt**  
701 votes on 1 00 (70%)

**Nantes - 10/20/2020**  
  
#AsianElectro  
#SouthAmericaFolk  
#NordicMetal  
#IndianPop  
**#JustMakelt**  
221 votes on 1 250 (17%)

**Funding** 

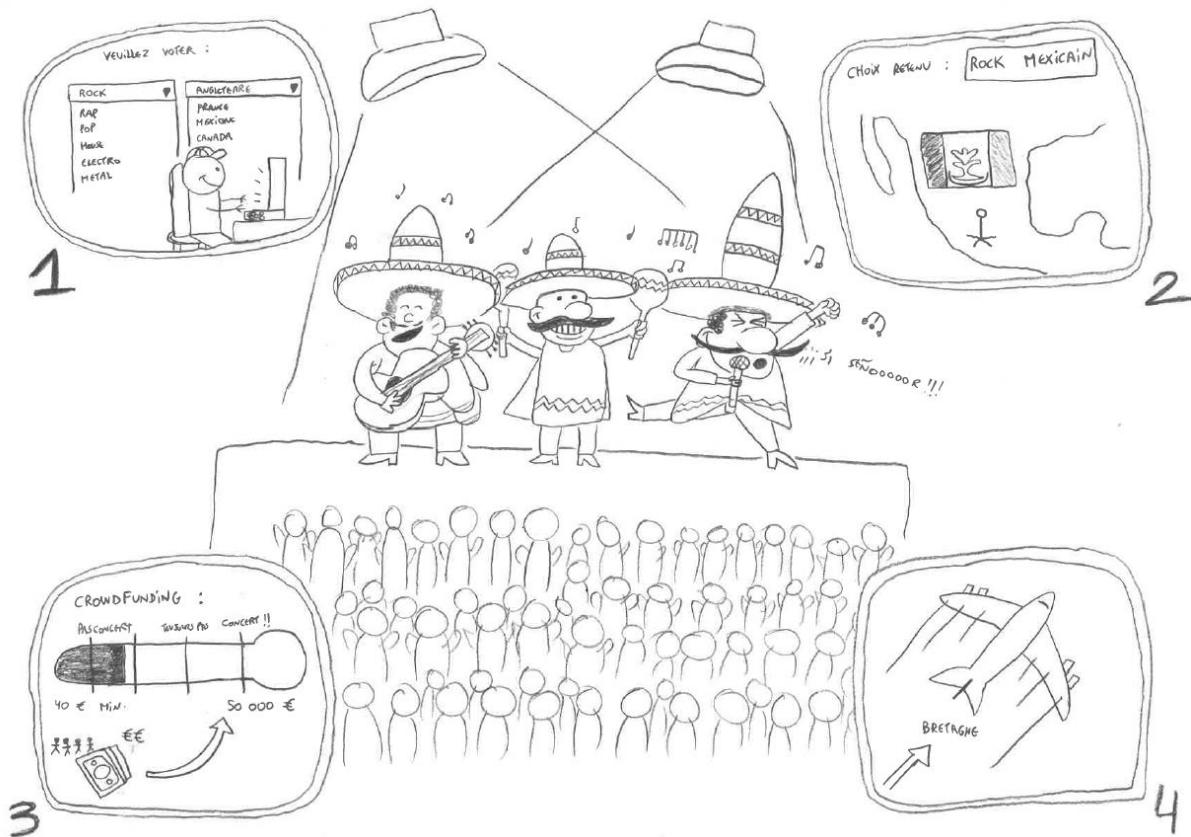
**Rennes - 04/15/2020**  
  
#WesternEuropeRap  
#CaptainGas  
#Makala  
#SlimK  
**#JustMakelt**  
1 021 Tickets on 1 664 (61%)

**Brest - 05/21/2020**  
  
#LatinaMusic  
#RodriguoVCabriela  
#2nd 2 coming soon  
**#JustMakelt**  
666 Tickets on 1 460 (46%)

[LOAD MORE](#)

Crowd Choice ©2020

## 5.2 Dessin de synthèse



## 5.3 Business Model Canvas

Partenaires	Activités	Offres	Relations clients	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maires des métropoles de province (Lyon, Marseille, Nantes, Lille, Montpellier, Nice, etc.)</li> <li>- Salles de concerts des grandes villes de province</li> <li>- Sociétés de booking d'artistes</li> <li>- Sponsoring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement du site web, application</li> <li>- Développement d'un réseau de professionnels de l'événementiel (touneurs, agents, bookers etc.)</li> <li>- Gérance d'un crowdfunding pour remplir la cagnotte</li> <li>- Organisation et planification de concerts</li> </ul>	<p><b>Quelle valeur nous fournissons au client ?</b> Nous offrons la possibilité de voir des artistes internationaux qui ne viennent pas dans les grosses villes françaises (excepté Paris)</p> <p><b>Quelle problématique client nous résolvons ?</b> Aucun concert d'artistes internationaux dans ces villes, obligation de se déplacer, payer le transport/logements lorsqu'il vont à Paris et ailleurs en France. Penser au communauté étrangère présent en France.</p>	<p><b>Participe sur notre site :</b> Pour donner leurs avis ainsi qu'au crowdfunding pour les événements qui les intéressent</p> <p><b>Canaux de distribution</b></p> <p><b>Achat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les fans paient sur le site et sont débités uniquement si le nombre de personnes voulant participer est suffisant (empreinte bancaire)</li> <li>- Le prix du ticket est unique (hors réduction early birds) pour tous nos événements, celui-ci est aligné sur notre budget (programmation, scène, techniciens, sécurité...) levé lors du crowdfunding nécessaire au déroulement de l'événement</li> </ul> <p><b>Communication :</b> Réseau sociaux, pub dans l'afes ville(s), les mails, site et</p>	<p><b>On crée de la valeur pour :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les groupes/artistes qui ne se produisent pas en France : ils améliorent leur image en venant suite à la demande de leurs fans</li> <li>- Les fans qui peuvent agir en groupe pour faire venir ces artistes / styles de musique</li> </ul>
Structure des coûts	Coûts: Développement de la plateforme Web, les serveurs, artistes, communication, logistique, la salle/techniciens, sono etc., taxes	Sources de revenus	Une commission perçue par crowdfunding, potentiellement une commission sur les consommations sur place, la publicité sur le site web et application mobile	

## 5.4 Liste des interlocuteurs

**-Sterling Jerkins:** Gérant de l'entreprise de booking et de production rennaise Simplify booking. (Micro-entreprise)

**-Jacques Guérin:** Directeur de Quai Ouest musiques. Cette société de 5 salariés organise des événements d'arts du spectacle en Bretagne (une vingtaine de concerts à l'année) et annuellement le Festival du bout du monde.

**-Guillaume Julien:** Chargé de communication et de programmation dans la salle culturelle de l'université de Rennes 1 le Diapason.

**-Adrien Champas:** Chargé de projet et référent pour la réservation de la salle de spectacle rennaise Le Mem. (Association Mythos.)

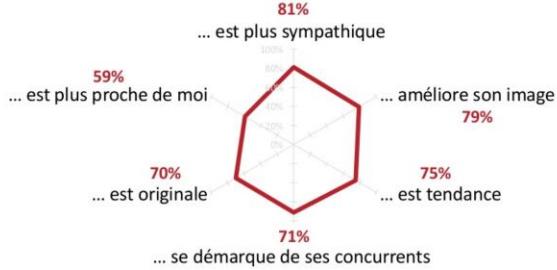
**-La responsable** de la location de l'Étage et du Liberté.

## 5.5 Graphiques et statistiques

### Une association à la musique très valorisante pour les marques

Q24 - Voici une série de phrases concernant les marques qui s'associent à la Musique pour communiquer. Pour chacune d'entre elles, indiquez si vous êtes Tout à fait, Plutôt, Plutôt pas ou Pas du tout d'accord. (Filtre : Tout à fait ou Plutôt en Q23 n=1595 - ST d'accord)

Une marque qui s'associe à la musique...

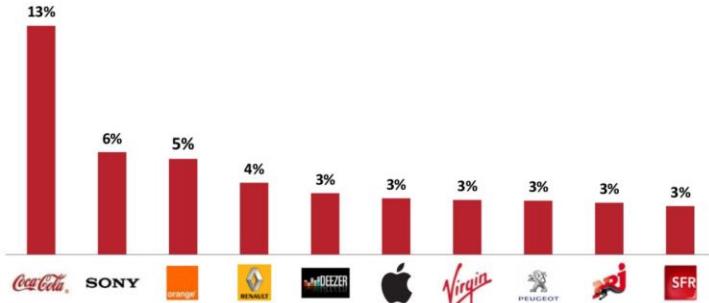


© Havas Sports & Entertainment et CSA

24

### Coca-Cola, la marque la plus associée spontanément à la musique

Q26 Spontanément, quelles sont, selon vous, toutes les marques que vous connaissez qui sont / associées à la Musique pour communiquer ? (Ensemble n=2010)

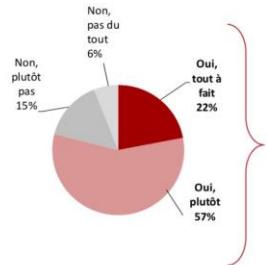


© Havas Sports & Entertainment et CSA

25

### Près de 4 Français sur 5 valorisent positivement l'engagement d'une marque dans la musique

Q23 - Certaines marques décident de s'associer et de s'engager dans la Musique sous forme, par exemple, de partenariats avec des festivals ou encore de collaborations et soutiens d'artistes. Personnellement, appréciez-vous ce type d'association, d'engagement ? (Ensemble n=2010)



79%

ST Apprécie



© Havas Sports & Entertainment et CSA

26

Baromusic 2014 par Havas Sports & Entertainment HSE @ Radio 2.0 Paris 2014 from Actuonda

Exemple du coût d'une soirée Rap Suisse.

## **SLIM K**

Prix: 2500 euros. Prestation musicale, logement et transport et restauration.

Source: entretien avec Sterling Jerkins, dirigeant de l'agence de booking Simplify Booking.



<http://longforms.tdg.ch/rap/>

## **Makala**

Prix: 2500 euros. Prestation musicale, logement et transport et restauration.



Sources: entretien avec Sterling Jerkins, dirigeant de l'entreprise Simplify Booking.

## **Captain Gass**

Rappeur Suisse



Prix: 800 euros Sources: <https://linkaband.com/captaine-gass>

Prestation musicale, logement, transport et restauration.

## 5.6 : Plan de financement - Bilan comptable prévisionnel

BILAN ACTIF	2020	2021	2022
Développement site web : partie paiement	€12,500.00	€0.00	€0.00
Frais de création entreprise	€2,500.00	€0.00	€0.00
<b>Immobilisations incorporelles</b>	<b>€15,000.00</b>	<b>€10,000.00</b>	<b>€5,000.00</b>
Immobilisations corporelles	€0.00	€0.00	€0.00
Immobilisations financières	€0.00	€0.00	€0.00
<b>Total actif immobilisé</b>	<b>€15,000.00</b>	<b>€10,000.00</b>	<b>€5,000.00</b>
Stocks et en-cours	€0.00	€0.00	€0.00
Avances et acomptes	€0.00	€0.00	€0.00
TVA déductible	€12,078.00	€12,078.00	€12,078.00
Créances	€12,078.00	€12,078.00	€12,078.00
Disponibilités	€4,956.60	€0.00	€24,006.53
<b>Total actif circulant</b>	<b>€17,034.60</b>	<b>€12,078.00</b>	<b>€36,084.53</b>

<b>Total actif</b>	€32,034.60	€22,078.00	€41,084.53
<b>BILAN PASSIF</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Emprunts	€0.00	€0.00	€0.00
Capitaux propres	€15,000.00	€0.00	€0.00
Résultat année N-1	€0.00	-€12,345.81	€21,277.93
TVA collectée	€17,034.60	€18,420.60	€19,806.60
Découvert	€0.00	€16,003.21	€0.00
Dettes	€17,034.60	€18,420.60	€19,806.60
<b>Total passif</b>	<b>€32,034.60</b>	<b>€22,078.00</b>	<b>€41,084.53</b>

## 5.7 : Plan de financement - Compte de résultat prévisionnel

<b>COMPTE DE RÉSULTAT</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<i>Aides et dons associatifs</i>	€15,000.00	€15,000.00	€15,000.00
<i>Aides et subventions publiques</i>	€30,000.00	€30,000.00	€30,000.00
<i>Sponsors</i>	€42,000.00	€48,000.00	€54,000.00
<i>Ventes de billets early</i>	€38,400.00	€38,400.00	€38,400.00
<i>Ventes de billets tarif normal</i>	€184,320.00	€203,520.00	€222,720.00
<b>CA</b>	<b>€222,720.00</b>	<b>€241,920.00</b>	<b>€261,120.00</b>
<b>Produit d'exploit event</b>	<b>€309,720.00</b>	<b>€334,920.00</b>	<b>€360,120.00</b>
<i>Budget programmation (cachet artistes + transport + hôtel + catering)</i>	€120,000.00	€120,000.00	€120,000.00
<i>Communication avant événement</i>	€48,000.00	€48,000.00	€48,000.00
<i>Location salle</i>	€36,000.00	€36,000.00	€36,000.00
<i>Communication post event : vidéo + photos flyers, affiches, radio, presse</i>	€12,000.00	€12,000.00	€12,000.00
<i>Prestation sécurité</i>	€3,600.00	€3,600.00	€3,600.00
<b>Charges d'exploitation event</b>	<b>€219,600.00</b>	<b>€219,600.00</b>	<b>€219,600.00</b>
<b>Marge sur événements</b>	<b>€90,120.00</b>	<b>€115,320.00</b>	<b>€140,520.00</b>

Produits financiers	€0.00	€0.00	€0.00
Charges financières	€0.00	€0.00	€0.00
<b>Résultat financier</b>	€0.00	€0.00	€0.00
<i>Location bureaux</i>	€2,500.00	€2,500.00	€2,500.00
<i>Assurance</i>	€1,000.00	€1,000.00	€1,000.00
<i>Location serveur site web</i>	€800.00	€800.00	€800.00
<i>Frais téléphone + internet</i>	€600.00	€600.00	€600.00
<i>Expert-comptable</i>	€2,500.00	€2,500.00	€2,500.00
<i>Fournitures de bureau</i>	€250.00	€250.00	€250.00
<i>Licence d'entrepreneur de spectacles</i>	€0.00	€0.00	€0.00
<i>Communication marque</i>	€20,000.00	€10,000.00	€10,000.00
<i>Salaires</i>	€55,419.12	€55,419.12	€55,419.12
<i>Charges patronales</i>	€19,396.69	€19,396.69	€19,396.69
<b>Charges d'exploitation (fixes)</b>	<b>€102,465.81</b>	<b>€92,465.81</b>	<b>€92,465.81</b>
<b>RCAI</b>	<b>-€12,345.81</b>	<b>€22,854.19</b>	<b>€48,054.19</b>
<i>Produits exceptionnels</i>	€0.00	€0.00	€0.00
<i>Charges exceptionnelles</i>	€0.00	€0.00	€0.00
<b>Résultat exceptionnel</b>	€0.00	€0.00	€0.00
<b>Impôt sur les Sociétés</b>	<b>€0.00</b>	<b>€1,576.26</b>	<b>€13,455.17</b>
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>-€12,345.81</b>	<b>€21,277.93</b>	<b>€34,599.02</b>

NB : Les cases surlignées en jaune pâle concernent des coûts/charges évoluant d'une année sur l'autre.