



Cahier des Charges



Proposé par :

Marion DEPANNEMAECKER
Cécile GRIMAUD
Tess RAMBAUD
Christian SERENI

1	Présentation de la structure	2
1.1	Présentation du Concept	2
1.2	La concurrence	2
1.2.1	SWOT	5
1.2.2	Diagnostic	6
2	Présentation de l'Évènement	6
2.1	Présentation du Château Lacoste	6
2.2	Objectifs et déroulement de l'évènement	8
3	Stratégies	10
3.1	Stratégie de communication	10
3.1.1	Problématique	10
3.1.2	Positionnement	10
3.1.3	Objectifs de communication	11
3.1.4	Cibles	11
3.2	Stratégie créative - Copy strat	11
3.3	Stratégie de Moyens et Rétroplanning Communication	12
4	BUDGET et RÉTROPLANNING	13
4.1	Budget	13
4.2	Rétroplanning	15

Ce cahier des Charges s'intègre dans un projet de création d'une Agence Événementielle par Cécile Grimaud, le New Mix. Le Dépôt de la marque New Mix a été réalisé mi-mai 2018, avec l'espoir de voir se concrétiser l'événement proposé ici, l'année prochaine.

1 Présentation de la structure

1.1 Présentation du Concept

Le New Mix organisera des évènements inédits destinés au grand public dans des lieux d'exception avec des animations pour tous.

C'est dans une ambiance chaleureuse et familiale, inspirée des mariages, que l'Agence organise des après-midis et soirées récréatives au cours desquelles petits et grands profitent de différentes activités ludiques, pédagogiques, culturelles ou sportives. Ces moments d'échange et de partage créent des liens entre tous et contribuent à la détente et l'évasion.

Ces évènements "privés" sont ouverts au public. Ainsi, sans attendre d'être invité à un mariage d'exception, chacun pourra profiter d'une après-midi et d'une soirée inoubliable dans un lieu somptueux.

L'enjeu principal est de créer de l'émulation autour de ces événements, en faire des moments d'exception, et une source de viralité pour les événements suivants.

1.2 La concurrence

Pour étudier la concurrence, les 5 forces de Porter seront identifiées. Ainsi l'adaptation au marché sera optimale et des avantages concurrentiels ressortiront.

La menace des nouveaux entrants

Le risque majeur est la copie du concept répondant à la question « comment innover en événementiel dans les Bouches-du-Rhône ? ». Pour se protéger, un dépôt de la marque a été réalisé à l'INPI.

La menace des produits de substitution

Il est évident qu'il y a une large gamme de produits qui peuvent remplacer le concept proposé par le New Mix, que ce soit pour s'évader, se restaurer, boire un verre, écouter de la musique, rencontrer des gens, se cultiver, participer à des moments de partages... Nous pouvons lister : les pubs, bars à vins, restaurants, cinéma, promenades en plein air, concerts, soirées à thèmes, avant-boîtes, musées, galeries d'art, clubs artistiques et culturels...

Le produit de substitution le plus proche des événements proposés par le New Mix est le Mariage. Selon le rapport 2014 de l'UDAF 13, on compte 7412 mariages dans les Bouches-du-Rhône et on compte 536 146 familles. L'invitation à un mariage reste donc exceptionnelle.

Pour autant, les mariages restent des événements privés, restreints à la famille et aux amis des mariés.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Ici, nous ne parlerons pas spécifiquement des fournisseurs mais surtout des prestataires.

En ce qui concerne les lieux. Ceux-ci sont très sollicités pour les mariages, les réservations se faisant jusqu'à 2 ans avant la date. La négociation risque d'être délicate pour obtenir une remise sur le prix de location ou de réservation dans les établissements.

Concernant les prestataires, la concurrence étant plus forte, ils seront plus flexibles.

Le pouvoir de négociation des clients

Comme le montre les résultats de l'enquête, le budget que seraient prêts à attribuer les personnes interrogées à une soirée, est très hétérogène. Le New Mix, comme Apple dans son domaine doit se différencier des concurrents en offrant des événements accessibles à tous et haut de gamme.

En se positionnant ainsi, les clients ressentiront un énorme désir pour les événements de la marque, ce qui lui donnera une certaine notoriété.

L'intensité de la concurrence

La concurrence est forte, les lieux de sortie sont nombreux et variés. Pour autant, selon les résultats de l'enquête, beaucoup de personnes attendent des soirées dans de nouveaux lieux, de nouveaux établissements, et plus de communication.

1.2.1 SWOT

New Mix SWOT		
	FORCES	FAIBLESSES
Ressources	Nouveau concept - Des événements d'exception, privés et ouverts à tous Un bon réseau de partenaires en cours de création	Agence d'événementiel en cours de création Pas de notoriété
Moyens	peu de moyens financiers nécessaires au lancement un lancement progressif pour limiter la prise de risque et définir une stratégie efficace de développement.	Partenariats et ressources à fidéliser Intérêts communs à développer (gain de notoriété de tous le réseau de partenaire)
	OPPORTUNITES	MENACES
Concurrence	Peu de nouveaux entrants Peu de lieux de sortie pour les familles	beaucoup de concurrents indirects Concurrents directs : Romaniquette (Istres), Domaine d'Aix, Les Mardis guinguette du moulin de la Recence (Coudoux)
Politique		Problématique de la licence pour le débit de boisson disponibilité des lieux
Economique	Demande de nouveaux lieux de sortie Pour les personnes avec des enfants, il revient très cher de sortir et de les faire garder, beaucoup sont intéressés par des lieux de sortie pour les familles. Les cibles secondaires (enfants) deviennent prescripteurs de l'achat	Nouveaux entrants qui reprendraient le concept d'événements pour les familles Prix des événements du New Mix plus élevés que ceux de la concurrence
Social	Peu de lieux de sortie pour les 30-40 ans dans les bouches du Rhône	
Technologique	innovation = moteur de croissance sur le marché Demande de lieux insolites, de nouveautés	
Ecologique	Les clients désirent des événements dans de nouveaux lieux, en plein air, au bord de mer...	
Légal		Attention au tapage nocturne selon les lieux des événements.

1.2.2. Diagnostic

L'enjeu est de se distinguer par rapport à la concurrence, en proposant des événements pour les familles, dans des lieux d'exception avec des activités pour tous.

2 Présentation de l'Évènement

Le New Mix souhaite organiser, en partenariat avec le château Lacoste des journées récréatives au cours desquelles des animations seront programmées.

2.1 Présentation du Château Lacoste

Le château Lacoste, situé au Puy-Sainte-Réparate est un domaine viticole à l'architecture contemporaine.

En visitant ce lieu atypique, nous nous laissons surprendre par ses lignes bétonnées au cœur des vignes et les œuvres contemporaines clairsemées sur 220 hectares. Le lieu offre un parcours de découverte d'œuvres d'artistes, à la stature internationale. Au milieu des vignes comme dans les collines du domaine, l'art et la culture, sont omniprésents.

Le château Lacoste offre aux visiteurs des espaces de restauration, un théâtre de nature couvert pour les spectacles et les concerts, de grandes prairies, et des hébergements ; une offre complète gérée par un service communication et évènementiel.

Ce domaine étonnant mérite d'être connu et entre spontanément dans la liste des partenaires potentiels du New Mix du fait de son engagement pour l'art, la gastronomie, le vin.

Pour optimiser le partenariat et réduire les coûts induits d'organisation et de gestion (stratégie marketing coût/volume), il sera proposé 4 soirées sur le même lieu pendant l'été.

SWOT de l'évènement :

<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Un concept innovant pour partager un moment convivial en famille ou entre amis dans un lieu d'exception avec des animations pour tous- La possibilité de faire garder les enfants- Des animations intergénérationnelles pour tous- Profiter de la notoriété du château Lacoste- Des interventions de qualité	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Pas de notoriété – nouvelle structure- Partenariats à trouver-
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <p>- possibilité de dupliquer les évènements dans d'autres lieux (domaine viticoles ou autres)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <p>Qualité de l'organisation dès le début et le risque de dégradation de l'image</p>

2.2 Objectifs et déroulement de l'évènement

Objectifs de l'évènement :

- Faire connaître l'agence événementielle
- avoir 200 personnes sur le premier évènement
- Développer la notoriété du Château Lacoste
- Offrir un moment convivial à partager en famille ou entre amis
- Organiser un évènement artistique collectif et participatif

Déroulement des récréatives :

Les personnes arrivent à partir de 16h au Château Lacoste. Les voitures sont garées dans le parking souterrain du château. Une hôtesse d'accueil présente le programme et remet un plan du château et du parc avec les différentes animations prévues.

Dans une ambiance musicale jazzy, les convives se dirigent vers un espace goûter, installé dans la pelouse où elles pourront apprécier un cocktail de bienvenue et des gâteaux faits maison. Des nappes au sol et des petites tables sont disponibles à proximité.

A partir de 17h les familles parcourent le parc à la découverte des œuvres contemporaines. Des ateliers créatifs animent petits et grands sur le parcours, un artiste coordonne la réalisation d'une œuvre artistique collective participative qui restera en place sur le domaine.

A partir de 19h, une présentation de la cave et une dégustation de vin est proposée pour les adultes intéressés.

Un "espace Kids" avec des animateurs/animatrices occupent les enfants avec des jeux en bois, jeux de cartes, énigmes....

Pour permettre aux parents de profiter pleinement de l'apéritif dinatoire, les enfants pourront y manger.

A partir de 20h, un concert en live enchantera le lieu par une ambiance swing, soul et jazzy.

La musique s'arrêtera à 22h pour respecter le voisinage du château.

Pour clôturer la soirée, plusieurs artistes, acrobates, jongleurs et cracheurs de feu présenteront un spectacle devant le château.

Le spectacle se termine vers 22h30 et annonce la fin de la soirée.

Afin d'initier une viralité, une diffusion en live de différents moments de la journée et du spectacle seront accessibles de tous sur le site internet et sur la story Facebook.

Partenaires :



VINOMED une cave, implantée dans le village des milles à Aix-en-Provence. Elle propose des cours, stages et week ends dégustation.

Collectif AVC

Arts Visuels & Contemporains III

Le collectif AVC, Arts Visuels & Contemporains est la rencontre d'artistes différents, aux domaines de création variés et aux approches singulières.

C'est une alternative aux systèmes de diffusion et de distribution du travail des artistes, pour un Art plus accessible à tous et une répartition plus équitable des ressources par le développement du tissu associatif médical et social ; L'économie Sociale et Solidaire adaptée au marché de l'Art.

Le collectif AVC met en scène différents type d'art : Street-Art, Peinture, Sculpture, Ateliers, Live-painting & Conférences...

Pour les récréatives du Château Lacoste, 4 peintres seront présents à chaque après-midi récréative. (Poasson, Kesa, Asem, Rea, 416, seone mille Morris, Thomas back jump...)



Jeux Jubil' est une association qui organise des événements ludiques pour vous faire découvrir et redécouvrir le plaisir du jeu.

Jeux Jubil' propose un espace de jeu, des animations, des jeux géants, des jeux de figurine, un espace petite enfance...

3 Stratégies

3.1 Stratégie de communication

3.1.1 Problématique

Comment faire connaître les journées récréatives au Château Lacoste ?

3.1.2 Positionnement

Venez tous vivre un moment convivial et chaleureux au Château Lacoste

Durable : L'événement est inoubliable, il marque les esprits des clients et reste ancrée dans les mémoires

Crédible : Tout le monde peut être intéressé par l'art, la culture, l'œnologie, la gastronomie et les sorties en famille

Attractif : Le lieu et les activités proposés

Distinctif : Événement avec une multitude d'activités en famille, optimisation de la capacité d'accueil du château

3.1.3 Objectifs de communication

- Faire connaître l'Agence et faire adhérer pour les prochains évènements
- Développer la notoriété du Château Lacoste
- Susciter de la curiosité et de l'engouement pour les récréatives du Château Lacoste
- Profiter de la notoriété du château pour donner une belle image de l'Agence
- Mettre en avant un réseau de partenaires pour valoriser le professionnalisme

3.1.4 Cibles

Cible principal : Adultes 30-55 ans

Cœur de cible : Parents 30-45 ans

Cible secondaire : Adultes 18-30 ans, grands-parents 55-....., enfants et préadolescents

3.1.5 Concept

Un moment d'évasion, de partage et de découverte.

3.2 Stratégie créative - Copy strat

Promesse : Le Château Lacoste est accessible à tous

Preuve/Justification : Atelier ludique et pédagogique, concert live, dégustation de vin, promenade dans le parc du château pour découvrir les œuvres pour tous.

Bénéfice Consommateur :

- Moment de détente
- Découverte d'un lieu d'exception et d'artistes

Tons : Sentiments de convivialité et de partage

Contraintes : météo, nouvelle structure sans notoriété, pas de nuisances sonores après 22h¹

Message : Le New Mix vous ouvre les portes des plus beaux endroits

1

3.3 Stratégie de Moyens et Rétroplanning Communication

Communication en amont de l'événement	1-15 Mai	15-30 Mai	1-15 Juin	15-30 Juin	1-15 Juillet	15-30 Juillet	1-15 Août	15-30 Aout
Création flyers								
Distribution flyer								
Communiqué de presse								
Invitation journaliste								
création réseaux sociaux								
Com reseaux								
Pub partenaire								
Démarche partenaire								
Ouverture de la vente des billets								
Envoie de Newsletter apres achat et 15j avant événement								
Mise en avant de l'énigme								
Communication pendant l'événement								
Drone sur place								
Direct sur facebook								
Invitation journaliste sur place								
Communication après l'événement								
Faire un teaser								
Relayer sur les réseaux toutes les photos et vidéos de l'événement								
Promouvoir sur les réseaux le site internet								
Mettre en avant les partenariats								
Envoie d'un questionnaire de satisfaction								

C'est grâce à une préinscription en ligne via EVENTBRITE que les places seront réservées. Ainsi, il sera possible de déterminer et suivre l'engouement des participants et leur nombre

4 BUDGET et RÉTROPLANNING

4.1 Budget

Budget calculé pour 200 personnes

Pôle de dépenses	Budget	Nom du prestataire
Lieu : Apéro dinatoire pour 200 adultes (34 euros/pers)	6800€	Château Lacoste
Buffet pour les enfants	500€	Château Lacoste
Cocktail de bienvenue	300€	
Gouter pour les enfants (prévu par le New Mix)	150€	
Apéro dinatoire pour les prestataires	300€	
Animation Enfants Jeux Jubil (3 heures) Jeux en bois	950€	jeux jubil
Animation enfants - 4 animatrices	600€	
Photographe/vidéo – drone 600 euros répartis sur les 4 évènements	150€	

Communication (Flyer, site internet, Facebook, Instagram, signalétique) communiqué de Presse, dossier de Presse – 1000 euros / 4 évènements	250€	Agence de Com
Intervention cracheur de feu, jongleurs, acrobates	900€	
Ateliers créatifs à proximité des œuvres du château 1030 euros pour les 4 évènements	260€	AVC
DJ - Ambiance musicale	300€	
Atelier dégustation à l'aveugle	300€	Vino club
Groupe Live – 5 personnes	1000€	
Assurance Responsabilité Civile	365€	
TOTAL :	13 125€	
Cout de revient par adulte	66€	
Marge / Personne si vente à 80 euros	14 euros/ pers	Marge total : 2800 euros
Nombre de personnes minimum pour évènement	139 adultes	

Pour rendre vivable l'évènement, les adultes seront facturés 80 euros, gratuité pour les enfants.

4.2 Rétroplanning

- De l'événement

RÉTROPLANNING - Les récréatives																	
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	00	01	02	03	04
	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h	h
Montage des tentes,																	
Arrivée des partenaires et installation																	
Arrivée des convives																	
Accueil et présentation du programme																	
Espace goûter																	
Ateliers découvertes dans le parc, a proximité des œuvres																	
Espace enfants																	
Dégustation à l'aveugle avec VINOCLUB																	
Apéritif dinatoire																	
Ambiance musicale - DJ																	
Ambiance musicale - Groupe LIVE																	
Animation jongleurs, cracheurs de feu, acrobates																	
Repli le soir ou le lendemain - A voir le Château Lacoste																	