Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS MOS, veuillez visiter :
bts-mos.fr/annales-sujets-et-corriges

# Éléments de corrigé SUJET n° 8

## Thème : Le mécénat

### Extraits de sites Internet

Source : Sites Internet : « accor.com » ; « lucienbarriere.com » ; « igr.fr » ; bw4bw.org/fondation.php »

**Exposé :**

***Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Les éléments du corrigé sont proposés à titre indicatif. L'intégralité des items abordés ne peut être attendue du candidat.***
***Le candidat présentera un exposé global structuré dans le cadre du thème proposé, en intégrant la réponse à la question posée.***

**Introduction**

- le mécénat, communication par l'événement, fait partie de la communication institutionnelle qui regroupe trois outils : relations publiques, parrainage et mécénat.
- définition du mécénat : loi du 23/07/1987 : « soutien matériel et financier apporté par un commanditaire à une manifestation, à une association ou une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère humanitaire, sportif, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture et des connaissances scientifiques françaises ». Pas de contrepartie commerciale directe.
- objectifs : découlent de ceux de la communication institutionnelle qui répond à des objectifs particuliers : faire connaître l'entreprise, la faire aimer, surtout : favoriser l'adhésion, affirmer son identité et développer une image de marque.
- annonce du plan :

**I- Les caractéristiques et domaines du mécénat :**
**1- Les objectifs et caractéristiques du mécénat**
**2- Les domaines d'action et les critères qui nous permettent de choisir le partenaire.**
**II- Le parrainage:**
**1- Les objectifs et caractéristiques**
**2- Les domaines d'action**

## I- Les caractéristiques et domaines du mécénat

### 1- Les objectifs et caractéristiques du mécénat

- **Objectifs**
  - Montrer l'insertion de l'entreprise dans l'environnement économique et social. Cas de BWBW qui soutient des projets d'intérêt général dans le domaine du tourisme durable
  - Développer une image de marque comme ici par le soutien d'enfants hospitalisés
  - Faciliter les relations avec les autres partenaires. Cas de la fondation Diane et Lucien Barrière pour la recherche de nouveaux talents
  - Fédérer le personnel par la recherche d'une citoyenneté de l'entreprise



CRDP Aquitaine

- **Caractéristiques**
  - Peut être entrepris directement ou par l'intermédiaire d'une fondation (fondation Lucien Barrière)
  - Doit comporter un certain désintéressement de la part de l'entreprise : il reste en général très discret, mais donne lieu à une déductibilité fiscale
  - Peut être collectif
  - N'est efficace qu'à long terme : il doit donc être réfléchi dès le départ et être poursuivi sur plusieurs années
  - Cible visée est le grand public donc difficile de segmenter
  - C'est un moyen de communication accessoire, donc ne peut être utilisé seul
  - Les formes de mécénat :

    par apport financier : apport sous forme de subvention, de cotisation ;

    par apport en nature : mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques ;

    le mécénat technologique : mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise ;

    le mécénat de compétence : mise à disposition des salariés au profit de causes d'intérêt général. A l'inverse du bénévolat, les salariés sont mis à disposition par la société et sont rémunérés. Ce concept plutôt récent permet une communication externe mais c'est également un vecteur de communication interne car permet de mobiliser les salariés autour de causes d'intérêt général.

### 2- Les domaines d'action et les critères de choix du partenaire

Le choix du type de mécénat est primordial, puisque c'est en partie de lui que dépend l'image de l'entreprise

Les actions de mécénat se répartissent en général en trois grands domaines :

- Le mécénat culturel : celui où le plus grand nombre d'entreprises s'engagent : la musique, arts plastiques, musées, théâtre, peinture...Cas de Sofitel, de la fondation Diane et Lucien Barrière
- Le mécénat de solidarité : recoupe des domaines très variés comme l'emploi, l'aide au handicap, les actions humanitaires (actions que l'on souhaite de court terme en espérant qu'elles ne soient plus indispensables). Soutien de l'IGR par Louvre Hôtels
- Le mécénat d'environnement : plus récent, lié à des événements comme les pollutions. Cas de BWBW qui a retenu trois axes d'intervention.

**Critères de choix du partenaire :**

- cohérence avec la stratégie globale de notre entreprise (positionnement – cible - mix)
- histoire commune : ex Sofitel avec le cinéma
- le partenaire peut déjà travailler avec notre réseau de distribution
- cohérence et complémentarité avec les autres communications...

## II- <u>Le parrainage</u>

Définition : soutien matériel, financier apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice (avantage commercial ou financier) direct.



CRDP Aquitaine

## 1- Les objectifs et caractéristiques du parrainage

- **Objectifs**
  - Mise en avant de la marque, par ex. lors de la couverture médiatique d'un événement
  - Augmentation de la notoriété
  - Davantage outil de différenciation
  - Modifier les attitudes des consommateurs et développer les ventes
  - Les autres comparables à ceux du mécénat mais à plus court terme

- **Caractéristiques**
  - Est intéressé surtout au niveau de la communication, par ex. espaces publicitaires
  - Image valorisante pour le produit
  - Les cibles visées sont définies avec précision donc segmentation possible
  - Les moyens choisis doivent correspondre aux segments
  - L'action est largement exploitée commercialement

## 2- Les domaines d'action

La nature du soutien est différente :

- Matériel : fourniture d'équipement
- Professionnel : mettre gratuitement ses compétences à disposition.

Le soutien peut aussi être financier comme dans le cas du mécénat

**Conclusion :**

- le mécénat s'inscrivant dans le long terme vise à développer une image de marque d'entreprise citoyenne
- aujourd'hui on assiste également à du mécénat sportif d'où difficulté de le distinguer du parrainage
- malgré les avantages fiscaux, le mécénat reste du domaine des grands groupes
- qu'en est-il du retour sur investissement ?

***NB : ce corrigé ne propose pas systématiquement les références au texte. Bien évidemment, le candidat doit aussi s'appuyer sur le texte pour illustrer ses propos.***



CRDP Aquitaine

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

# CORRIGÉ

# sujet 9

13 mai 2009
après-midi

CRDP Aquitaine

# Éléments de corrigé SUJET n° 9

## Thème : La communication

## Publicité IBIS parue dans HTR Mai/Juin 2008

**Exposé :**

*Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Le candidat peut présenter :*
*- un exposé qui suit l'ordre des questions*
*- un exposé global structuré regroupant les deux questions*

**Introduction :**

- La renommée d'une chaîne ne suffit plus à faire vendre un hôtel =>nécessité d'une politique de communication.
- Le développement d'Internet auprès de tous les segments de la population conduit les chaînes à privilégier ce moyen de communication soit en tant que moyen unique, soit en complément d'un autre moyen de communication.
- Plan :
  - **I – Les deux types de communication utilisables par les chaînes hôtelières.**
    - **1- Communication média**
    - **2- Communication hors média**
  - **II – Quels sont les outils de communication plus spécifiquement adaptés à un petit établissement hôtelier.**
    - **1- Media**
    - **2- Hors media**

### I-Les deux types de communication utilisables par les chaînes hôtelières

#### 1- Communication média.

a- Présentation des six médias
b- Avantages et inconvénients de ces médias

Prendre en compte le coût et le média régional

#### 2- Communication hors média

Marketing direct

Promotion des ventes

Relations publiques

Parrainage, mécénat.

Globalement, les chaînes hôtelières ont accès à tous ces moyens. Toutefois, elles privilégient les moyens suivants :



CRDP Aquitaine

En média :

- Presse (permet de cibler des clientèles, en particulier affaire)
- quelque peu la télévision , mais sur des actions ponctuelles

très rarement radio, quasiment jamais cinéma (le candidat peut expliquer les raisons)

En hors media : globalement tous.

## II- Quels sont les outils de communication plus spécifiquement adaptés à un petit établissement hôtelier :

### 1- Media :

Pour des raisons de coûts publicitaires, les petits établissements n'ont que très peu accès au 5 media classiques. Toutefois, pour des évènements spéciaux, ils peuvent faire appel ponctuellement à la presse, voire à la radio (souvent pour des cibles géographiques).
Par contre, ces établissements doivent porter une attention toute particulière sur le développement de leur site Internet, en travaillant tout particulièrement le référencement sur les moteurs de recherche.

### 2- Hors média :

- Le marketing direct est privilégié : cohérent car les petits établissements travaillent tout particulièrement la relation client et si possible directe.
- Promotion des ventes : se développe parallèlement à l'évolution du site Internet, celui-ci étant un excellent support de promotion.
- Relations publiques : avec les distributeurs, la presse, les organismes locaux, les clients fidèles...
- Parrainage avec des manifestations locales : ex festival

## Conclusion

Les moyens de communication utilisés par une chaîne doivent être en rapport avec les segments ciblés.

Internet est incontournable et est un moyen de toucher plusieurs segments avec une couverture large.

Mais attention, Internautes submergés par les pops up et autres n'y prêtent pas toujours attention.

Les petits établissements n'ont globalement accès qu'aux outils hors media

Mais ces petits établissements ne devraient-ils pas privilégier la distribution (en particulier les agences on line qui sont devenues aujourd'hui incontournables malgré leurs taux de commission prohibitifs) ?

***NB : ce corrigé ne propose pas systématiquement les références au texte. Bien évidemment, le candidat doit aussi s'appuyer sur le texte pour illustrer ses propos.***



CRDP Aquitaine

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.