



# Grand' ESTival



Gestion de projet



Yassine Amechghal - Inès Bonnabel - Rosy-Maé Cadet  
Lisa Chevreux - Clémence Guilbeau

# Sommaire



## 01

### **Présentation du projet**

Pages 01-02

## 02

### **Problématique**

Page 03

## 03

### **Fiche avant-projet**

Pages 04-08

## 04

### **Cahier des charges**

Pages 09-17

## 05

### **Budget & Sponsors**

Pages 18-30

## 06

### **Planification**

Pages 31-35

## 07

### **Analyse de suivi**

Pages 36-39

## 08

### **Annexes**

Pages 40-48

# Présentation du projet



Grand'ESTival est un nouveau festival de musique organisé au Jardin des Deux Rives à Strasbourg, du **25 au 27 août 2025**. L'objectif est que ce festival devienne un événement musical central dans la région Grand Est, en mettant à l'honneur la **musique indépendante** et la découverte de **nouveaux talents**.

Pensé comme une véritable **opportunité** pour les artistes émergents, Grand'ESTival se démarque par sa volonté de **casser les codes** des festivals traditionnels. Pendant trois jours, le public aura l'occasion d'assister à des performances live et surtout, de participer activement à la révélation de nouveaux talents, en votant pour ses artistes préférés.

Le festival accueillera également des têtes d'affiche, telles que **Aya Nakamura, Gims, Angèle, Damiano David**, ou encore **Bigflo et Oli**, afin d'attirer un large public et de valoriser la scène indépendante à travers un événement de grande ampleur.

# Présentation du projet



Au-delà de la musique, Grand'ESTival se veut immersif et ludique. De nombreuses animations sont prévues : **karaokés, blind tests, jeux, photobooth, personnalisation de t-shirts, rencontres avec les artistes**, et bien d'autres surprises qui rythmeront les journées.

En résumé, Grand'ESTival est un projet festif et innovant, qui vise à **valoriser de jeunes artistes**, et offrir une scène à ces nouveaux talents tout en proposant au public une **expérience mémorable** autour de la musique.



# Problématique



Grand'ESTival a pour ambition de devenir un rendez-vous musical incontournable dans la région Grand Est, en mettant en avant des artistes indépendants. Dans un contexte où ces artistes ont souvent du mal à se produire sur les grandes scènes et à atteindre un large public, l'élaboration d'une **stratégie de communication** performante s'avère cruciale.

L'**objectif** est de créer un événement à la fois **attractif** pour le public et **significatif** pour les artistes émergents. La communication devra non seulement faire connaître le festival, mais aussi valoriser la scène indépendante, tout en mobilisant un public diversifié autour de l'événement.

## **Problématique :**

**Comment organiser un événement permettant aux artistes indépendants de gagner en visibilité auprès d'un large public ?**

Cette problématique guidera l'ensemble de notre réflexion stratégique et déterminera les décisions concernant les cibles, les messages, les supports et les actions de communication.

# Fiche Avant-Projet



<b>Contexte</b>	<p>Nous créons un festival de musique nommé <i>Grand'ESTIVAL</i>, il se déroule sur 3 jours et son concept est de <b>mettre en avant</b> des chanteurs <b>indépendants</b>. Tout au long du festival, les talents se succéderont sur scène et devront se démarquer à travers plusieurs prestations. À l'issue de l'événement, le public élira le meilleur talent. En plus des concerts, des <b>activités</b> interactives et des concours permettront de dynamiser l'expérience et d'impliquer le public. Les talents auront de plus la possibilité de chanter sur scène avec des chanteurs et groupes connus.</p>
<b>Objectifs du projet</b>	<p>Son objectif principal est de faire <b>découvrir</b> des artistes indépendants à un large public, en leur offrant une scène et des opportunités pour se faire repérer. Le festival veut aussi apporter du <b>dynamisme</b> grâce aux chanteurs connus présents aussi ces 3 jours. <b>Réitérer</b> l'année suivante.</p>
<b>Périmètre</b>	<p><b>Lieu</b> : Jardin des Deux Rives <b>Date</b> : 25 au 27 août 2025</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La programmation artistique, incluant les concerts, les activités interactives et les concours.</li><li>• La logistique globale : réservation du lieu (Jardin des Deux Rives), installation des scènes, stands, matériel technique, gestion du personnel (bénévoles, sécurité).</li><li>• La communication autour de l'événement : création d'une campagne sur Instagram et TikTok, relais presse avec les partenaires médias.</li><li>• La coordination avec les partenaires : sponsors, artistes, médias, municipalité.</li><li>• La gestion des billets, hébergements, transports et accueil des artistes.</li></ul>

# Fiche Avant-Projet



## Parties prenantes

**Cheffe de projet** : Lisa Chevreux

**Sponsors** : Revolut, Région Grand Est, Deezer, SNCF, Citroen, Greenroom, Red Bull, JBL, Airbnb, Ibis, Coca, Zalando, Nigloland, Compagnie de transports Strasbourgeois, Spotify

**Partenaires médias** : HugoDecrypte, NRJ, France TV, Le Guide Ultime,

**Artistes** : Chanteurs indépendants + Gims, Angèle, Damiano David, Bigflo et Oli, Aya Nakamura

**Public** : Spectateurs qui viennent au festival

**Bénévoles** : Accueil, sécurité, logistique, stands

**Municipalité** : Autorisations de la mairie

## Planning prévisionnel

Mise en place du projet à partir du 30 janvier 2025

**Date de l'événement** : 25 au 27 août 2025

**Tâches clés** : Contacter tous les chanteurs professionnels, la réservation du lieu, lancement de la campagne sur les réseaux sociaux principalement Instagram et TikTok, casting pour les indépendant choisi pour l'évènement, la gestion de la logistique (stand, matériel, personnel)

**Responsables** : l'équipe entière

# Fiche Avant-Projet



## Budget estimatif

Estimation totale : 100 000 €

Détail des coûts prévisionnels :

### Infrastructures & logistique :

- Location du terrain
- Location de la scène et d'un toit de secours (chapiteaux, en cas de pluie)
- Installation des barrières de sécurité
- Éclairage et alimentation électrique
- Location de sanitaires, points d'eau et poubelles
- Accessibilité pour les personnes à mobilité réduite

### Prestations techniques et audiovisuelles :

- Communication audiovisuelle (captation, diffusion, écrans)
- Prestations techniques (son, lumière, régie)

### Restauration & services :

- Location de stands pour la restauration (food trucks) et les buvettes
- Impression des supports de communication (affiches, flyers)

### Artistes & animations :

- Cachets des artistes (connus et indépendants)
- Hébergement et transport des artistes
- Animations et activités complémentaires
- Location de prestations artistiques (cofinancées par Deezer et Spotify)

### Sécurité & encadrement :

- Service de sécurité (renforcé)
- Dispositif médical sur place

### Ressources humaines :

- Bénévoles : gestion des stands, sécurité complémentaire, logistique
- Artistes : chanteurs professionnels (connus et indépendants)
- Partenaires : représentants des sponsors (Deezer, Spotify, autres)

# Fiche Avant-Projet



## Risques

### Faiblesses :

- Problèmes techniques avec le matériel
- gros budget nécessaire
- le coût des chanteurs
- la sécurité, la logistique, etc.
- location du lieu
- la météo

### Menaces :

- que personne ne soit intéressé par le but de notre festival
- condition météorologique
- gestion du bruit car c'est en ville
- obtenir les autorisations municipales
- trouver et le coût des hébergements des artistes
- sécurité du public
- manque de temps pour contacter les artistes
- concurrence avec les autres festivals qui ont lieu au mois d'août

## Hypothèse

- Les chanteurs indépendants et les artistes connus doivent être intéressés et disponibles aux dates prévues.
- Il faut que le concept attire suffisamment de spectateurs pour assurer la rentabilité et la visibilité des artistes.
- L'événement doit respecter les réglementations locales (bruit, sécurité, occupation du parc).
- L'implication des sponsors et la vente de billets doivent permettre de couvrir les coûts (scène, son, sécurité, hébergements des artistes, communication, activités).
- Étant un festival en plein air, la pluie ou des conditions extrêmes pourraient impacter le bon déroulement.
- Le matériel technique (scène, sono, éclairage) doit être accessible et installé à temps.
- Il est nécessaire d'avoir assez de personnel pour assurer l'organisation et la sécurité de l'événement.

# Fiche Avant-Projet



## Critères de succès

- Nombre de spectateurs présents (objectif de fréquentation).
- Satisfaction du public (via des sondages ou retours sur les réseaux sociaux).
- Médias et réseaux sociaux qui parlent du festival.
- Visibilité et opportunités pour les artistes indépendants.

## Conclusion

Le festival Grand'ESTIVAL vise à **mettre en lumière** les talents indépendants en leur offrant une scène aux côtés d'artistes connus. En dynamisant la scène musicale locale et en attirant un large public, ce festival pourrait devenir un rendez-vous annuel incontournable. Grâce à une bonne organisation et au soutien des partenaires, nous espérons faire de cette première édition une réussite.

# Cahier des charges



## I. Présentation du projet

Notre évènement Grand'ESTival est un festival musical se déroulant sur trois jours, le 25, 26 et 27 août 2025 à Strasbourg, au Parc des Deux Rives. C'est un événement qui permet de mettre en avant des chanteurs indépendants. Son objectif principal est de faire découvrir ces artistes à un large public, en leur offrant une scène et des opportunités pour se faire repérer.

Notre problématique est la suivante : **Comment organiser un événement qui va permettre aux artistes indépendants de gagner en visibilité auprès d'un large public ?**

Tout au long du festival, les talents se succéderont sur scène et devront se démarquer à travers plusieurs prestations. À l'issue de l'évènement, le public élira le meilleur talent. En plus des concerts, des activités interactives et des concours permettront de dynamiser l'expérience et d'impliquer le public. Cette année, des artistes de renom tels que Gims, Damiano David, Angèle, Aya Nakamura et Bigflo & Oli viendront se produire sur scène et viendront chanter avec les chanteurs indépendants.

## II. Analyse préliminaire

Notre projet est réalisable avec toutes les ressources mises à notre disposition. Concernant, le **SWOT**, nous avons identifié plusieurs **forces** comme la présence de personnalités connues. Ensuite, notre évènement se déroule durant les vacances estivales, ce qui permet de rassembler un maximum de monde, notamment tous les jeunes qui sont en vacances. Le beau temps jouera également en faveur de notre festival en plein air. De plus, notre festival regroupe un large choix de musiques comme de la pop, du rap, du rock, de la country et du jazz. Notre évènement se déroule au centre ville de Strasbourg, au Jardin des Deux Rives, ce qui le rend accessible par tous les moyens (bus, vélo, voiture ou à pied). La valeur ajoutée qui nous différencie des autres est que notre évènement est accessible via le *Pass Culture*.

# Cahier des charges



En **faiblesse**, nous avons identifié le fait que nous aurons besoin d'un gros budget afin de payer les chanteurs, la sécurité, la logistique et la location du lieu. La concurrence avec d'autres festivals qui auront lieu également au mois d'août, comme le Rose Festival, constitue un point faible pour nous. De plus, des conditions météorologiques défavorables, comme la pluie ou l'orage, pourraient impacter l'événement. Enfin, le manque de temps, notamment pour contacter les artistes, représente une autre faiblesse pour nous.

Nos **opportunités** sont d'abord de faire connaître les chanteurs indépendants qui viendront se produire sur scène, à un large public, notamment auprès des touristes présents qui peuvent être intéressés. Nous avons également des sponsors qui vont nous accompagner tout au long de l'événement. Les sponsors seront des marques locales et régionales et elles permettront de rembourser un maximum de choses comme les transports par exemple avec la SNCF ou encore les hôtels avec Airbnb ou Ibis. Pour ce qui est des tarifs, il y en aura plusieurs. Un tarif jeune pour les moins de 26 ans, et un tarif réduit également pour ceux qui seront présents sur les trois jours de l'événement.

Pour finir avec les **menaces**, le désintérêt du public pour l'objectif de notre festival pourrait en constituer une. Mais aussi, si la météo est défavorable, la gestion du bruit durant notre festival, l'obtention des autorisations municipales, l'hébergement des artistes, la sécurité du public, l'annulation de guests ou de locations, des retards ou indisponibilités de matériel, une coupure d'électricité, des contraintes humaines ainsi que des difficultés budgétaires représentent autant de freins à la réussite de notre événement.



# Cahier des charges



Ensuite, nous avons **les objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, et temporels** qui sont définis (**SMART**).

En objectif **spécifique**, nous avons la formulation claire de l'objectif qui est de faire découvrir au grand public des artistes indépendants en leur offrant une scène, une visibilité médiatique et des opportunités de carrière, tout en proposant une expérience musicale immersive et participative.

En objectif **mesurable**, nous avons l'objectif qui doit pouvoir être mesuré c'est-à-dire atteindre un minimum de 40 000 visiteurs sur les 3 jours du festival, recueillir au moins 20 000 votes du public pour les artistes, générer 30 000 interactions sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires) et faire émerger au moins un artiste repéré par un professionnel du milieu. Pour atteignable, l'objectif doit être réalisable donc avec une bonne stratégie de communication, une bonne programmation bien répartie, l'implication d'un public actif sur les réseaux et des partenaires du milieu musical, régional... Ces objectifs sont ambitieux mais accessibles.

En **réaliste et pertinent**, l'objectif doit être motivant et nous faire sortir de notre zone de confort. Ce projet valorise les talents émergents tout en proposant un événement attractif et original, avec des activités, un concours, la venue des artistes connues etc. Il pousse l'équipe à se dépasser dans l'organisation, la communication et l'innovation pour proposer un festival unique et impactant.

Enfin, en **temporellement défini**, l'objectif doit être limité dans le temps. Nous avons comme but de réussir l'organisation et la promotion du festival dans un délai de 6 mois, avec l'événement prévu pour l'été 2025, sur 3 jours consécutifs, du 25 au 27 août.

# Cahier des charges



## III. Définition du périmètre

De nombreuses actions sont à mettre en place pour l'organisation du festival. Nous commencerons par définir toute la programmation artistique, incluant les concerts, les activités interactives et les concours.

Nous contacterons ensuite les chanteurs professionnels que nous souhaitons inviter et organisons leur venue pour les trois jours du festival. En parallèle, nous prendrons contact avec les sponsors ainsi que les prestataires qui tiendront un stand sur place.

Pour la partie logistique, il faudra réserver le **Jardin des Deux Rives**, lieu choisi pour l'événement, et faire une demande d'autorisation municipale. Nous nous occuperons également de l'installation des scènes, des stands, de tout le matériel technique, ainsi que de la gestion du personnel, notamment les bénévoles et le dispositif de sécurité.

Quelques mois avant l'événement, une campagne de communication sera lancée sur les réseaux sociaux, principalement **Instagram et TikTok**, afin de générer de l'engouement et d'attirer le public.

Un casting sera ensuite organisé pour sélectionner les artistes indépendants qui se seront inscrits au préalable via le site web dédié. Ces artistes se produiront gratuitement lors du festival.

Enfin, la logistique globale reste un point clé : il faudra prévoir la gestion des stands, du matériel, du personnel, mais aussi l'hébergement des artistes, la billetterie, le transport et l'accueil des intervenants. Un lien d'inscription et un site internet avec billetterie en ligne (e-tickets) seront également mis en place pour faciliter l'accès à l'événement.

Dans le cadre de ce projet, plusieurs livrables sont attendus afin d'assurer un suivi rigoureux et structuré de l'ensemble des étapes. Il s'agit notamment de la note d'intention, du site internet dédié aux inscriptions, ainsi que du calendrier éditorial.

Un dossier de stratégie de communication servira à expliquer nos choix, tandis qu'une vidéo en motion design contribuera à la promotion de l'événement.

# Cahier des charges



Le dossier de gestion de projet comprendra plusieurs éléments essentiels à l'organisation :

- le **diagramme de Gantt**, permettant une visualisation claire des tâches et de leur répartition dans le temps,
- le **rétroplanning**, qui détaille les actions à mener selon les échéances,
- la **fiche avant-projet**, qui assure le suivi de l'évolution du projet,
- la **fiche d'organisation**, précisant les objectifs, les rôles attribués et les outils utilisés.

Un budget prévisionnel sera également établi, nous montrant les dépenses planifiées. Et un cahier des charges viendra cadrer les besoins, les contraintes et les objectifs du projet.

Pour ce qui est du public cible de notre événement, il est varié. Nous voulons toucher en premier lieu les passionnés de musique, qui viendront partager leur passion en découvrant de nouveaux talents autour de performances musicales. Ensuite, nous voulons aussi toucher les professionnels de l'industrie musicale (comme des producteurs, labels, managers) à la recherche de nouveaux talents à accompagner. Enfin, le festival s'adresse à un public curieux et jeune, à la recherche de nouvelles expériences immersives, festives et interactives.

# Cahier des charges



Age : 20  
Sexe : Femme  
Localisation : Caen  
Profession : Etudiante en  
BTS Audiovisuel

#Audiovisuel #Fun #Budget  
#Festival

## LINA NGUYEN

### Attentes et besoins pour un festival :

- Vivre une expérience amusante avec ses amis.
- Profiter de l'ambiance et des animations, plus que des concerts eux-mêmes.
- Un festival bien organisé, avec des espaces de détente et des activités interactives.
- Un événement accessible et abordable au niveau du prix.

### Habitudes d'écoute :

- Aime la musique, mais n'écoute pas énormément.
- Découvre surtout des morceaux via TikTok, soirées ou recommandations d'amis.
- Privilégie les sons dynamiques pour s'amuser.

### Profil musical :

Diversité des goûts  
Fréquence des concerts  
Partage sur les réseaux sociaux  
Fréquence d'écoute



Age : 40 ans  
Sexe : Homme  
Localisation : Metz  
Profession : Ingénieur en  
informatique

#Films #Nostalgie  
#Technologie #Télé-travail

## ANTHONY BREFORT

### Attentes et besoins pour un festival :

- accès PMR
- stand PMR
- Priorité dans les foules
- activités avec les artistes qui font participer les handicapés

### Habitudes d'écoute :

- Rock progressif (Pink Floyd, Genesis)
- Musique de film (Hans Zimmer, John Williams)
- Passionné de musique, il en écoute tous les jours.

### Profil musical :

Diversité des goûts  
Fréquence des concerts  
Partage sur les réseaux sociaux  
Fréquence d'écoute



# Cahier des charges



## IV. La planification

Afin de garantir une coordination optimale entre les membres de l'équipe et un bon suivi de l'avancement du projet, nous avons établi un **diagramme de Gantt** (et un rétroplanning) détaillant l'ensemble des tâches à réaliser jusqu'à la tenue de l'événement.

La planification a débuté **le 6 janvier 2025**, avec la détermination du thème de l'événement, marquant le point de départ du projet. Dans la foulée, entre **le 9 et le 10 janvier**, nous avons développé nos personae, défini nos objectifs selon les méthodes SWOT et SMART, rédigé notre note d'intention, et conçu les bases de notre direction artistique.

À partir de la **mi-janvier**, nous avons lancé notre recherche de sponsors, établi notre budget prévisionnel, et commencé à contacter des artistes susceptibles de participer. Cette phase s'étendra jusqu'à **fin février**, en parallèle des autres préparatifs.

**Entre le 20 et le 27 janvier**, nous avons rédigé notre cahier des charges, élaboré notre stratégie de communication et entamé la conception du site web.

**Le 2 février**, le site a été mis en ligne, suivi par la publication de notre motion design le **17 février**.

Les étapes suivantes incluent : **le 6 mars** : Demande d'autorisations officielles et mesures de sécurité. **Le 8 mars** : Ouverture de la billetterie en ligne. **Le 10 mai** : Réservation des prestataires et finalisation des partenariats logistiques. **Le 15 mai** : Recrutement et briefing des bénévoles.

En amont de l'événement, **les 23 et 24 août**, auront lieu : l'installation du site et les tests techniques des équipements.

Pendant les trois jours du festival, notre équipe assurera des animations en direct sur les réseaux sociaux, la coordination avec les artistes et la gestion de la logistique et de l'accueil du public.

Enfin, dès **le 26 août**, nous mettrons en place un questionnaire de satisfaction, suivi de la publication du lien de réponse **le 29 août**, afin de récolter des retours pour de futures éditions.

# Cahier des charges



## V. Suivi et évaluation

Pour évaluer la réussite du projet, à la sortie du festival, les visiteurs pourront scanner un **QR Code**, que nous afficherons sur un **post Instagram**. Ce dispositif nous permettra de **recueillir des retours d'expérience** afin d'identifier les points positifs, mais aussi les aspects à améliorer. Ces retours seront précieux pour éviter de reproduire certaines erreurs et, si les retours sont globalement positifs, envisager de reconduire le festival l'année suivante.

## VI. Communication

Pour garantir une coordination efficace entre les différents membres de notre équipe, un système de communication interne clair et structuré est mis en place. En outil de communication, nous utilisons un **Groupe WhatsApp**, pour une communication rapide et instantanée (mises à jour, urgences, rappels, changements de dernière minute).

Nous utilisons également **Notion et Google docs** pour le partage de documents, les plannings et les listes de tâches (budget etc). Les **Emails** nous servent pour les comptes rendus de réunions et les échanges avec des partenaires ou des prestataires. Pour le suivi de l'avancement, un outil de gestion de projet tel que **Trello**, nous est indispensable pour suivre l'avancée des tâches.

Enfin, nous aurons plusieurs **réunions hebdomadaires** juste avant l'installation du festival afin de planifier à l'avance pour faire le point sur l'avancée de chaque pôle, relever les blocages et ajuster les priorités.

Chaque personne a un **rôle bien défini** (soit communication, soit la logistique, la programmation, etc.). La cheffe de projet qui est Lisa, assure la coordination globale, la répartition des tâches et servira de point de contact principal.

# Cahier des charges



Pour présenter notre projet à tout le monde et que notre festival touche un public très large, il faut garantir une **visibilité maximale et accessible à tous**.

D'abord, nous avons créé une **affiche**, elle a pour but d'informer le plus de monde possible. L'affiche est déclinée dans plusieurs formats A3, A2, et A4 et elle est disposée un peu partout, que ça soit sur des **panneaux publicitaires** (abribus etc) dans la ville de Strasbourg, dans des **lieux culturels**, comme des écoles, des universités, ou des salles de concert. Enfin, dans les transports en commun (tram, bus), pour maximiser la visibilité locale.

Cette campagne d'affichage permet de **toucher un public non connecté**, qui ne suit pas forcément l'actualité via les réseaux sociaux.

Ensuite, pour les publics plus jeunes, une **stratégie digitale dynamique** sera mise en place, grâce aux **réseaux sociaux**.

*Instagram* et *TikTok* sont les plateformes principales pour diffuser des teasers vidéos, ou encore des extraits de notre motion design, mais surtout pour faire passer les informations clés de notre événement comme les artistes qui seront présents.

Nous avons créé des **stories** pour maintenir une présence régulière. Puis, la mise en place d'un **site web officiel** avec la billetterie et le programme du festival sur les trois jours.



# Budget et Sponsors



Afin d'assurer le bon déroulement du festival **Grand'ESTIVAL**, un budget prévisionnel de **100 000 euros** a été élaboré, réparti entre les postes essentiels à l'organisation d'un événement de cette ampleur. Ce budget exclut volontairement la rémunération des artistes connus, dont les prestations seront couvertes intégralement par **Spotify et Deezer**, partenaires officiels de l'événement. Ce budget a été structuré avec l'aide de ChatGPT.

## I. Suivi et évaluation

Poste	Montant (€)
Location scène principale (3 jours)	12 000
Matériel son & lumière + techniciens	8 000
Matériel de secours / générateur	1 000
Sécurité anti-incendie (normes techniques)	500
<b>Sous-total</b>	<b>21 500 €</b>



# Budget et Sponsors



## II. Infrastructures & Logistique

Poste	Montant (€)
Frais d'autorisation d'occupation (Jardin des Deux Rives)	1 500
Sanitaires (toilettes mobiles)	1 500
Barriérage / sécurité périmétrique	1 500
Groupes électrogènes / alimentation électrique	2 000
Assurance / responsabilité civile	1 000
Mobilier pour zones d'activités	1 500
Tentes pour stands (activités + merch)	2 000
Frais de nettoyage renforcé (parc public)	1 000
<b>Sous-total</b>	<b>12 000 €</b>

# Budget et Sponsors



## III. Activités & Animation publique

Poste	Montant (€)
Karaoké + animateur + matériel	1 000
Blind test (matériel + animateur)	800
Just Dance (console, écran, animateur)	1 200
Mini-jeux concours + lots	1 500
Cosplay / déguisement	800
Maquillage / t-shirt personnalisés (matériel)	1 000
Photobooth + accessoires	1 200
Zone de détente (transats, déco)	800
Séances de dedicaces - logistique	1 000
<b>Sous-total</b>	<b>9 300 €</b>

# Budget et Sponsors



## IV. Communication & Visibilité

Poste	Montant (€)
Community manager (freelance)	2 000
Création visuelle / identité graphique	1 000
Impression affiches / flyers	1 000
Réseaux sociaux (sponsorisation)	2 000
Vidéaste / photographe officiel	1 000
Presse locale Strasbourg	1 300
Plateforme de vote en ligne / site simple	1 200
<b>Sous-total</b>	<b>9 500 €</b>

# Budget et Sponsors



## V. Restauration & Merchandising

Poste	Montant (€)
Location espace restauration (barnums)	1 000
Stands foodtrucks partenaires (logistique)	500
Achat de merch (t-shirts, sacs, badges)	2 000
Design / impression personnalisée	800
<b>Sous-total</b>	<b>4 300 €</b>

# Budget et Sponsors



## VI. Accueil / Staff / Sécurité / Transport

Poste	Montant (€)
Sécurité (agents, 3 jours)	3 000
Bénévoles / staff (repas, t-shirts, gestion)	1 200
Transport + hébergement artistes indépendants	5 000
Loges / coulisses	800
Billetterie / contrôle accès	1 000
<b>Sous-total</b>	<b>11 000 €</b>

## VII. Imprévus / Fonds de réserve

Poste	Montant (€)
Marge de sécurité (aléas météo, technique...)	7 400
<b>Sous-total</b>	<b>7 400 €</b>

# Budget et Sponsors



## VIII. Tarifs

Tarif plein	Montant (€)
1 jour	30
2 jours	50
3 jours	70

Tarif - 26 ans	Montant (€)
1 jour	22
2 jours	35
3 jours	50

Tarif - 12 ans	Montant (€)
1, 2 ou 3 jours	Gratuit

# Budget et Sponsors



En complément des **100 000 euros investis** par notre équipe, plusieurs sponsors et partenaires nous accompagneront en prenant en charge divers aspects de l'événement, permettant ainsi de **renforcer la qualité et la portée du festival** sans compromettre notre budget initial.

## Revolut

Revolut pourrait être le **moyen de paiement pour le festival**. Comme il est fait dans de plus en plus de festivals, un mode de paiement spécifique aux festival est mis en place. Ainsi pour dépenser son argent dans le festival, le public devra avoir un **compte Revolut**, et déposer de l'argent dessus et ainsi payer dans le festival avec leur **carte Revolut**. Cette carte est **rechargeable** à tout moment. Ainsi après le festival, en fonction de leurs dépenses pendant le festival, le public accumulera un certain nombre de points qui pourraient ensuite être bénéfiques pour leur futurs dépenses avec Revolut. Ceci sera bénéfique pour le festival avec un moyen de paiement unifié, mais aussi pour Revolut, puisque cela pourrait fidéliser plus de clients pour l'entreprise.

## Région Grand Est

La région nous aidera pour la publicité de l'événement dans la région. Ainsi des **panneaux publicitaires, affiches, ou publicités vidéos**, pourraient être diffusés dans toute la région et ses villes (Nancy, Metz, Reims, Troyes, Epernay et autres). De plus, la région Grand Est serait une **aide financière** en plus pour l'événement.

## Ville de Strasbourg

La ville nous aidera sur la **location du lieu**. En effet, notre événement se déroulant au Jardin des Deux Rives à Strasbourg, la ville est une aide supplémentaire et nécessaire pour assurer le bon déroulé de notre événement. La ville nous aidera quand à la location du lieu, nous aidant ainsi financièrement. De plus, la ville participera aussi à **la communication de notre événement**. En effet, tout comme la région Grand Est, la ville de Strasbourg mettra en valeur l'événement avec des affiches, panneaux publicitaires, ou publicités vidéos.

# Budget et Sponsors



## Deezer

Afin de nous aider à financer la venue des artistes, et donc une partie de notre événement, Deezer sera l'un de nos **principaux sponsors**. L'entreprise se partagera avec son concurrent le financement de la venue des artistes. De plus, l'entreprise accompagnera les **artistes indépendants** concernant la mise en valeur de leur travail sur leur plateforme de streaming. Une **playlist spéciale** Grand'ESTival sera créée afin de permettre aux utilisateurs de la plateforme de retrouver les artistes qu'ils ont pu écouter lors du festival, mais aussi de pouvoir découvrir l'univers des artistes.

## Spotify

Tout comme Deezer, Spotify nous aidera à financer la venue des artistes. De plus, comme son concurrent, la plateforme de streaming nous aidera à **mettre en valeur** les artistes indépendants, et mettra aussi en ligne une playlist spéciale pour le festival. Ce choix d'avoir aussi Spotify comme sponsor nous permet d'**obtenir une aide financière en plus**, mais aussi nous permet de ne pas se réduire seulement aux auditeurs d'une application de streaming musical. Notre playlist pourra alors être écoutée par les auditeurs de Deezer et de Spotify.

## SNCF

La SNCF, aidera le public à se déplacer pour pouvoir assister à l'événement. L'entreprise proposera des tarifs préférentiels mais aussi des trajets à des horaires idéals pour pouvoir venir assister à l'événement. La SNCF pourra proposer des trajets reliant les **grandes ou petites villes** de l'Est, pour ainsi **desservir Strasbourg**. Cette collaboration facilitera le trajet pour le public venant de l'Est ou d'autres parties de la France, tout en encourageant le public à utiliser les transports de la SNCF. De plus cette collaboration à un enjeu environnemental, puisque les public priorisera le train à la voiture pour venir assister à l'événement.



# Budget et Sponsors



## Greenroom

Greenroom est une branche de Heineken présente sur de nombreux événements musicaux. Aux seins des festivals, Greenroom possède un stand pour vendre des produits de la **marque Heineken**. De plus la marque possède un **groupe de danseurs**, qui se baladent dans le festival avec des enceintes portatives, afin de proposer des mini activités, et mini prestations, pour interagir avec le public (exemple **Lollapalooza** ou **La Magnifique Society**). Cette collaboration permettra de mettre en avant le sponsors tout en ajoutant une interaction avec le public.

## Red Bull

Red Bull aura un stand pour notre festival. En effet, la marque pourra proposer différentes activités mettant en avant ses produits comme une **dégustation de ses boissons** ou encore la **présentation des sports** qu'elle sponsorise. De plus, red bull étant un sponsor d'un grand nombre d'événement et de sports, l'entreprise pourrait ramener un ou plusieurs de ses ambassadeurs français (comme l'athlète **Sacha Zoya**, la surfeuse **Justine Dupont**, ou autres). De même, les boissons Red Bull seront en vente dans nos **stands nourritures**. Cette collaboration apportera à notre festival un partenaire boisson, réduisant les coûts d'achat de boisson pour nous, organisateurs de l'événement, mais pourra aussi permettre de mettre en avant la marque Red Bull.

## JBL

JBL étant une **entreprise vendant du matériel sonore**, nous fournira les enceintes pour la scène du festival.

# Budget et Sponsors



## Sponsors logement

Dans un grand nombre de festivals, pour le logement, il est possible de loger à proximité de l'événement dans des campings. Hors il est plus difficile de trouver un camping à Strasbourg. Nous avons donc décidé de choisir **des sponsors nous permettant de faciliter le logement à proximité** pour le public non Strasbourgeois.

### Airbnb

Airbnb étant une entreprise proposant la location de logement, est un sponsor idéal pour notre festival. En effet l'entreprise pourrait proposer une section logement "Grand'ESTIVAL" répertoriant sur leur site et application tous les logements de Strasbourg et alentours, disponibles aux dates du festival. De plus, si les personnes ont un forfait trois jours pour le festival, grâce à un code présent sur le billet du festival, ils pourront avoir **une réduction de -15% sur le prix** de la location du logement Airbnb. Ce sponsor pourra être une aide pour les non strasbourgeois, qui pourraient **loger dans un logement Airbnb**. De plus, cela pourrait aussi permettre à l'entreprise d'avoir plus de clients sur cette période.

### Ibis

Tout comme Airbnb, Ibis est un second sponsor nous permettant de **proposer des chambres d'hôtel** pour le public du festival. Les hôtels Ibis pourront eux aussi proposer une remise pour le public du festival en fonction du nombre de jours auxquels ces derniers assistent. Par exemple s'ils viennent pour 1 jour ils bénéficieront **d'une réduction de -5%, pour 2 jours -10% et pour 3 jours -15%**. Ce sponsor pourra être une aide pour les non Strasbourgeois, qui pourraient loger dans un hôtel Ibis. De plus, cela pourrait aussi permettre à l'entreprise d'avoir plus de clients sur cette période.

# Budget et Sponsors



## Coca Cola

Partenaire boisson. Coca Cola pourrait agir sur notre festival sous deux formes. Tout d'abord, avec **la fourniture de boissons** de la marque dans nos stands boisson et nourriture. Mais aussi, la présence d'un stand de la marque pourrait aussi être un atout. En effet, dans ce stand, le public pourra déguster leur Coca-Cola préféré, mais aussi même se prendre en photo dans un décor aux couleurs de la marque. Cette collaboration apportera à notre festival un **partenaire boisson**, réduisant les coûts d'achat de boisson pour nous, organisateurs de l'événement, mais pourra aussi permettre de mettre en avant la marque Coca Cola.

## Zalando

Zalando étant une marque de prêt à porter, l'entreprise pourrait avoir un rôle majeur au sein de notre événement. En effet, l'entreprise pourrait être présente à notre festival sous deux différentes formes. Tout d'abord, Zalando pourrait avoir un stand au festival **vendant des vêtements de marque** en vente sur leur site. De plus, pour mettre aussi en avant les artistes indépendants, Zalando permet à ces derniers de choisir **3 looks différents**, et donc de les habiller pour leurs représentations.

## Citroën

La marque de voiture sera un atout majeur pour notre festival. En effet, avec Citroën, Grand'Estival aura une ou plusieurs voitures, **floquées avec logo, date et information de l'événement** tout en respectant la direction artistique de l'événement. Ainsi ces véhicules pourront circuler dans Strasbourg, ou même les autres grandes villes du grand Est, promouvant ainsi d'une autre façon l'événement.

# Budget et Sponsors



## Les sponsors médiatiques

Avant et tout au long de notre événement les médias auront un rôle clé. En effet, nous devons étendre la promotion de notre événement afin d'attirer un maximum de public. Ces médias assureront aussi la promotion de l'événement en direct ou différé le jour de l'événement.

### NRJ

Le média tel que NRJ, pourront assurer la promotion de l'événement via la **radio**. Ces derniers pourront **faire la publicité** du festival avant l'événement mais aussi pendant. En effet durant l'événement, un stand NRJ sera mis en place, permettant au sponsor de retransmettre en direct ou différer une émission depuis le lieu de l'événement. Les chroniqueurs pourront avoir avec eux en interview des artistes indépendants ou connus, du public ou encore des membres d'équipes de sponsors.

### Hugo Décrypte & Le Guide Ultime

Ces médias étant des médias de réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la promotion de notre événement sur les plateformes. En effet, ces derniers assurent, tout comme la radio, la promotion avant l'événement mais aussi pendant. Ces derniers pourront faire des posts promouvant l'événement, expliquant son concept, ou encore appuyant leur présence à l'événement. Le jour de l'événement, ces derniers pourront faire des **directs, interviews, stories ou autre**. ces différents formats assureront une promotion diversifié, essayant de toucher un public sous différentes formes.

### France TV

France TV sera notre sponsor média TV. Ce sponsor assurera une promotion post événement. En effet à l'issu de notre festival, France TV, diffusera sur l'une de ses chaînes nationales, un **reportage enregistré** au cours de notre événement.

# Budget et Sponsors



## Les mécènes

Ces entreprises nous apporteront un **soutien matériel et financier**, sans contrepartie directe. Nous mentionnerons leur nom sur notre site, afin de les remercier pour leur aide. Ces entreprises ont été mécènes de précédents festivals tels que **Le Cabaret Vert, We Love Green, Hellfest**.

## Idverde

Cette entreprise nous **fournira et installera** le matériel tel que le mobilier d'extérieur (bancs, tables d'extérieur ) et décorations d'extérieurs afin d'assurer un accueil optimal et chaleureux.

## Leroy Merlin

Cette entreprise se joindra à Idverde pour nous fournir le **matériel nécessaire pour assurer le bon accueil** de notre public, et d'assurer leur confort.

## Loxam

L'entreprise fournira les véhicules (nacelles, échafaudage) ou autre outillage professionnel permettant et facilitant l'installation des infrastructures.

## Engie Solution

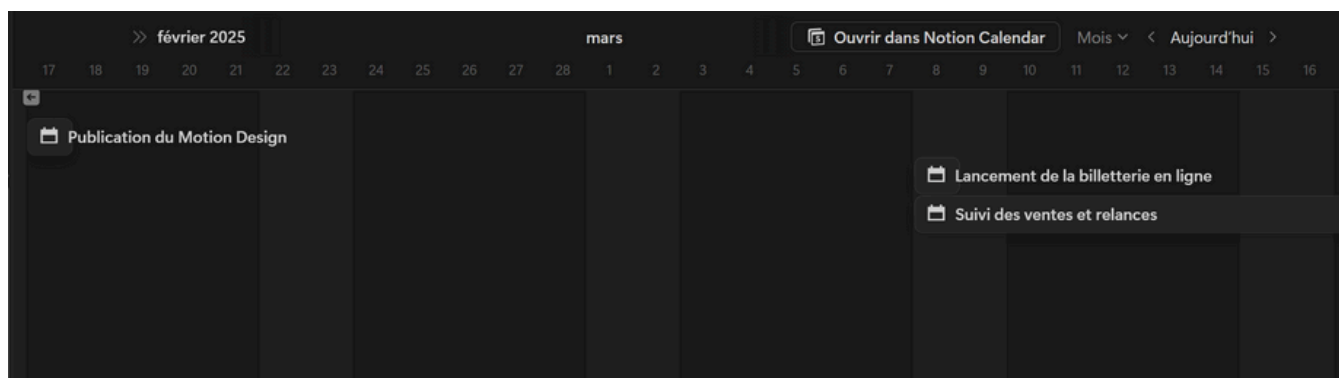
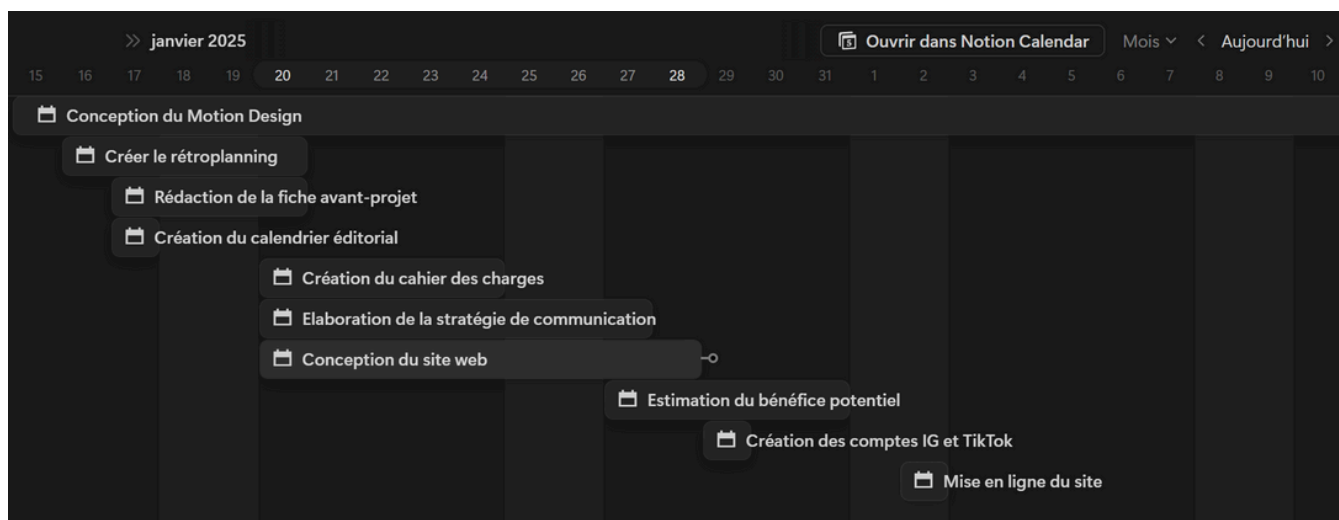
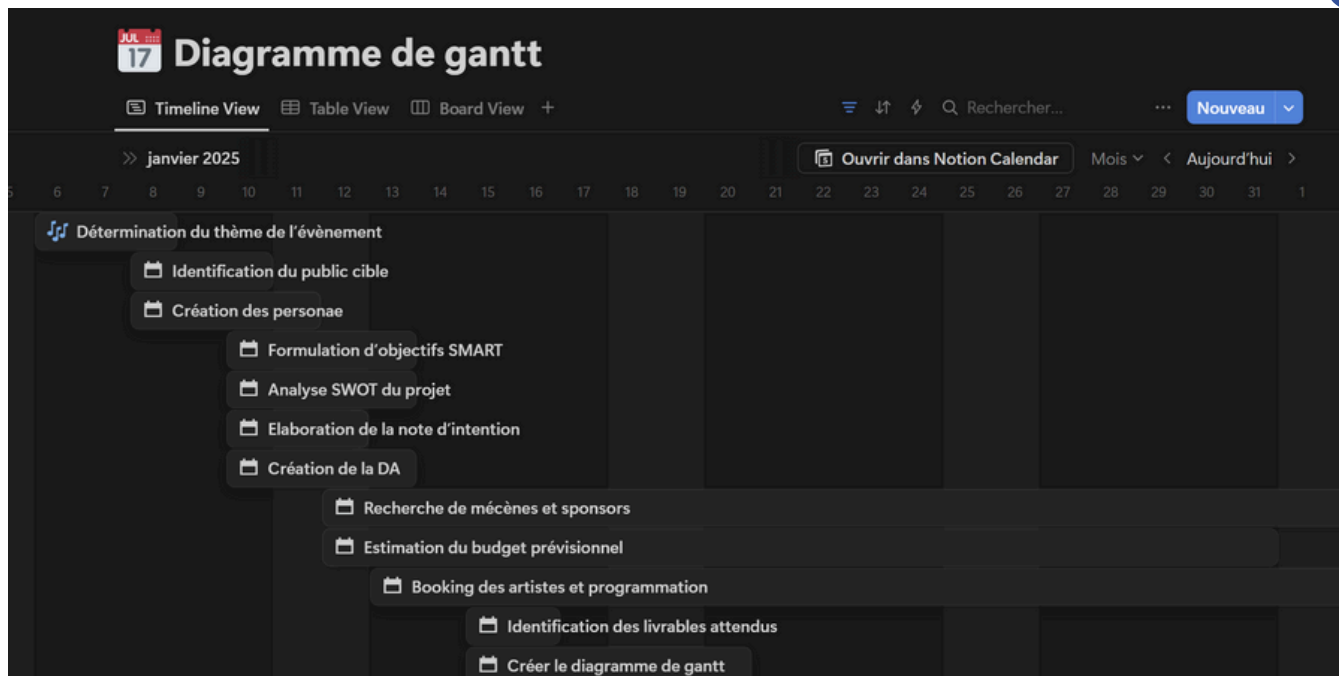
L'entreprise nous aidera à la fourniture énergétique nécessaire pour notre événement.

## Eurovia, Hermes, Weezevent, LaPoste

Ces entreprises nous fourniront une aide financière majeure et importante pour assurer au mieux notre événement.

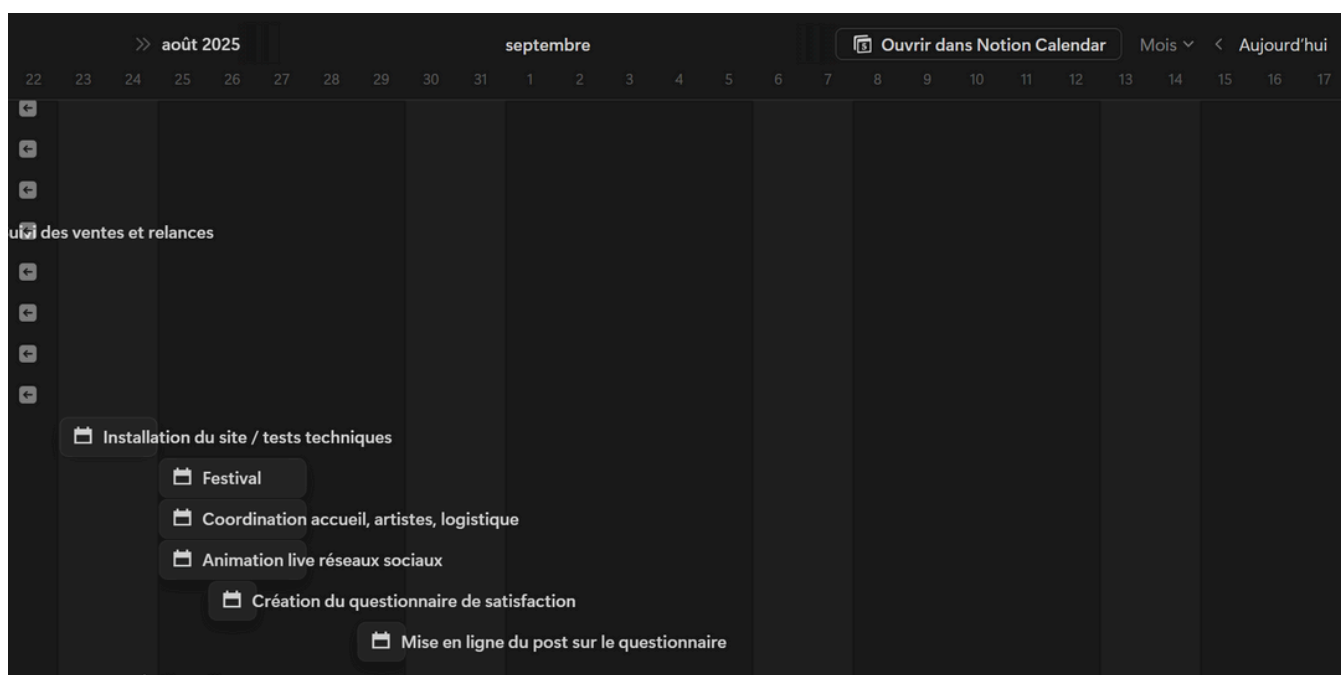
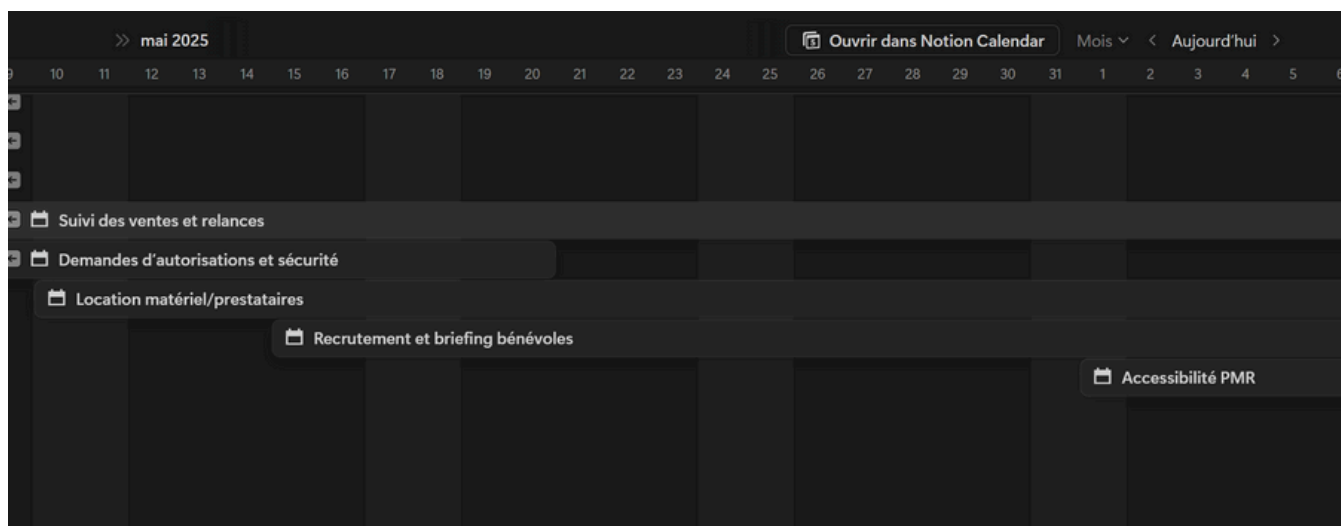
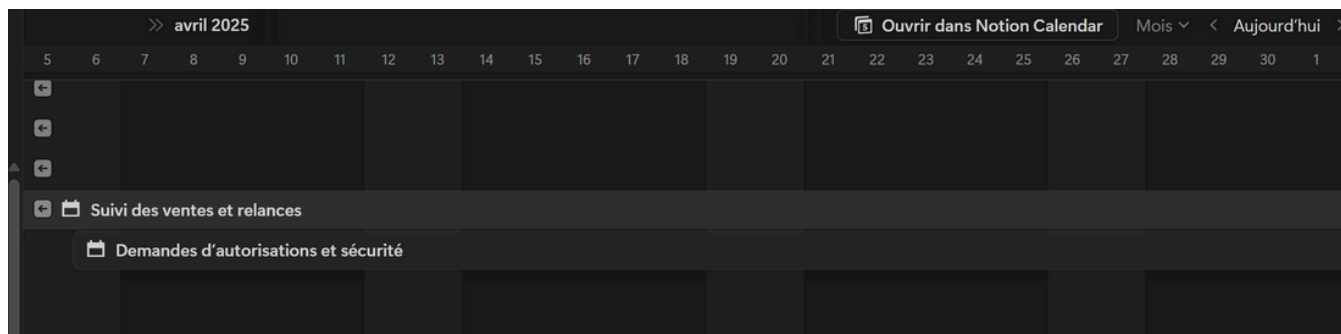
# Planification

## Diagramme de Gantt



# Planification

## Diagramme de Gantt





# Planification

## Rétroplanning



<div> <div>JUL 17</div> <div>Rétroplanning</div> </div>			
<div> <div>Timeline View</div> <div>Table View</div> <div>Board View</div> <div>+</div> </div>			
Aa Task	Status	Start Date	End Date
Mise en ligne du post sur le questionnaire	Not Started	29 août 2025 → 29 août 2025	
Création du questionnaire de satisfaction	Not Started	26 août 2025 → 26 août 2025	
Animation live réseaux sociaux	Not Started	25 août 2025 → 27 août 2025	
Coordination accueil, artistes, logistique	Not Started	25 août 2025 → 27 août 2025	
Festival	Not Started	25 août 2025 → 27 août 2025	
Installation du site / tests techniques	Not Started	23 août 2025 → 24 août 2025	
Suivi des ventes et relances	Not Started	8 mars 2025 → 20 août 2025	
Location matériel/prestataires	Not Started	10 mai 2025 → 30 juin 2025	
Accessibilité PMR	Not Started	1 juin 2025 → 25 juin 2025	
Recrutement et briefing bénévoles	Complete	15 mai 2025 → 15 juin 2025	
Lancement de la billetterie en ligne	Complete	8 mars 2025 → 8 mars 2025	
Publication du Motion Design	Complete	17 février 2025 → 17 février 2025	
Mise en ligne du site	Complete	2 février 2025 → 2 février 2025	
Création des comptes IG et TikTok	Complete	29 janvier 2025 → 29 janvier 2025	
Estimation du bénéfice potentiel	Complete	27 janvier 2025 → 31 janvier 2025	
Conception du site web	Complete	28 janvier 2025 → 28 janvier 2025	
Elaboration de la stratégie de communication	Complete	20 janvier 2025 → 29 janvier 2025	
Création du cahier des charges	Complete	20 janvier 2025 → 24 janvier 2025	
Création du calendrier éditorial	Complete	17 janvier 2025 → 17 janvier 2025	
Rédaction de la fiche avant-projet	Complete	17 janvier 2025 → 20 janvier 2025	
Créer le rétroplanning	Complete	16 janvier 2025 → 20 janvier 2025	
Conception du Motion Design	Complete	15 janvier 2025 → 15 janvier 2025	
Créer le diagramme de gantt	Complete	15 janvier 2025 → 20 janvier 2025	
Identification des livrables attendus	Complete	15 janvier 2025 → 20 janvier 2025	
Booking des artistes et programmation	Complete	13 janvier 2025 → 20 janvier 2025	
Estimation du budget prévisionnel	Complete	12 janvier 2025 → 31 janvier 2025	
Recherche de mécènes et sponsors	Complete	12 janvier 2025 → 12 janvier 2025	



# Planification



## Rétroplanning

📅 Création de la DA	● Complete	10 janvier 2025 → 13 janvier 2025
📅 Elaboration de la note d'intention	● Complete	10 janvier 2025 → 12 janvier 2025
📅 Analyse SWOT du projet	● Complete	10 janvier 2025 → 13 janvier 2025
📅 Formulation d'objectifs SMART	● Complete	10 janvier 2025 → 13 janvier 2025
📅 Création des personae	● Complete	8 janvier 2025 → 11 janvier 2025
📅 Identification du public cible	● Complete	8 janvier 2025 → 10 janvier 2025
📅 Détermination du thème de l'évènement	● Complete	6 janvier 2025 → 8 janvier 2025

## Calendrier éditorial

📅 17 Calendrier éditorial						
On commence le calendrier en début Janvier 2025, pour que l'organisation se rapproche le plus possible de la réalité.						
<div>Tous les projets</div> <div> <div>Par statut</div> <div>Par responsable</div> <div>Calendrier des publications</div> </div> <div> <div>Nouveau</div> </div>						
Statut	Aa Nom	Type	Responsable	Date de publication	Lien	
Publié	Créer un compte Instagram et tiktok du festival	Instagram tiktok	Ano	29 janvier 2025	instagram.com/gra...iciel/	
Publié	Faire une story compte à rebours pour le premier post	Instagram		30 janvier 2025		
Publié	Post annonce du festival	Instagram tiktok	Ano	31 janvier 2025		
Publié	Carrousels FAQ du festival	Instagram		5 février 2025		
Publié	Faire un post annonce sponsors	Instagram	Clémence	12 février 2025		
Publié	Publier le motion design	Instagram tiktok	Lisa Chevreux	17 février 2025		
Publié	Post carroussel précisant les chanteurs présents	Instagram	Inesan	20 février 2025		
Publié	Post casting de chanteurs indépendants via réseaux sociaux	Instagram tiktok		24 février 2025		
Publié	Post BREF	Instagram tiktok	Ano	26 février 2025		
Publié	Fin casting des chanteurs	Instagram		3 mars 2025		
Publié	Story compte à rebours billetterie	Instagram	Lisa Chevreux	7 mars 2025		
Publié	Annonce ouverture billetterie en ligne	site Instagram tik	Ano	8 mars 2025		
Publié	Post avec les tarifs des billets	Instagram	Inesan	8 mars 2025		
Publié	Story rappel avec lien vers la billetterie	Instagram		10 mars 2025		
Publié	Post avec les tarifs des billets	Instagram	Inesan	15 mars 2025		
Publié	Post BREF repost en story	Instagram tiktok	Ano	16 mars 2025		
Publié	Post avec les tarifs des billets	Instagram	Inesan	17 mars 2025		
Publié	Story rappel avec lien vers la billetterie	Instagram		17 mars 2025		

# Planification

## Calendrier éditorial



Statut	Nom	Type	Responsable	Date de publication	
Publié	Repost motion design en story	Instagram	Ano	20 mars 2025	
Publié	Repost FAQ en story	Instagram	Inesan	21 mars 2025	
Publié	Story annonce prochaine des artistes indépendants présents	Instagram	Inesan R Rosy-	28 mars 2025	
Publié	Post chanteur présent	Instagram	Inesan	16 avril 2025	
Publié	Post stands présents	Instagram tiktok	C Clémence	23 avril 2025	
Publié	Repost du motion design en story	Instagram	R Rosy-Maé CADET	27 avril 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		30 avril 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		7 mai 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		14 mai 2025	
A faire	Post stands présents	Instagram tiktok		18 mai 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		21 mai 2025	
A faire	Post stands présents	Instagram tiktok	C Clémence	23 mai 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		28 mai 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		4 juin 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		11 juin 2025	
A faire	Post chanteur présent	Instagram		16 juin 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		18 juin 2025	
A faire	Repost du motion design en story	Instagram		22 juin 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		25 juin 2025	
A faire	Post d'un gagnant qui à participer au casting	Instagram tiktok		2 juillet 2025	
A faire	Post stands présents	Instagram tiktok		21 juillet 2025	
A faire	Règles de l'évènement (autorisation / interdiction)	Instagram tiktok		31 juillet 2025	
A faire	Règles de l'évènement (autorisation / interdiction)	Instagram tiktok		18 août 2025	

A faire	Post conseil par rapport à la météo	Instagram		22 août 2025	
A faire	Règles de l'évènement (autorisation / interdiction)	Instagram tiktok		24 août 2025	
A faire	Vidéo de l'installation de l'évènement	Instagram tiktok		24 août 2025	
A faire	Post conseil par rapport à la météo	Instagram		24 août 2025	
A faire	Stories de l'évènement en temps réel	Instagram tiktok		25 août 2025 → 27 août 2025	
A faire	Post montrant le gagnant du festival	Instagram tiktok		27 août 2025	
A faire	Post story pour un sondage satisfaction	Instagram	Inesan	27 août 2025	
A faire	Post récapitulatif de l'évènement	Instagram		28 août 2025	
A faire	Post story pour un sondage satisfaction	Instagram	Inesan	28 août 2025	
A faire	Post story pour un sondage satisfaction	Instagram	Inesan	29 août 2025 → 5 septemb	

+ Nouvelle page

# Analyse et suivi



Afin de mesurer l'efficacité globale du Grand'ESTival et de garantir une amélioration pour les éditions futures, nous mettons en place une **analyse de suivi hypothétique**

## I. Ressenti du public

Dès la fin de l'événement, nous mettrons à disposition un questionnaire de satisfaction en ligne, accessible via un QR code présent sur le site du festival et sur nos réseaux sociaux (*Instagram, TikTok*). Ce formulaire permettra de recueillir :

- les impressions générales des participants
- leur avis sur l'organisation, la programmation et les animations
- leurs suggestions d'amélioration

Ces données qualitatives seront essentielles pour mesurer l'accueil du festival et orienter les choix futurs.

## II. Organisation et logistique

Points positifs :

- Respect du planning (grâce à Trello, Notion, WhatsApp et réunions hebdo)
- Bonne coordination entre les pôles (logistique, communication, billetterie)
- Les artistes indépendants bien encadrés
- Ambiance chaleureuse et participative

Difficultés rencontrées :

- Retard d'un prestataire pour le matériel lumière (rattrapé le matin du 25 août)
- Pluie le 2e jour → mobilisation des tonnelles, vente de ponchos, réduction de certains stands
- Légers problèmes de flux de public aux entrées à certaines heures (vite corrigés)

# Analyse et suivi



## III. Analyse de la communication

Nous mènerons également une évaluation approfondie de notre stratégie de communication, qui est particulièrement importante pour la réussite de l'événement.

Plusieurs indicateurs seront étudiés :

### a) Performances digitales

Nous analyserons les statistiques de nos plateformes sociales (*Instagram* et *TikTok*) :

- nombre d'abonnés gagnés avant, pendant et après l'événement.
- interactions cumulées (likes, commentaires, partages, vues).
- taux d'engagement.
- participation aux jeux-concours et votes en ligne.

Cela nous permettra de repérer les formats les plus **engageants**, les publications les plus **virales** et les créneaux de diffusion les plus **efficaces**.

### b) Trafic web

Grâce à Google Analytics, nous suivrons les performances du site officiel du festival :

- nombre de visites.
- pages les plus consultées (programme, billetterie, infos pratiques...).
- durée moyenne de navigation.
- taux de rebond.

Ces données nous aideront à optimiser le parcours utilisateur pour les prochaines éditions.

# Analyse et suivi



## c) Retombées presse & visibilité média

Nous recenserons les publications et mentions médias (radio, presse locale, médias digitaux comme HugoDécrypte, NRJ, France TV, etc.) pour évaluer notre impact médiatique :

- nombre d'articles ou d'émissions consacrées.
- audience potentielle touchée.
- qualité des relais.

## d) Retour de l'équipe organisatrice

Une réunion post-festival permettra de faire un retour collectif sur la **communication interne** et **externe**, d'évaluer l'efficacité des outils utilisés (WhatsApp, Trello, Notion, Google Docs) et de relever les points forts et les axes d'amélioration.

## IV. Analyse de réussite (prévisionnelle)

Nous prévoyons d'analyser si nos objectifs SMART ont été atteints. Voici les résultats que nous estimons pouvoir atteindre suite à cette première édition :

Avant l'événement (janvier – août 2025)

- Abonnés *Instagram* : +18 000
- Abonnés *TikTok* : +22 000
- Interactions cumulées (likes, commentaires, partages) : 19 500
- Engagement moyen estimé : 8 %

Pendant le festival (25–27 août 2025)

- +6 000 abonnés *Instagram* / +7 500 *TikTok*
- 35 000 interactions (notamment des stories du public, *reposts* de *lives*, votes en ligne)
- 24 300 votes pour les artistes indépendants
- 42 800 visiteurs sur les 3 jours
- Relais média en live par HugoDécrypte, NRJ, Le Guide Ultime

# Analyse et suivi



Après le festival (septembre 2025)

- +3 000 abonnés supplémentaires (retombées presse, partages de souvenirs)
- Totaux finaux : *Instagram* : 27 000 / *TikTok* : 29 500
- 54 500 interactions cumulées

## V. Recettes estimées

Billetterie :

- Tickets 1 jour (22 € × 10 000) = 220 000 €
- Tickets 2 jours (35 € × 5 000) = 175 000 €
- Tickets 3 jours (50 € × 7 000) = 350 000 €

Total billetterie : 745 000 €

- Ventes sur place (food, boissons, merchandising) : ~60 000 €

Recette finale estimée : environ 700 000 € nets après déduction des coûts pris en charge par les sponsors

## VI. Recommandations pour la suite

- Lancer la campagne de communication encore plus tôt
- Renforcer les plans météo / sécurité (fluidité des entrées, couverture des équipements)
- Prévoir un pôle “pro” pour développer les contacts entre artistes et labels

## VII. Conclusion

La première édition de Grand'ESTival est une **réussite globale** sur les plans organisationnel, artistique et humain. Elle a atteint et dépassé ses objectifs, permis de **valoriser** la scène indépendante, tout en créant une expérience forte pour le public. Tous les indicateurs sont réunis pour envisager une édition 2026 encore meilleure.



# Annexes

## Brand board



### POLICES

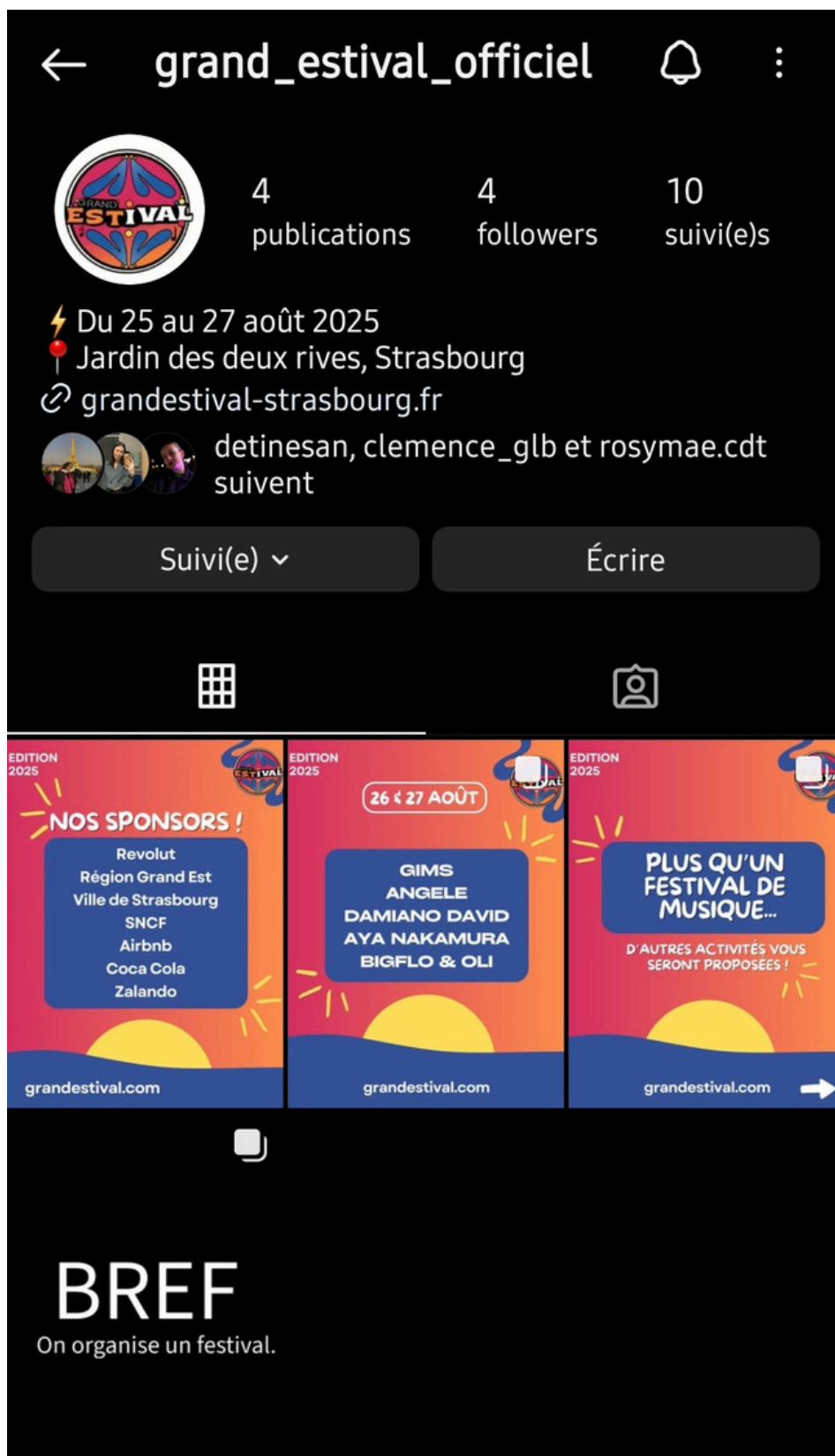
**Aa** **Aa** **Aa**  
Cy Grotesk Grand More Sugar Garet

### MOOD BOARD



# Annexes

## Page Instagram





# Annexes



## Outils collaboratifs

- Canva
- Google Docs
- Notion (pour le Diagramme de Gantt, le rétroplanning et le calendrier éditorial)
- WhatsApp
- Trello
- Adobe Illustrator

# Annexes



## Gestion de crises

Météo problématique :

- location d'un grand nombre de tonnelles pour **protéger** les stands (que ce soit pour la pluie ou le soleil).
- protection pour toutes les sono/enceintes en cas de pluie.
- si on sait que le temps va être mauvais, il faut **acheter** des **ponchos** de pluie (type sac poubelle) qu'on mettra en vente dans le festival à plusieurs points de ventes.
- temps **très chaud** (probable car c'est fin août), il faut un point d'eau potable à plusieurs endroits du festival.

Panne d'électricité :

- Groupes électrogènes : Toujours en avoir un en secours.
- Tests en amont : **Vérifier** les installations électriques.
- Techniciens sur place : Avoir une équipe prête à intervenir.

Lieu annulé au dernier moment :

- **Plan B** : Avoir un site de secours identifié à l'avance.
- Partenariat : **Négocier** avec plusieurs lieux pour une réservation flexible.
- Communication rapide : **Inform**er le public via les réseaux sociaux et les billets électroniques.

# Annexes



## Gestion de crises

Trop de personnes ou pas assez :

- Surcharge : **Sécurité renforcée**, régulation des entrées, écrans géants pour la visibilité.
- Sous-fréquentation : Campagne de promo last-minute, **offres** pour les **retardataires**, **invitation d'influenceurs**.

Matériel indisponible ou en retard :

- **Plan de secours** : Location express de matériel équivalent.
- Stock tampon : Avoir des **éléments en double** pour les indispensables.
- Contrats avec clauses : Pour **garantir la livraison** ou remboursement.

Annulation d'artistes ou personnalités importantes :

- **Plan B** : Inviter des artistes locaux en urgence.
- Programmation flexible : **Ajuster les horaires** des autres performances.
- Offre compensatoire : **Remboursement partiel** ou avantage (réduction sur une prochaine édition).

# Annexes

## Fiche d'organisation



### I. Informations générales

- Nom du projet : Grand'ESTival (un festival de musique)
- Date de début : 25 août 2025 (1er jour du festival)
- Date de fin : 27 août 2025 (dernier jour du festival)
- Cheffe de projet : Lisa
- Equipe projet : Lisa, Inès, Rosy-Maé, Clémence, Yassine

### II. Contexte et justification

- Situation actuelle : l'opportunité à l'origine du projet : l'opportunité de mettre sur le devant de la scène des artistes encore peu ou pas connus du grand public
- Objectif principal : faire découvrir des artistes indépendants à un large public afin d'élargir leur visibilité
- Exemple : "Organiser un festival pour attirer le plus de monde possible"

### III. Objectif SMART

#### S (Spécifique)

- Faire découvrir au grand public des artistes indépendants en leur offrant une scène, une visibilité médiatique et des opportunités de carrière, tout en proposant une expérience musicale **immersive** et **participative**.

#### M (Mesurable)

- Atteindre un minimum de **40 000 visiteurs** sur les 3 jours du festival, recueillir au moins **20 000 votes** du public pour les artistes, générer **30 000 interactions** sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires) et faire émerger au moins un artiste repéré par un professionnel du milieu.

# Annexes

## Fiche d'organisation



### A (Atteignable)

- Avec une bonne stratégie de communication, une programmation variée, l'implication d'un public actif sur les réseaux et des partenaires du milieu musical, ces objectifs sont ambitieux mais accessibles.

### R (Réaliste / Pertinent)

- Ce projet valorise les talents émergents tout en proposant un événement attractif et original. Il pousse l'équipe à se dépasser dans l'organisation, la communication et l'innovation pour proposer un festival unique et impactant.

### T (Temporellement défini)

- L'objectif est de réussir l'organisation et la promotion du festival dans un délai de 6 mois, avec l'événement prévu pour l'été 2025, sur 3 jours consécutifs.

## IV. Public cible

L'événement s'adresse à **un public varié**. Il attire tout d'abord les passionnés de musique qui souhaitent partager leur intérêt commun et découvrir de nouveaux talents. Il vise également les professionnels du milieu, comme les producteurs, les managers ou encore les labels, qui sont constamment à la recherche de nouvelles voies prometteuses. En parallèle, les personnes actives sur les réseaux sociaux ont un rôle clé puisqu'elles peuvent contribuer à la promotion du festival et lui donner une **plus grande visibilité**. Enfin, il s'adresse aux amateurs de musique curieux de nouvelles découvertes artistiques et en quête d'une expérience immersive.

# Annexes

## Fiche d'organisation



### V. Livrables attendus

#### Pour la SAE 202 :

- Note d'intention
- Site internet pour les inscriptions
- Éditorial
- Dossier de gestion de projet
- Dossier de stratégie de communication
- Motion Design

#### Pour la Gestion de Projet :

- Diagramme de Gantt
- Rétroplanning
- Fiche Avant Projet
- Fiche d'organisation
- Cahier des charges

### VI. Planning

- Annonce du projet par Mr Vion : 28 janvier 2025
- Mise en place du projet à partir du 28 janvier 2025
- Date de l'événement : 25 au 27 août 2025
- Tâches clés : Contacter tous les chanteurs professionnels, la réservation du lieu, lancement de la campagne sur les réseaux sociaux principalement *Instagram* et *TikTok*, casting pour les indépendant choisi pour l'évènement, la gestion de la logistique (stand, matériel, personnel).
- Responsable : l'équipe entière

### VII. Budget prévisionnel

#### Poste de dépense, à compter :

- la location du terrain, de la scène et le toit si il pleut (chapiteaux)
- la communication audiovisuelle
- les prestations techniques, installation des barrières, éclairage, électricité
- les stands pour manger, restauration (food-trucks) et buvette (boissons)

# Annexes



## Fiche d'organisation

- hébergement et transport des artistes
- sanitaires, points d'eau
- service de sécurité et médicaux
- animations et activités en plus
- impression d'affiches et de flyers
- location des poubelles et des sanitaires
- accessibilité pour les personnes à mobilité réduite

## VIII. Ressources nécessaires

- Ressources humaines : l'équipe interne, les bénévoles et les prestataires externes
- Ressources matérielles : matériel de scène (la scène, le micro, les enceintes, et autres), stand pour accueillir les partenaires
- Le lieu : Parc des Deux Rives, au centre ville de Strasbourg

## IX. Parties prenantes

- Nom / Organisation, préparation : toute l'organisation durera six mois, on commence à partir de janvier 2025.
- Rôle dans le projet : tous les sponsors principaux/ les mécènes et les partenaires de communication

## X. Suivi et évaluation

- Nombre de personne qui consulte le site internet
- Nombre d'inscription à notre événement
- Nombre d'interaction sur nos réseaux sociaux (données, compte toucher, like, commentaires)
- Mise en place de QR code pendant l'événement pour évaluer la satisfaction (sondage)
- Mesurer le retour sur investissement