

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2023

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.
Pour des raisons de confidentialité, certaines données ont pu être modifiées.

L'usage de la calculatrice en mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue », est autorisé.

Aucun document n'est autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 1/15



Le Forum est une scène musicale située à Vauréal, près de Cergy-Pontoise dans le département du Val d'Oise en région parisienne. Elle a ouvert en 1994. Le Forum est géré par un EPIC (Établissement Public à caractère industriel et commercial) et organise une soixantaine de concerts par an dans sa salle de 450 places.

Au fil des années, le Forum s'est imposé comme une référence de la scène rock, et plus particulièrement du métal rock. Le Forum s'est également spécialisé à partir des années 2000 dans les musiques actuelles (rock, reggae, soul, rap...).

Parallèlement à ces activités, le Forum accueille des artistes en résidence en mettant à leur disposition sa salle et ses trois studios d'enregistrement afin de favoriser leur création artistique.

Depuis 2019, le Forum est détenteur de l'appellation "Scène conventionnée d'intérêt national - Musiques Actuelles" (SMAC), une reconnaissance du travail accompli et un soutien réaffirmé aux musiques actuelles.

Ses valeurs gravitent autour de trois axes :

- culture pour toutes et tous,
- respect des diversités culturelles,
- transmission et savoirs.

Ses principaux objectifs sont de :

- soutenir les musiques actuelles,
- démocratiser les pratiques culturelles,
- permettre l'accès au plus grand nombre grâce à une programmation diversifiée et à une politique tarifaire adaptée,
- aider à la création et accompagner les pratiques artistiques,
- développer les relations avec les établissements scolaires, de la maternelle à l'enseignement supérieur, à travers la mise en place de nombreux projets.

Une nouvelle salle de concert, nommée Forum 2, est en cours de construction. Deux fois plus grande que l'ancienne, elle doit permettre de diversifier la programmation musicale et d'attirer de nouveaux publics. Le bâtiment sera livré au mois d'avril 2023 et les premiers spectateurs sont attendus pour septembre 2023.

Dans la perspective de l'ouverture prochaine du Forum 2, la directrice du Forum souhaite engager une réflexion stratégique sur les leviers de développement de cet espace musical.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 2/15

Vous assistez, au sein du Forum, la directrice qui vous confie le traitement des dossiers suivants :

Dossier 1 : l'étude des publics du Forum

Dossier 2 : l'élargissement de la cible du Forum

Dossier 3 : la recherche de partenaires mécènes

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 – La présentation du Forum

Annexe 2 – La nouvelle salle Forum 2

Annexe 3 – Les pratiques culturelles des Français en matière de spectacles musicaux et de variété

Annexe 4 – L'étude sur l'expérience des spectacles musicaux

Annexe 5 – Le mécénat culturel fait de la résistance

Annexe 6 – Les chiffres et tendances du mécénat en France

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 3/15

DOSSIER 1 L'ÉTUDE DES PUBLICS DU FORUM

Dans le cadre de l'ouverture prochaine du Forum 2, la directrice envisage de réaliser une étude documentaire afin de mieux cerner le marché de la culture en France.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 1 à 4** :

1.1 Lister les domaines de veille à aborder dans l'étude documentaire tout en proposant des informations à rechercher.

La directrice souhaite mettre en place une étude afin de mieux connaître la typologie de ses publics ainsi que leurs habitudes de consommation culturelle. En effet, la consommation de produits culturels a été profondément modifiée ces dernières années.

1.2 Proposer une méthodologie d'étude permettant d'approfondir la connaissance des publics du Forum.

1.3 Identifier des thèmes à aborder dans cette étude tout en précisant, pour chaque thème, les informations à recueillir.

1.4 Identifier les destinataires à qui la directrice pourrait diffuser les résultats de cette étude.

1.5 Préciser les éléments juridiques à prendre en compte lors de la réalisation de cette étude.

DOSSIER 2 L'ÉLARGISSEMENT DE LA CIBLE DU FORUM

Pour préparer l'ouverture de la nouvelle salle du Forum 2 en 2023, la directrice du Forum vous demande de procéder à une analyse de la situation.

La directrice souhaiterait tirer profit de ce nouvel équipement pour élargir et moderniser la programmation musicale afin de séduire les jeunes de 15-35 ans et ainsi rajeunir sa cible. Elle vous demande donc de réfléchir à une stratégie de communication pour toucher cette cible.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 1 à 4** :

2.1 Élaborer le diagnostic de la salle du Forum.

2.2 Caractériser les cibles de communication du Forum.

2.3 Proposer, en les justifiant, des moyens digitaux permettant de toucher la cible des jeunes de 15-35 ans.

2.4 Préconiser dans le cadre de cette stratégie de moyens digitaux, trois types de contenus différents qu'il serait pertinent de créer.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 5/15

DOSSIER 3 LA RECHERCHE DE PARTENAIRES MÉCÈNES
--

En dehors de la diffusion de concerts, de la location de studios de répétition, de l'accueil d'artistes en résidence et de l'accompagnement de talents émergents, le Forum organise des événements musicaux et des actions culturelles en milieu social, médico-social, pénitentiaire et scolaire.

Pour développer ces actions, le Forum a besoin de financeurs privés. La directrice souhaite donc mettre en place un programme de mécénat visant à développer des partenariats avec des entreprises qui souhaitent mettre en œuvre leur politique RSE à travers des actions culturelles.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 5 à 6** :

- 3.1 Justifier le choix de la directrice du Forum de mettre en place un programme de mécénat.
- 3.2 Déterminer les catégories de partenaires à prospecter dans le cadre du mécénat en vous appuyant, notamment, sur des éléments quantitatifs.
- 3.3 Proposer, en les justifiant, au moins quatre contreparties que pourrait offrir le Forum pour attirer ces futurs partenaires mécènes.
- 3.4 Identifier les principaux objectifs de communication poursuivis par les partenaires à travers ce programme de mécénat.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 6/15

Annexe 1 – La présentation du Forum

Le Forum est un lieu entièrement dédié à la pratique des musiques actuelles et amplifiées et s'est fait un nom en particulier dans l'univers du métal rock. Auparavant municipal (Mairie de Vauréal), c'est depuis le 1er janvier 2018 un EPIC (soutenu par la Communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise) et une scène conventionnée de musiques actuelles par la DRAC (Direction régionale des affaires culturelles) de l'Île-de-France qui rayonne très largement sur le territoire de Cergy-Pontoise et au niveau régional. Ce bassin regroupe plus de 200 000 habitants répartis sur 13 communes.

Le Forum en quelques chiffres :

- plus de 14 000 spectateurs par an
- 150 groupes programmés chaque année
- 100 jours de résidence d'artistes (c'est-à-dire d'accompagnement, d'aide à la création, de mise à disposition de la scène pour des répétitions)
- 200 musiciens à l'année dans les 3 studios
- plus de 20 actions culturelles ponctuelles et annuelles notamment avec les établissements scolaires du bassin cergyssois (de l'école maternelle à l'enseignement supérieur)

La répartition des financements :

Le financement du Forum repose à 90 % sur des ressources institutionnelles (Communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise, la Région Île-de-France, le Centre National de la musique ...) et à 10 % sur les revenus propres (billetterie, bar, goodies, location des studios d'enregistrement...).

La structure de la salle de concert actuelle :

- une salle de concert de 350 places debout
- un bar donnant directement sur la salle de concert, ce qui permet une proximité entre le public, l'artiste et l'équipe du Forum

L'équipe :

Elle est constituée, notamment, d'une Directrice Artistique, d'un Directeur Administratif, d'une Responsable des Actions culturelles, d'un Directeur technique, d'un Chargé de communication et de billetterie, de deux régisseurs (studios et lumières) et d'un service administratif.

Le profil type et origine géographique du public :

Le public varie selon la programmation musicale. Celui-ci est ainsi très diversifié en termes d'âge avec une prédominance des 40-60 ans, plutôt PCS +, à dominante masculine. Il provient à 40 % de l'agglomération de Cergy Pontoise, 30 % du département du Val d'Oise, 20 % des villes limitrophes de l'Oise et des Yvelines, les 10 % restants provenant d'autres zones de la région Île-de-France.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 7/15

Annexe 1 (suite et fin) – La présentation du Forum

La programmation musicale :

Le Forum propose essentiellement du rock/métal, du Hip Hop et de la World music. Mais il n'est pas rare que s'y produisent des artistes de la musique actuelle : Vianney, Roméo Elvis, Sopic, Pomme, Shakaponk, Cœur de Pirate, Gauvain Sers...

Les tarifs :

- plein tarif entre 15 et 25 euros
- tarif jeunes et étudiants entre 2 et 8 euros
- abonnement : Pass annuel à 25 euros

Les moyens de communication :

- affichage dans les départements des Yvelines et du Val d'Oise, plaquette de programmation trimestrielle diffusée, notamment, dans les salles de concert, théâtres, médiathèques ainsi qu'à la mairie de Vauréal ;
- newsletters mensuelles ou hebdomadaire en fonction de la programmation ;
- site internet et réseaux sociaux du Forum (Facebook, Twitter, Instagram) ;
- posts sponsorisés sur les réseaux sociaux ;
- réseaux sociaux des artistes se produisant au Forum ;
- sites des entreprises spécialisées dans la vente des billets de concerts (FNAC, C-Ticket, Tickets Master...) ;
- relations presse : *Gazette du Val d'Oise*, rubrique consacrée au département « 95 » du *Parisien*, presse spécialisée rock métal, radios locales.

Les partenaires :

- partenaires institutionnels : DRAC IDF, Région IDF, Département Val d'Oise, Communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise, CNM, SACEM
- partenaires culturels : Points Communs (Scène nationale), Cergy Paris Université, CRR¹ de Cergy-Pontoise, les associations locales (La Ruche, À qui le Tour, Combo 95...), les festivals flottants (Jazz au Fil de l'Oise, IMAGO, Passworld...), le milieu socio-éducatif et les structures médico-sociales, la MAVO (maison d'arrêt du Val d'Oise)

Source interne

¹ Conservatoire à rayonnement régional

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 8/15

Annexe 2 – La nouvelle salle Forum 2



Une nouvelle salle de concert est en cours de construction dans la ville de Vauréal, dans le Val-d'Oise. Deux fois plus grande que l'ancienne, plus moderne, elle doit permettre de diversifier la programmation musicale et d'attirer de nouveaux publics.

La salle de concert du Forum à Vauréal (Val-d'Oise) poursuit sa mue. Les travaux de construction des nouveaux locaux, situés à côté des anciens, entrent dans leur dernière phase. Le bâtiment sera livré au mois d'avril prochain et les premiers spectateurs sont attendus pour la rentrée 2023. Le bâtiment actuel, devenu vétuste, sera de son côté détruit et laissera place à un parvis végétalisé.

Au fil des années, le Forum s'est imposé comme une référence de la scène rock, et plus particulièrement du métal. Fort de son caractère intimiste et des liens étroits établis entre les artistes de tous horizons et le public, la salle affichait régulièrement complet. Avec un nouvel édifice de 2.000 mètres carrés, bien plus grand que l'unique salle actuelle, la scène musicale franchit un palier. « En rentrant dans cette salle, j'ai compris qu'on ne perdrait pas la proximité avec le public », salue Sylvie Couchot, la maire de Vauréal et vice-présidente de la communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise chargée de la culture, qui a visité le chantier.

En passant d'une salle de 400 places à deux salles de 800 et 150 places, la plus grande scène musicale de Cergy-Pontoise change de dimension. Avant la crise sanitaire, 15.000 spectateurs se rendaient chaque année au Forum. « Nous espérons doubler la fréquentation dans les prochaines années », indique Sylvie Couchot. Avec une fosse plus grande, plus d'espaces pour les artistes et leur matériel, des groupes de plus grande envergure sont attendus.

Pour faire sortir de terre cette tour qui fait la part belle au bois et au verre, quelque 15,9 millions d'euros ont été investis. Cette somme a été partagée entre la communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise, la ville de Vauréal, la DRAC, la région et le département. Et au titre du plan de relance, 1 million d'euros ont été débloqués.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 9/15

Annexe 2 (suite et fin) – La nouvelle salle Forum 2

Avec ces nouvelles capacités, le Forum pourra bénéficier de l'obtention du label national Scène musicale des musiques actuelles (SMAC). Ce sera ainsi le deuxième du département avec l'espace Michel-Bergé de Sannois à être récompensé. A la clé, un soutien financier supplémentaire de la DRAC, qui se répercute sur la programmation musicale. « Ce label nous oblige à ouvrir à toutes les esthétiques musicales, et cela va nous permettre d'attirer de nouveaux publics, tout en gardant notre marqueur rock », souligne Sylvie Couchot.

Le nombre de concerts proposés devrait, lui, rester inchangé. « Pour le moment, la fréquence des spectacles ne va pas augmenter, mais le nombre de têtes d'affiche, si », assure Aurélie Vanden Born, la directrice artistique du Forum. Chaque année, la scène musicale continuera d'accueillir 56 concerts. Le prix d'entrée n'augmentera pas. « Nous souhaitons garder la vocation de service public de la musique », indique Sylvie Couchot. [...]

La plus petite des deux salles perpétuera la tradition de soutien aux talents émergents locaux. Des résidences d'artistes seront organisées. Les artistes en devenir du campus de Cergy-Pontoise et du conservatoire pourront également s'y produire. Et des actions en faveur des publics jeunes seront dispensées.

Source : lesechos.fr, 16 septembre 2022

Annexe 3 – Les pratiques culturelles des Français en matière de spectacles musicaux et de variété

▪ Fréquentation des spectacles : les Français ont-ils perdu leurs habitudes ?

Les Français sont amateurs de sorties : aujourd'hui, plus d'1 personne sur 3 déclare se rendre à un concert de musique au moins une fois par an (hors opéra et musique classique). [...] Au global, le public des spectacles live ne représente pas moins de 43 % de la population générale, et se caractérise par un profil plutôt jeune (moins de 50 ans) et issu des catégories aisées.

Mais ce public habitué des spectacles s'avère prudent à propos de son retour en salles... Si la moitié des spectateurs de live pensent ne pas changer leurs habitudes en la matière, près d'1 spectateur sur 3 (32 %) pense réduire ce type de sorties à l'avenir quand seuls 18 % pensent au contraire l'augmenter. Un recul qui touche plus particulièrement les plus jeunes (44 % parmi les 15-24 ans).

Comment ces 32 % de spectateurs expliquent-ils ce recul qu'ils anticipent dans leur fréquentation des spectacles ? En premier lieu, par des limites de budget, puisque près de la moitié d'entre eux (48 %) indiquent avoir moins d'argent à consacrer à ce type de sortie. Un phénomène largement attribuable à la conjoncture économique actuelle et à l'envol de l'inflation ces derniers mois. Néanmoins, les séquelles de la crise sanitaire se font sentir elles aussi. En effet, pas moins de 30 % des interrogés indiquent avoir moins envie de se rendre dans une salle de spectacle qu'avant la crise. [...]

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 10/15

Annexe 3 (suite et fin) – Les pratiques culturelles des Français en matière de spectacles musicaux et de variété

- Le secteur du spectacle, une image toujours positive auprès des Français

Même si la succession des crises (sanitaire, économique) a pu ébranler les repères et habitudes dans la fréquentation des spectacles, les Français ont une image toujours positive du secteur. [...] Par rapport aux mesures effectuées avant 2020, l'image du secteur a assez peu changé : une large majorité de la population (plus de 80 %) voit celui-ci comme un secteur dynamique, proposant des spectacles variés et de qualité. Cependant, jamais autant de Français n'ont jugé que le secteur permettait de lutter contre l'ambiance de crise que cette année (75 %, +18 points depuis la première mesure en 2014).

Lorsqu'on va au spectacle, on cherche avant tout à profiter d'un son de qualité (important pour 89 % des spectateurs de live), à se changer les idées (88 %), à ressentir des émotions (87 %), et à partager des moments avec ses proches (86 %), des motivations mentionnées par la grande majorité des spectateurs. S'ils sont mus par des objectifs similaires, ceux-ci ne choisissent pas pour autant les mêmes types de spectacles et montrent des goûts éclectiques.

- Des spectateurs réceptifs aux différents leviers envisagés par le secteur

Naturellement, la programmation de leurs artistes favoris constitue un levier primordial pour inciter les spectateurs à retourner dans les salles, pour plus de 70 % d'entre eux.

58 % des spectateurs indiquent ainsi que de nouvelles expériences pourraient les inciter à se rendre davantage à des spectacles live (par exemple, des expériences interactives ou de réalité augmentée).

L'avant et l'après-spectacle ont également leur importance et pourraient inciter 56 % des spectateurs à fréquenter davantage les salles.

Mais dans un contexte économique en tension, les offres tarifaires apparaissent comme les plus convaincantes : 81 % des spectateurs seraient ainsi intéressés par des offres tarifaires de groupe, et 80 % par des billets flexibles dans le temps (échangeables, annulables). Les offres VIP ou dédiées aux fans connaissent quant à elles un succès réel mais un peu moins important que les mesures purement tarifaires.

- Une attention soutenue portée à l'engagement environnemental des spectacles

Parmi les spectateurs de live, 3 personnes sur 4 indiquent accorder de l'importance à l'engagement environnemental des spectacles et festivals, et pour près d'1 personne sur 4, cet enjeu est même « très important ». [...]

Source : Harris Interactive, 14 octobre 2022

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 11/15

Annexe 4 – L'étude sur l'expérience des spectacles musicaux

▪ Les motivations des spectateurs

- suivre un artiste particulier ou un type de spectacle, quand ils sont fans ou considèrent que c'est une star incontournable.
- participer à un spectacle, quand ils sont habitués à une salle, sont abonnés ou consultent sa programmation, cherchent une sortie à faire, ont été attirés par la communication d'un spectacle.
- accompagner des amis, un groupe ou sa famille dans un spectacle qu'ils n'ont pas choisi, par exemple des parents accompagnant leurs enfants.

L'influence de l'entourage avec qui le spectateur va voir le spectacle est essentielle. Chaque choix de spectacle résulte souvent d'un compromis et est le fruit d'une décision collective. On peut identifier différents critères de choix :

- critère interne : en fonction des composantes de l'œuvre (fidélité à un artiste, à un groupe ou à une œuvre, goût pour un disque ou un clip entendu, ou goût pour un type de spectacle).
- critère d'appartenance à un genre : du jazz, du rap ou de l'opéra ...
- critère pratique : la disponibilité d'un spectacle à l'affiche dans une salle accessible est un critère clé. Le public se détermine en fonction des conditions telles que :
 - le prix des places disponibles et les éventuelles réductions.
 - les horaires et les jours, la durée du spectacle.
 - la proximité de la salle (trajet, parking, facilité d'accès).
 - l'équipement de la salle : la taille, la qualité du son, les sièges, la visibilité.
 - le type de public de la salle.
 - la taille de la file d'attente et le nombre de places restantes.
- critère expérientiel : une source d'information expérientielle donne une idée de ce que sera le spectacle.
 - soit à travers une expérimentation sensorielle du produit culturel : c'est ce que permettent les albums, les passages télévisés, les live à la télévision, les clips, les extraits via YouTube, les réseaux sociaux, le streaming et les bandes annonces de spectacles. La sortie d'un album donne envie d'écouter le nouveau répertoire de l'artiste.
 - soit à travers des retours d'expériences des proches ou des amis par le bouche-à-oreille, les avis spectateurs ou via les réseaux.

▪ Les freins

- le prix : le prix des billets est perçu comme élevé (notamment pour les grandes salles). Il se cumule avec le coût du transport, de l'hébergement et de la restauration. Il est d'autant plus important que l'on vient à plusieurs. C'est un point souvent prohibitif pour le public jeune, qui fréquente volontiers les spectacles musicaux gratuits (Fnac Live et Fête de la musique) ou inférieurs à quelques dizaines d'euros.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 12/15

Annexe 4 (suite et fin) – L'étude sur l'expérience des spectacles musicaux

- les conditions spatio-temporelles : les salles sont parfois éloignées notamment pour les habitants de la banlieue. Les spectacles peuvent générer de l'attente, durer longtemps, se terminer tard et poser des difficultés de transport et de stationnement.

- la prise de risque : l'expérience du spectacle est aléatoire et les spectateurs ont peur d'être déçus ou de s'ennuyer. Ils ont également peur d'avoir un empêchement quand les billets doivent être pris longtemps à l'avance. [...]

- l'organisation : Il faut du temps et des efforts pour réunir les sources nécessaires, préparer son arrivée et son retour, et anticiper ses disponibilités.

▪ Le choix du spectacle et l'achat du billet

Pour choisir un spectacle musical, le public sélectionne :

- par l'artiste ou le répertoire : il connaît le type de musique et va chercher où et quand cet artiste ou ce répertoire se jouent.

- par la salle : il connaît sa proximité, la configuration de la salle, le type de programmation et l'ordre de grandeur de budget.

- par recommandation : entourage, réseaux sociaux ou médias.

Le public est informé des offres de spectacles par des sources nombreuses et éclatées, nationales et locales, physiques et digitales.

▪ Le confort du spectateur

- le respect des horaires.

- le fait de ne pas à avoir à arriver trop en avance pour le filtrage.

- l'accès facile aux vestiaires pour se libérer de ses affaires et profiter du spectacle.

- le fait de pouvoir se retrouver facilement avec les autres personnes qui assistent au concert.

- la possibilité de se mouvoir facilement, de quitter et retrouver la fosse ou de circuler dans les allées sans déranger et sans être bloqué par des barrières jugées contraignantes.

- des sièges de qualité pour les spectacles à suivre assis.

- la présence de toilettes en nombre suffisant et d'une propreté minimum.

Source : *L'expérience des spectacles musicaux, Rapport d'étude qualitative, avril 2022, CNM Quali Quanti*

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 13/15

Annexe 5 – Le mécénat culturel fait de la résistance

La crise sanitaire a montré à quel point la culture était essentielle, et le soutien des mécènes fondamental. [...]

Laurent Garret - président du directoire de la banque privée Neuflyze OBC, mécène de la Cinémathèque française - se montre optimiste : “nous serions surpris de constater une baisse des actions dans ce domaine dans un futur proche. Les nouvelles fortunes de la technologie sont notamment très attachées à l’art contemporain ou à la photographie, cette dernière étant davantage accessible. En outre, la culture est un puissant catalyseur pour nos collaborateurs, très attachés à nos actions de mécénat”.

Les grands mécènes continueront de répondre présents, mais il n’est pas certain qu’il en soit de même pour les acteurs plus modestes ou pour le mécénat local, aussi essentiel pourtant que le mécénat au niveau national. “Il faut rester vigilants pour que la culture se maintienne dans les territoires. L’avenir du mécénat culturel est local et devra susciter de nouveaux soutiens locaux”, prévient François Debiesse - président d’Admical. “Les petites structures culturelles régionales porteuses d’un projet pertinent devraient survivre, les autres auront plus d’efforts à fournir”, juge pour sa part Michel Langrand - président de la fondation pour les collaborateurs du groupe VKR -, pour qui “les crises obligent à se poser de nouvelles questions et à réfléchir à de nouvelles opportunités”. [...]

Pour sa part, Solenne Blanc - directrice générale déléguée de Beaux-Arts & Cie - mise sur des synergies plus importantes entre les parties prenantes : “les PME et ETI peuvent s’engager dans des actions de proximité pour soutenir le patrimoine ou la création au niveau d’un territoire, et les acteurs culturels locaux peuvent travailler davantage en réseau afin de développer des propositions communes à destination des mécènes”.

Le mécénat de compétences se développe également. Les salariés ressentent en effet le besoin de s’engager eux aussi en mettant leurs compétences professionnelles à disposition des projets. “Ce mécénat est une façon pour les entreprises de faire en sorte que leurs collaborateurs soient fiers de contribuer directement aux projets”, souligne Michel Langrand. “Le mécénat de compétences devrait progresser. Toutefois, dans le domaine culturel, il ne peut s’appliquer qu’à certaines activités comme le juridique, les RH ou encore le domaine financier”, note le président d’Admical.

Quant au mécénat en nature, “il a toujours existé dans le domaine de la culture et peut être utile”, souligne François Debiesse. “Il trouve toutefois ses limites en temps de crise”, nuance la directrice de la fondation Banque populaire, pour qui “le mécénat financier est et demeurera encore le plus important”. [...]

Source : *lenouveleconomiste.fr*, 7 juillet 2022

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 14/15

Annexe 6 – Les chiffres et tendances du mécénat en France

Le nombre d'entreprises mécènes a un peu augmenté, notamment dans le secteur culturel. Il y a de plus en plus de TPE ou PME qui s'intéressent au mécénat. Ce sont toujours de grandes entreprises et des ETI (Entreprises de taille intermédiaire) qui contribuent à stabiliser le mécénat.

Autre tendance, l'augmentation de la part de mécénat en nature ou de compétences. Le mécénat a également tendance à se professionnaliser et à se numériser avec notamment le recours à des bases de données, des newsletters.

- De 28 000 entreprises pratiquant le mécénat en 2010, on est passé à 102 000 entreprises en 2020 dont environ :
 - 98 400 TPE et PME (très petite entreprise et petite et moyenne entreprise)
 - 3 300 ETI (entreprise de taille intermédiaire)
 - 300 GE (grande entreprise)
- Montant du mécénat 2020 : 2,1 milliards d'euros dont :
 - 1 153 millions d'euros pour les GE
 - 483 millions pour les ETI
 - 360 millions pour les PME
 - 105 millions pour les TPE
- Les 3 domaines recevant le plus de soutien des entreprises sont : le social (22 %), la culture et le patrimoine (18 %) et l'éducation (15 %).
- 80 % des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional.
- 78 % des entreprises interviennent financièrement auprès des porteurs de projets.

Le mécénat culturel, un mécénat qui valorise les territoires

- Un quart des entreprises mécènes soutient la culture mais les plus grandes entreprises ainsi que les entreprises franciliennes sont bien plus enclines à pratiquer le mécénat culturel. Elles soutiennent avant tout la diffusion culturelle au travers des musées/expositions et de la musique.
- En pratiquant le mécénat culturel, les mécènes cherchent en priorité à participer à l'attractivité d'un territoire et à concrétiser le goût du dirigeant ou l'histoire de l'entreprise.
- Une minorité de mécènes culturels reçoivent et utilisent des contreparties. Les principaux bénéficiaires sont leurs clients et partenaires ainsi que leurs collaborateurs, mais également les organismes d'intérêt général. Parmi ceux qui reçoivent et utilisent des contreparties, la billetterie et la visibilité sur les supports de communication sont les plus utilisés.

Source : adapté du baromètre du mécénat d'entreprise Admical 2020 (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial)

BTS COMMUNICATION		SESSION 2023
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code :23COE5COM	Page : 15/15