

## Élaboration d'un plan d'affaires efficace (pour l'artiste)

(Document préparé par l'Association de la musique de la Saskatchewan)

Le présent document vise uniquement à aider les personnes intéressées à comprendre les divers aspects d'un plan d'affaires. Ce modèle n'est qu'un des nombreux modèles d'élaboration de plans d'affaires. Assurez-vous de dresser un plan d'affaires qui vous reflète le mieux en tant qu'artiste ainsi que votre musique.

Rappel : Votre entreprise est votre musique, votre groupe, et toute la promotion et tout le marketing que vous faites pour réussir dans cette industrie.

### Qu'est-ce qu'un plan d'affaires?

Le plan d'affaires décrit vos objectifs professionnels et le moyen de les réaliser ainsi que les ressources dont vous disposez et les ressources que vous devez obtenir pour atteindre ces objectifs. Il s'agit essentiellement de l'histoire de votre carrière et de votre entreprise. Le plan d'affaires va de l'étape de l'idée à l'étape de la réalisation.

### Pourquoi rédiger un plan d'affaires?

Au niveau de base (qui est peut-être le niveau le plus important), le plan d'affaires vous permet de cibler votre réflexion, de dresser un plan réaliste avec des objectifs réalistes et de faire avancer votre carrière. Il peut aussi servir à recruter les principaux intervenants que vous aimeriez avoir au sein de votre équipe. Ces intervenants peuvent être des gérants, des imprésarios ou des étiquettes potentiels. Le plan d'affaires montre que vous avez réfléchi à votre carrière, que vous avez planifié la manière d'atteindre vos objectifs et que vous prenez votre carrière au sérieux. Enfin, le plan d'affaires est souvent utilisé pour solliciter des fonds auprès des investisseurs, des banques, des sociétés d'investissement en capital de risque, des gouvernements, etc. Il peut être annexé aux demandes soumises dans le cadre de nouveaux programmes de financement de FACTOR ou SRIA.

### Préparation en vue de rédiger le plan d'affaires

- Tenez compte du lecteur et des objectifs.
- Effectuez une recherche sur tous les éléments du plan d'affaires.
- Rédigez vous-même le plan d'affaires.
- Établissez les grandes lignes des principales sections.

- Formulez des prévisions financières réalistes.
- Obtenez des réactions.

## 1. Sommaire

- Même s'il figure au début de votre plan d'affaires, le sommaire est toujours rédigé en dernier!
- Il représente normalement 10 % de la longueur du plan d'affaires ou une page.
- Il doit au moins présenter le groupe, décrire brièvement le projet, formuler la demande, donner une vue d'ensemble des objectifs et contenir un résumé du plan de marketing.

## 2. Introduction

- Présente brièvement le groupe ou l'artiste – devrait comprendre une courte biographie.
- Explique brièvement le projet si le plan d'affaires est soumis pour un projet particulier.
- Parfois, cette partie est aussi utilisée pour soumettre la demande et en indiquer la raison (se reporter aux deux premiers points).

## 3. Mission

- Qu'offrez-vous à votre public? Quelle est votre raison d'être? Essentiellement, qui, quoi et pourquoi?
- Il s'agit normalement d'un énoncé simple (ou de quelques énoncés courts) qui expliquent votre raison d'être comme groupe ou artiste.

## 4. Vision

- Quel est le but ultime que vous désirez atteindre? Il devrait toujours s'agir d'un but que vous pouvez tendre à réaliser.
- Il s'agit normalement d'un énoncé simple.

## 5. Survol de l'industrie de la musique

- Cette partie est uniquement nécessaire si vous sollicitez des fonds ou des investissements auprès d'un intervenant qui a peu de connaissances, sinon aucune, de l'industrie de la musique.
- Si vous désirez inclure cet aspect pour une personne oeuvrant dans l'industrie de la musique, la partie doit être succincte et démontrer que vous avez effectué des recherches sur l'industrie.
- Format suggéré : Paragraphes.

## 6. Biographie, antécédents et fonctions du groupe ou de l'artiste

- Vous devez inclure une biographie plus détaillée des membres du groupe et les antécédents du groupe s'ils ne figurent pas dans la biographie.

- Les antécédents et la biographie doivent être présentés d'une manière professionnelle et se lire comme un curriculum vitae. Il n'est pas nécessaire d'indiquer toutes les dates et tous les événements relatifs au groupe dans cette partie – simplement les principaux points. Si vous voulez décrire en détail les antécédents (assurez-vous d'avoir une bonne raison de le faire et que vous existez depuis longtemps), vous pouvez les inclure en annexes.
- Si vous désirez présenter les musiciens du groupe, donnez de courtes biographies et référez le lecteur à une biographie détaillée de chaque musicien à l'annexe. Si vous n'incluez pas les biographies des membres du groupe, faites-en mention dans le plan d'affaires et présentez-les en annexe (essentiellement, laissez tomber les courtes biographies dans le document).
- Lorsque vous présentez les autres membres du groupe, précisez toujours les fonctions de chacun en plus du projet artistique. Par exemple, si le bassiste s'occupe aussi des engagements du groupe, il faudrait l'indiquer. Le lecteur comprend ainsi mieux qui organise toutes les activités en vue d'assurer la réussite d'un artiste.
- Vous pouvez aussi indiquer dans les parties respectives ci-dessous qui assumera les tâches. Par exemple, vous pouvez préciser dans la section Projets de tournée que votre bassiste prend tous les engagements du groupe et ainsi réduire la quantité d'information dans cette partie.
- Format suggéré : Tableaux pour biographies et fonctions, et paragraphes ou calendriers pour antécédents.

## 7. Autres principaux intervenants (facultatif)

- Certains d'entre vous travaillent avec d'autres intervenants clés qui sont nécessaires ou importants à leur réussite. Vous pouvez les présenter et indiquer leur rôle dans cette partie. Par exemple, vous pouvez présenter votre gérant, imprésario, comptable, agence artistique, etc.
- Cette partie est surtout importante si vous travaillez avec quelqu'un qui n'est pas très connu ou si vous tentez d'établir sa crédibilité. Elle vous permet aussi de rendre hommage à quelqu'un qui est bien connu et qui participe à votre projet.
- Si vous voulez inclure des biographies plus longues de ces intervenants, je vous recommande de les présenter en annexe et d'établir des renvois.
- Obtenez des lettres de référence de ces personnes, qui figureront en annexe, et faites des renvois.
- Format suggéré : Tableaux.

## 8. Auditoire

- Cette partie devient un des plus importants aspects du plan de marketing des artistes – connaître son public. Les plans d'affaires et de marketing de ceux qui connaissent vraiment leur public se démarquent des autres.

- Votre public n'est pas tout le monde – vous devez identifier les personnes qui assistent à vos spectacles. Quelle est leur répartition selon le sexe, l'âge et les niveaux de revenu (facultatif)? Quels autres artistes écoutent-elles? Comment achètent-elles leurs disques compacts? Où les achètent-elles? Quelle est l'importance de votre public? Ne devinez pas – consultez Statistique Canada, faites des recherches et établissez une bonne estimation. À quelles autres activités participent-elles? À quels autres endroits magasinent-elles? Pouvez-vous collaborer avec ces points de vente pour faire votre promotion? Sont-elles des utilisateurs avisés du réseau Internet? Etc.
- Où demeurent-elles?
- Format suggéré : Tableaux pour statistiques et paragraphes pour détails.

#### 9. Graphiques et stratégie de marque (facultatif)

- Certains groupes consacrent beaucoup de temps à la création d'un logo, au caractère d'imprimerie, au style d'écriture, aux couleurs, etc. Tous ces aspects font partie d'une stratégie de marque. Si vous travaillez avec d'autres groupes, des points de vente au détail ou des admirateurs pour créer une image particulière, il faut aussi le mentionner.
- Si un logo et une stratégie de marque sont importants pour votre groupe, vous voudrez peut-être inclure votre logo et expliquer son utilisation.
- Vous pouvez aussi présenter les graphiques et le logo en annexe et faire des renvois dans votre plan d'affaires.
- Format suggéré : Paragraphes et graphiques.

#### 10. Projet d'enregistrement

- Qui produira l'enregistrement et avec quel studio travaillez-vous? Vous pouvez inclure la biographie de votre réalisateur et l'historique du studio dans cette partie. Si vous travaillez avec un ingénieur connu, vous voudrez peut-être l'indiquer aussi dans cette partie. Si, comme artiste, vous faites appel à des musiciens de séance, vous pouvez aussi inclure de courtes biographies ou faire un renvoi à une page biographique en annexe.
- Quel est l'échéancier du projet?
- Est-ce un enregistrement de longue durée, une maquette d'audition, etc.?
- Est-ce un projet dont le matériel nécessite plus d'explication? Votre auditoire doit-il mieux comprendre le matériel ou le processus d'enregistrement?
- Format suggéré : Combinaison de paragraphes et de tableaux.

#### 11. Trousse d'information

- Que contient votre trousse d'information?
- Votre trousse d'information est-elle différente (de la trousse ordinaire)?

- Votre trousse d'information a-t-elle une composante électronique?
- À quelle fin sera utilisée la trousse d'information? – Les détails ne sont pas nécessaires.
- Principaux intervenants non déjà mentionnés?
- Option : Annexe une trousse d'information si elle n'est pas déjà requise dans la demande.
- Format suggéré : Paragraphes.

#### 12. Autres produits (facultatif)

- Vendez-vous d'autres produits à part le projet d'enregistrement? c.-à-d. t-shirts, casquettes, gilets débardeurs, etc.
- Vendez-vous des disques compacts déjà mis en circulation? – essentiellement, de quelle autre manière faites-vous de l'argent?
- Vous devez pouvoir justifier l'ajout d'autres produits (c.-à-d. vos admirateurs les demandent et les produits se vendront bien) et le prix exigé.
- Beaucoup d'artistes ne prennent pas le temps de comprendre leurs coûts et l'établissement des prix.
- J'ai vu un excellent plan de marketing avec des graphiques de produits à imprimer. Vous pouvez le soumettre en annexe.
- Format suggéré : Tableaux pour liste des produits. Paragraphes pour introduction et justification.

#### 13. Promotions avant lancement (facultatif)

- Les artistes peuvent inclure cet aspect sous un autre titre comme relations avec les médias ou gestion de la base des admirateurs.
- Avez-vous dressé une liste des précommandes des admirateurs qui veulent le nouveau disque compact avant même qu'il soit lancé?
- À quelles stations de radio avez-vous fait part du projet d'enregistrement? Avez-vous prévu des entrevues à la télévision ou des reportages dans les journaux?
- Quels concerts ou activités spéciales utilisez-vous comme activité de promotion avant lancement? Prévoyez-vous assister à des conférences pour promouvoir le projet?
- Envoyez-vous des courriels ou des communiqués sur le site Web à vos admirateurs pour les tenir en haleine?
- Avez-vous déjà choisi les principaux intervenants?
- Format suggéré : Paragraphes et tableaux.

#### 14. Lancement du disque compact

- Quand et où aura lieu le lancement de votre disque? Il faudrait le confirmer ou être sur le point de le confirmer (du moins l'endroit). Y aura-t-il plusieurs activités de lancement? Pourquoi avez-vous choisi cet endroit? N'oubliez pas que les gens ne savent pas nécessairement pourquoi

Régina en Saskatchewan est le meilleur endroit pour lancer votre disque compact – vous devez l'expliquer!

- Utilisez-vous des structures de prix uniques? Par exemple, un disque compact peut coûter 15 \$ et le billet du spectacle, 5 \$. Si une personne achète les deux, elle peut les obtenir pour 18 \$ et si elle les achète avant le lancement, elle paiera 15 \$.
- Les gens peuvent-ils acheter à l'avance les billets de votre spectacle à des points de vente au détail? Peuvent-ils acheter des billets à l'avance et où peuvent-ils se les procurer?
- Participez-vous à des activités menant au lancement du disque compact pour promouvoir le lancement et les ventes de billets?
- Pouvez-vous proposer des concours? Par exemple, vous pouvez demander à un commanditaire de payer un repas à un restaurant local, offrir un ensemble de prix de l'artiste et une entrée libre à l'événement. Soyez créatif. Vous pourrez présenter à la station de radio un concours qu'elle pourrait promouvoir et ainsi accroître la couverture de votre activité.
- Quels stations de radio ou de télévision et journaux utilisez-vous pour promouvoir l'activité? Sont-ils efficaces?
- Posez-vous des affiches? Où? Avez-vous une méthode d'affichage?
- Pouvez-vous offrir à vos admirateurs des concours sur votre site Web ou par courriel? Que faites-vous pour promouvoir le spectacle auprès de vos admirateurs? Pouvez-vous offrir un rabais sur le disque compact aux 25 premiers invités?
- Avez-vous d'autres artistes invités à cette activité? Pourquoi avez-vous choisi ces artistes? Quel est l'avantage de leur participation?
- Vous pouvez annexer les communiqués que vous utiliserez, le matériel de promotion, les détails sur les ensembles de prix, les biographies des artistes invités, etc.
- Avez-vous déjà choisi les principaux intervenants?
- Format suggéré : Combinaison de tableaux et de paragraphes.

## 15. Projets de tournée

- Mise en garde : Beaucoup d'artistes pensent qu'il suffit de dire : nous allons faire une tournée en Saskatchewan, dans l'Ouest du Canada et dans l'Est du Canada car il y a beaucoup d'endroits où se produire. Ce n'est pas suffisant! Désolé.
- Il faut beaucoup de recherche pour établir vos projets de tournée.
- D'abord, un sommaire des endroits où le groupe a déjà donné un spectacle montre qu'il existe un lien avec certains endroits. Il faut l'inclure. Vous pouvez annexer une liste détaillée avec calendrier. Vous devez vous établir comme artiste de tournée. Si vous n'avez pas fait beaucoup de tournées, vous devez être prêt à vous investir dans la prochaine partie de cette section!

- Les gens veulent qu'une stratégie de tournée soit presque confirmée, c.-à-d. que vous avez communiqué avec Pyramid à Winnipeg et lui avez fait parvenir une trousse d'information, et que Pyramid s'est montré intéressé à vous embaucher lorsque le nouvel album sera prêt. Il serait même préférable d'annexer quelques lettres d'intention. Du moins, vous devriez connaître les noms des personnes-ressources et les lieux de prestation particuliers.
- Vous devez pouvoir démontrer que vous avez identifié des lieux de présentation qui appuient votre style de musique... n'énumérez pas tous les lieux de présentation auxquels vous pensez. Vous pouvez inclure les lieux qui ont été identifiés sous forme d'un tableau précis et surtout, indiquez si vous avez établi un lien avec eux.
- Travaillez-vous avec une agence artistique ou un agent?
- Je le répète – vous devez démontrer que vous avez établi un lien avec le lieu de présentation et que la tournée sera effectuée – autrement, vos projets de tournée sont « trop farfelus ».
- Vous devez présenter votre stratégie géographique. Essentiellement, prévoyez-vous commencer en Saskatchewan, vous produire dans les provinces des Prairies et venir vers l'Est? Commencerez-vous votre tournée en Saskatchewan, ensuite en Alberta puis dans le Nord des États-Unis? Vous devez justifier votre stratégie géographique. C'est-à-dire que vu l'importante communauté chrétienne dans les basses terres continentales, vous effectuez une tournée en Saskatchewan et dans le Lower Mainland en Colombie-Britannique.
- Si vous planifiez une tournée internationale, comprenez-vous les règles, les restrictions, les règlements et les avantages concernant les voyages dans un pays particulier?
- Effectuez-vous une tournée avec d'autres artistes? Comment font-ils partie de votre stratégie? La facture est-elle partagée? Êtes-vous la tête d'affiche? Faites-vous la première partie du spectacle d'un artiste bien connu?
- Posez-vous des affiches? Avez-vous une stratégie? Faites-vous appel à des équipes de rue? Essentiellement, comment faites-vous la promotion de la tournée dans chaque région?
- Vous pouvez inclure vos relations avec les médias (voir la partie ci-dessous) pour la tournée dans cette partie ou présenter ces renseignements dans la partie sur les relations avec les médias ci-dessous.
- Annexe : Détails de la tournée, si la partie sur la tournée est très longue. Biographies des artistes avec qui vous travaillez.
- Avez-vous identifié les principaux intervenants?
- Format suggéré : Tableaux et paragraphes.

## 16. Stratégie relative aux médias

- Comprenez-vous les stations de radio que vous ciblez? Attention : N'incluez pas simplement une liste des stations de radio... si vous désirez



le faire, mentionnez-le en annexe. Surtout, comprenez-vous les formats de diffusion et les besoins de ces stations de radio?

- Quels sont vos projets en matière de publicité et de communiqués pour la radio? Avez-vous une base de données? Des concours ou des jeux-questionnaires pour la radio s'adressent-ils aux disc-jockeys ou à leurs publics?
- Pouvez-vous vous joindre à une station de radio pour participer à des activités spéciales?
- Avez-vous déjà reçu un appui pour l'enregistrement de courte durée ou savez-vous que des stations de radio sont intéressées à promouvoir un enregistrement de courte durée lorsqu'il est prêt? Ces lettres d'intention ou courriels devraient être annexés.
- Pouvez-vous obtenir une entrevue en direct pour la promotion de l'enregistrement de courte durée ou réserver des dates de tournée dans cette région?
- Avez-vous un télépointeur? Comment suivrez-vous l'évolution de votre succès?
- Quels succès avez-vous déjà obtenu à la radio?
- Que prévoyez-vous pour la télévision? Faites-vous une vidéo? Des entrevues ou des présentations en direct sont-elles prévues? Fournissez ces lettres d'intention ou d'intérêt! Connaissez-vous les programmes de télévision qui appuient les présentations locales en direct? Avez-vous entamé des discussions avec les responsables de ces programmes? Pourquoi avez-vous choisi ces programmes? Il est important de fournir cette information pour les programmes moins connus car vous devez montrer les avantages.
- Que prévoyez-vous pour les médias imprimés? Quels journaux, revues et intervieweurs avez-vous ciblés? Utilisez-vous des histoires intéressantes ou suggestions de promotion pour les médias imprimés? Avez-vous reçu des lettres d'appui? Avez-vous établi des relations importantes qui pourraient vous être profitables? Pourquoi avez-vous choisi ces journaux, périodiques ou revues? Il est important de fournir cette information pour les publications moins connues afin de faire valoir les avantages pour le lecteur.
- Utilisez-vous les médias en ligne? Par exemple, MP3.com. Assurez-vous de montrer les avantages qu'il y a à travailler avec cette entreprise.
- Annexe : Information documentaire sur les médias en ligne, les médias imprimés ou télévisés moins connus. Ainsi, cette partie ne sera pas trop longue.
- Format suggéré : Combinaison de tableaux, graphiques et paragraphes.

#### 17. Création d'une base d'admirateurs

- Dans l'industrie d'aujourd'hui, une base d'admirateurs est considérée comme l'élément principal qui contribue à la réussite d'un artiste et qui suscite l'intérêt de l'industrie en général.

- Avez-vous une liste d'adresses électroniques ou une liste d'envoi pour demeurer en contact avec vos admirateurs? Avez-vous une base de données qui vous permet de cibler les admirateurs par région?
- Comment les informez-vous sur votre carrière?
- Quels services offrez-vous sur votre site Web? C'est-à-dire bulletins d'affichage, journal quotidien de l'artiste, concours et promotions, actualités.
- Avez-vous une adresse électronique ou un type de service à la clientèle afin que vos admirateurs puissent poser des questions et exprimer leurs préoccupations?
- Avez-vous pu faire appel à des admirateurs inconditionnels pour diriger les équipes de rue dans certaines régions? Les équipes de rue font un excellent travail pour l'affichage, la promotion de bouche à oreille, etc.
- Offrez-vous un bulletin ou des rabais sur les produits ou un party des admirateurs?
- Attention à toutes ces choses : Vous ne devez pas tout offrir! Offrez ce qui convient le mieux à votre base d'admirateurs.
- Pouvez-vous effectuer des sondages en ligne ou sur les lieux de présentation? Qu'avez-vous appris de ces sondages (simplement un résumé – présentez les détails en annexe)?
- Essentiellement, comment faites-vous pour que vos admirateurs ressentent des liens suffisants avec vous pour acheter votre disque compact ou pour assister à vos spectacles?
- Annexe : Échantillons d'outils de développement d'une base d'admirateurs (facultatif – c.-à-d. sondages, bulletins, cartes postales, communiqués), détails des résultats du sondage.
- Format suggéré : Paragraphes, tableaux et graphiques.

## 18. Site Web et technologie

- Certains renseignements sur cet aspect peuvent déjà avoir été présentés dans d'autres parties de votre plan d'affaires – très bien.
- Un site Web devient un point stratégique clé pour beaucoup d'artistes indépendants.
- Quelles sont les rubriques sur le site Web et quels sont les avantages? Avez-vous une rubrique sur la trousse d'information électronique qui contient votre biographie et des photos, une liste des antécédents et les coordonnées. Avez-vous des sections distinctes pour les professionnels de l'industrie et le public en général?
- Quels renseignements sont fournis dans la rubrique sur le développement de la base d'admirateurs? Cette rubrique doit être courte si cet aspect est déjà couvert ci-dessus ou vous pouvez faire des renvois à la rubrique ci-dessus.
- Avez-vous une rubrique de nouvelles générales? Les gens peuvent-ils écouter votre musique? Peuvent-ils vous faire parvenir un courriel? Offrez-vous un lien pour ceux qui veulent s'inscrire sur la liste d'envoi par

courriel? Avez-vous une rubrique d'information générale qui présente une biographie ou les antécédents du groupe, des photos, les dates des tournées, etc.?

- Votre style ou public convient-il à un site Web? Les acheteurs de talents avec qui vous devez travailler seront-ils intéressés à visiter ce site?
- Existe-t-il une rubrique de commerce électronique? Vendez-vous des disques compacts sur votre site? Comment procédez-vous et qui gère ce processus?
- Comment faites-vous la promotion du site Web et comment s'inscrit-il dans votre stratégie? Offrirez-vous des concours ou des promotions pour le public en général sur le site Web? Quelles sont vos sources en ligne pour promouvoir le site Web? Existe-t-il des liens principaux, des partenariats ou des commandites qui seront annexés au site Web?
- Annexe : Si vous voulez inclure des exemples de sites Web, vous n'avez qu'à faire des renvois et à les présenter en annexe.
- Format suggéré : Paragraphes et tableaux.

#### 19. Stratégie de distribution et de vente au détail

- Comment vos disques compacts et vos produits arrivent-ils au consommateur?
- Si vous avez déjà couvert le commerce électronique sur le site Web et les ventes de tournées, mentionnez-le simplement brièvement.
- Si vous prévoyez distribuer votre disque ou le rendre disponible dans les magasins, vous devrez démontrer que vous avez établi des contacts et effectué la recherche.
- Il ne suffit pas de dire que vous allez tenter d'obtenir un contrat de distribution. L'obtention d'un contrat de distribution est très difficile. Vous démontrez que vous n'avez pas fait votre travail. Vous devez pouvoir identifier les entreprises de distribution qui seraient efficaces et démontrer que vous avez établi une relation avec elles. Vous devez pouvoir montrer que vous avez suscité un certain intérêt pour votre projet.
- Quant à la vente au détail, vous devez pouvoir identifier les magasins indépendants qui accepteront votre produit (si vous n'avez pas un distributeur ou un contrat de distribution). Il est important de déterminer les points de vente au détail qui appuieront votre projet. C'est encore mieux si vous avez entamé des discussions avec eux. Si vous faites appel à des magasins de vente au détail moins connus, vous voudrez peut-être décrire ces magasins car votre lecteur ne les connaît peut-être pas.
- Indiquez toutes les activités de promotion que vous prévoyez pour les magasins de vente au détail avec lesquels vous travaillez. Si le magasin de vente au détail n'est pas un magasin de musique ordinaire, précisez votre lien avec cette entreprise.
- Annexe : Toutes lettres d'intention ou d'intérêt.
- Format suggéré : Combinaison de tableaux et de paragraphes.

## 20. Activités spéciales (facultatif)

- Si vous vous produisez à des activités spéciales ou si vous travaillez pour une cause spéciale (c.-à-d. pour une activité caritative ou une prestation à une occasion unique), vous souhaitez peut-être les énumérer. Le travail auprès d'un organisme caritatif ou pour une cause démontre votre bonne volonté. Votre présence à un spectacle unique démontre que la communauté s'intéresse à vous et que vous pouvez redonner à la communauté.
- Annexe : Vous voudrez peut-être inclure plus d'information sur l'activité, l'occasion ou la cause.
- Format suggéré : Paragraphes.

## 21. Partenariats avec d'autres artistes (facultatif)

- Certains artistes peuvent collaborer étroitement avec d'autres artistes ou groupes pour réduire les coûts, effectuer une promotion croisée, etc. Dans cette partie, vous devriez faire ressortir ces relations et les avantages que vous en retirerez. Une communauté qui en appuie une autre peut être un point de vente très solide.
- Annexe : Vous pouvez inclure les biographies des autres artistes s'ils sont des éléments clés de vos opérations.
- Format suggéré : Paragraphes.

## 22. Production vidéo (facultatif)

- La production vidéo comporte un plan de marketing et un échéancier.
- Vous devriez présenter la compagnie de production, le producteur et tout autre intervenant clé.
- Vous pouvez présenter le concept dans cette partie afin de donner au lecteur une meilleure idée du produit fini et la chanson sur laquelle porte la vidéo.
- Vous devez indiquer les entreprises médiatiques qui ont exprimé un intérêt à promouvoir votre vidéo – si personne ne s'est montrée intéressée, pourquoi engager des dépenses pour une vidéo qui deviendra désuète.
- Vous devez justifier qui vous avez choisi pour la vidéo – est-ce conforme à votre plan d'affaires?
- Quels sont vos projets pour promouvoir la vidéo lorsqu'elle sera produite?
- Avez-vous recours à des invités spéciaux bien connus ou avez-vous une façon unique de présenter la vidéo?
- Vous devez indiquer si d'autres investisseurs appuient cette vidéo ou comment vous prévoyez la financer.
- Un échéancier peut être inclus – de base pour déterminer quand la production, le montage et le lancement auront lieu.

- Annexe : Vous pouvez aussi annexer un échéancier détaillé. Toutes lettres de soutien de la vidéo ainsi qu'une lettre d'intention de la compagnie de production, du producteur et des investisseurs peuvent être incluses. Les maquettes animatiques peuvent être annexées.
- Format suggéré : Combinaison de tableaux et de paragraphes.

### 23. Composition de chansons (facultatif)

- Pour certains artistes, la composition de chansons est un élément clé de leurs activités et elle devrait être mise en évidence dans le plan d'affaires. Un grand nombre de professionnels de l'industrie accordent une grande importance à un artiste qui peut composer.
- Vous devez indiquer si vous vous réservez l'exclusivité des chansons que vous composez ou si vous demanderez à d'autres artistes de les interpréter.
- Si vous prévoyez demander à d'autres artistes d'interpréter vos chansons, vous devez présenter une stratégie bien établie à cet égard. Prévoyez-vous faire appel à une maison d'édition? Si oui, vous devez être en mesure de démontrer que vous avez fait une recherche sur les personnes que vous envisagez et que vous établirez un contact. Une lettre d'intérêt d'un éditeur peut sûrement renforcer votre plan d'affaires. Le lecteur veut s'assurer que vous avez fait votre travail. Prévoyez-vous promouvoir vos chansons directement auprès d'autres artistes dans votre localité? Quelle est votre stratégie?
- Si vous n'avez pas d'éditeur, vous devez indiquer qui s'occupera de l'édition et le mode de gestion à l'interne.
- Si vous travaillez avec une maison d'édition moins connue, vous devrez fournir de l'information générale sur sa réussite. Vous pouvez aussi présenter une brève introduction sur l'entreprise et annexer les détails.
- Annexe : Toute lettre d'intérêt ou d'intention des éditeurs ou des artistes.
- Format suggéré : Paragraphes.

### 24. Autres sources de revenus

- Cette partie vous donne aussi l'occasion de faire ressortir toutes les autres sources de revenus que vous utiliserez.
- Ces revenus peuvent comprendre des frais de gestion, un emploi de jour, la réservation d'engagements pour d'autres groupes – tout ce qui n'a pas été couvert.
- Format suggéré : Paragraphes.

### 25. Commanditaires et investisseurs (facultatif)

- La plupart des investisseurs voudront savoir si d'autres commanditaires et investisseurs participent au projet. Ils semblent plus rassurés s'il y a

d'autres investisseurs. Vous pouvez aussi faire valoir les contrats que vous avez signés.

- Il n'est pas nécessaire de donner tous les détails sur les contributions des investisseurs (elles figureront dans vos états financiers) mais vous devriez les énumérer.
- Annexe : Toute lettre d'appui d'un commanditaire ou d'un investisseur. Vous pouvez aussi fournir de l'information générale sur vos commanditaires et investisseurs avec renvois dans le plan d'affaires. Format suggéré : Tableaux.

## 26. Forces et succès connus

- C'est vraiment une occasion de vous faire valoir.
- Démontrez au lecteur les points forts du groupe ou des artistes.
- C'est aussi une occasion d'énumérer les succès connus et les étapes importantes que vous avez déjà franchies.
- Vous voulez que le lecteur s'intéresse à votre projet, au groupe et à ce que vous avez déjà fait.
- Vous avez ainsi une occasion de démontrer vos réalisations passées – vous pouvez indiquer les ventes antérieures (si elles ont été élevées), les tournées réussies, les principaux spectacles, les récompenses et les honneurs, etc.
- Format suggéré : Tableau.

## 27. Défis

- Vous devez aussi sensibiliser le lecteur aux défis que vous devez relever. Ces défis peuvent comprendre les préoccupations financières, les relations entre les membres du groupe et le manque de compétences en affaires.
- Surtout, vous devez montrer comment vous cherchez à résoudre ces problèmes et à relever ces défis particuliers.
- Format suggéré : Tableaux.

## 28. Buts

- Dans cette partie, vous devez indiquer vos objectifs pour les six prochains mois, la prochaine année, les trois prochaines années et les cinq prochaines années.
- Pour chaque objectif, vous devez énoncer ce que vous voulez réaliser, quand vous prévoyez le réaliser et comment vous évalueriez votre réussite.
- C'est un excellent outil qui vous permet de voir si vous êtes sur la bonne voie.

- Un échéancier détaillé doit aussi être inclus en annexe, avec renvois dans le plan d'affaires. Le meilleur format est un calendrier ou un tableau où vous indiquez toutes les dates et tous les objectifs à atteindre à ces dates.

## 29. Hypothèses et scénarios

- Cette partie est particulièrement importante pour les investisseurs traditionnels. Vous devez indiquer les hypothèses sur lesquelles votre réussite et vos états financiers sont fondés.
- Quelle est votre estimation des ventes? Quelle formule avez-vous utilisée? Quelle est votre estimation des coûts?
- Quelles personnes importantes sont nécessaires à votre réussite? Quelles activités ou mesures sont essentielles à la réussite de votre plan de marketing?
- Il importe aussi d'indiquer les solutions de rechange que vous avez envisagées si vos hypothèses ne se confirment pas pour assurer votre réussite.

## 30. Finances

- C'est un point important dans la plupart des plans d'affaires.
- Même si vos ventes et vos coûts sont des estimations, ils doivent être basés sur les succès précédents ou sur une formule bien étudiée. Examinez vraiment ce que les autres artistes vendent et posez-vous la question suivante : Suis-je vraiment réaliste? Appelez pour vous assurer que les coûts que vous avez établis sont logiques.
- Si vous travaillez depuis quelques temps dans l'industrie et que vous avez conservé l'information financière antérieure, vous devez l'inclure dans cette partie.
- Vous devez exposer votre situation financière actuelle.
- Vous devez aussi faire des prévisions pour ce projet. Vous pouvez établir un scénario de ventes élevées, moyennes et faibles pour vous-même dans cette partie. Vous voudrez peut-être présenter cette information au lecteur si elle est généralement positive.
- Les rapports financiers courants sont le bilan, l'état des résultats et le budget de trésorerie. Ces rapports ne doivent pas nécessairement être inclus dans le plan d'affaires (ils peuvent être annexés); ils doivent toutefois être résumés dans votre partie sur les finances. Quels sont vos coûts et vos ventes? Savez-vous quand vous aurez le plus besoin d'argent? Quelle est votre demande financière actuelle?
- Enfin, certaines institutions et certains investisseurs exigeront que vous fournissiez une liste de garanties pour l'obtention d'un prêt.
- Annexe : Une formule ou une explication détaillée du calcul des chiffres. États financiers.
- Format suggéré : Paragraphes et tableaux.

### 31. Conclusions

- La conclusion résume l'information sur le groupe, le projet, votre demande et la raison pour laquelle le projet est une réussite et que le lecteur devrait y investir.
- Longueur suggérée : Entre la moitié d'une page et une page.
- Format suggéré : Paragraphes.

### 32. Annexes

- Toutes les annexes se trouvent à la fin du document.
- Elles doivent être utilisées pour fournir de l'information supplémentaire mais le plan d'affaires doit être autonome.
- Elles mentionnent les aspects qu'il est intéressant de savoir mais qu'il n'est pas obligatoire de fournir.
- Elles doivent être présentées d'une manière professionnelle et bien structurée.

#### Derniers commentaires :

- Assurez-vous que le plan d'affaires et que le ton sont professionnels.
- Essayez d'être positif et optimiste.
- Soyez toujours honnête et démontrez comment vous êtes arrivé à vos conclusions.
- Vérifiez toujours l'orthographe et la grammaire.
- Demandez à quelqu'un de relire le plan et de fournir ses commentaires.
- N'oubliez pas qu'il s'agit d'une entreprise!
- Utilisez toujours la troisième personne, jamais la première personne (je, nous).
- Lorsque le plan d'affaires est terminé, vous pouvez personnaliser les plans de marketing pour les différents bailleurs de fonds et investisseurs en utilisant les fonctions couper et coller.
- Il n'est pas nécessaire d'inclure toutes les parties décrites dans le présent document qui couvre divers genres, situations et niveaux de carrière. Choisissez les parties qui répondent à vos besoins et établissez votre plan de marketing.

Bonne chance!