

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2010

Épreuve de Spécialité

Partie écrite

Durée : 4 heures

Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.

Ce dossier comporte 14 pages, annexes comprises.

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

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiées.

Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de deux dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : L'HUILERIE JACQUES BATARD		80 points
		Page 3
Annexe 1	Présentation des principales huiles alimentaires	Page 4
Annexe 2	Etat des lieux du marché des huiles alimentaires	Pages 4 et 5
Annexe 3	Vers une nouvelle image et une nouvelle notoriété des huiles végétales	Page 5
Annexe 4	Consommation d'huiles alimentaires en France par segments	Page 6
Annexe 5	Les tendances de consommation émergentes	Page 6
Annexe 6	Présentation de l'activité de l' <i>huilerie Jacques Bâtard</i>	Page 7
Annexe 7	Les produits proposés par l' <i>huilerie Jacques Bâtard</i>	Page 8
Annexe 8	Evolution du chiffre d'affaires de l' <i>huilerie Jacques Bâtard</i> en euros	Page 9
Annexe 9	Eléments pour la fixation du prix d'un litre d'huile de noix biologique	Page 9
Deuxième partie : LE FESTIVAL « PAUSE GUITARE »		60 points
		Page 10
Annexe 10	L'économie des festivals	Page 11
Annexe 11	Le festival « Pause Guitare »	Page 12
Annexe 12	L'engagement citoyen du festival « Pause Guitare » depuis 2008	Page 12
Annexe 13	Compte de résultat simplifié pour le festival « Pause Guitare »	Page 13
Annexe 14	Extrait de la base de données au 1 ^{er} septembre 2009	Page 13
Annexe 15	Le Club « Pause et Vous »	Page 14

PREMIERE PARTIE : L'HUILERIE JACQUES BÂTARD

L'*huilerie Jacques Bâtard* est installée depuis 1850 au cœur du Poitou, à Neuville de Poitou. L'entreprise traite environ 40 tonnes de cerneaux¹ de noix par an collectées auprès des producteurs locaux. La fabrication est issue d'un savoir faire ancestral, mais derrière les machines anciennes, de nombreux outils garantissent la qualité. L'*huilerie Jacques Bâtard* propose une gamme de produits, disponibles en bouteilles, bidons, fûts ou containers.

Monsieur BLANVILLAIN, récent propriétaire de L'*huilerie Jacques Bâtard*, souhaite donner une nouvelle impulsion à son entreprise. Il s'interroge sur la stratégie commerciale à mettre en œuvre pour développer son activité.

Travail à faire (annexes 1 à 5) :

- 1.1 Analysez la tendance générale du marché des huiles alimentaires. Expliquez la différence d'évolution des ventes en volume et en valeur.
- 1.2 Présentez les différents éléments de l'offre sur ce marché.
- 1.3 Présentez les aspects quantitatifs et qualitatifs de la demande.
- 1.4 Concluez sur les opportunités du marché des huiles alimentaires pour L'*huilerie Jacques Bâtard*.

Monsieur BLANVILLAIN souhaite à présent procéder au diagnostic commercial de son entreprise afin d'apprécier sa situation par rapport au marché.

Travail à faire (annexes 6 à 8) :

- 1.5 Caractérissez la gamme des produits de L'*huilerie Jacques Bâtard*.
- 1.6 Identifiez et justifiez le positionnement commercial de cette entreprise.
- 1.7 Analysez l'évolution de son chiffre d'affaires.
- 1.8 Présentez les atouts et les faiblesses de L'*huilerie Jacques Bâtard* sur le marché de l'huile alimentaire.

Monsieur BLANVILLAIN décide de procéder à un élargissement de sa gamme en créant une huile de noix biologique. La spécificité de la matière première induira toutefois une production limitée.

Travail à faire (annexe 9) :

- 1.9 Justifiez le choix du lancement de ce nouveau produit. Vous vous appuyerez sur vos analyses précédentes.
- 1.10 Calculez le coût de revient ainsi que le prix de vente public d'un litre d'huile de noix biologique en vente directe dans la boutique de l'entreprise. Ce prix vous semble-t-il en cohérence avec le positionnement de l'entreprise ? Justifiez votre réponse.

A l'occasion du lancement de ce nouveau produit, l'entreprise s'interroge sur l'opportunité d'utiliser un nouveau circuit de distribution pour ses produits : les épiceries fines de la région.

Travail à faire :

- 1.11 Appréciez la pertinence de ce nouveau circuit de distribution.
- 1.12 A l'aide de vos travaux précédents, présentez 3 arguments qui permettraient de convaincre les épiceries fines de référencer les produits de l'*huilerie Jacques Bâtard*.

¹ Chairs de noix

ANNEXE 1 : Présentation des principales huiles alimentaires

Les huiles alimentaires sont extraites à partir des plantes oléagineuses. Ces plantes fournissent de l'huile :

- à partir de leurs graines, comme le colza, le Soja, le noyau de palme ou le tournesol ;
- à partir de leurs fruits comme la palme et l'olive.

Il existe d'autres plantes qui fournissent aussi de l'huile, mais qui sont cultivées à moins grande échelle : c'est le cas des noix, des noisettes et des amandes.

Toutes ces plantes ont une autre propriété qui intéresse les éleveurs de nos pays : après l'extraction de l'huile de la graine, il reste un résidu qui est très riche en protéines. Ce résidu appelé « tourteau », est utilisé pour nourrir les bétails [...].

Le marché des huiles alimentaires est tenu par Lesieur et les marques de distributeurs (MDD) qui réalisent plus de 90 % des ventes en volume et 83 % du chiffre d'affaires.

Source : Extrait « Ministère de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Pêche » 2007

ANNEXE 2 : État des lieux du marché des huiles alimentaires

Face à une érosion naturelle en volume, les fabricants d'huiles innovent sur fond d'inflation et sortent de la neutralité.

➤ **Les chiffres du marché**

313 millions de litres : Ce marché mature s'érode régulièrement. Il a perdu 2,6 % en 2008, tant en hypermarchés et supermarchés que dans le hard-discount et ce, sous l'effet notamment du développement de la consommation hors domicile. Les fabricants tablent pourtant sur une hausse de 0,4 % en cumul annuel sur les six premiers mois de l'année en raison du recul du hors-domicile et du retour au fait maison.

855 millions d'€ : Touché de plein fouet par la hausse du prix des matières premières en 2008, le marché de l'huile a progressé de 7,2 % en valeur.

Le prix moyen par unité conditionnée pour les huiles est de 2,40 €.

36,5 % : Lesieur domine très largement la catégorie avec une part de marché en volume frôlant les 37 % en 2008. L'opérateur a réussi à stabiliser ses positions en hypers et supermarchés. Il doit cependant faire face à des MDD énergiques.

➤ **Les grands acteurs**

Lesieur

Le leader français en grandes surfaces, après avoir diversifié la marque Puget en 2008 avec Olive basilic, lance enfin une gamme d'huiles bio composée de trois références : une huile d'olive vierge extra et deux spécialités aromatisées, une huile à base de tournesol et macadamia et l'autre au colza et sésame grillé. Le fabricant accueille également une référence torréfiée dans sa gamme Cœur de Tournesol, qui ajoute un petit goût à une huile connue pour sa neutralité. Enfin, Lesieur lance un concept original de sauce salade anticholestérol en dosettes de 20 ml, Isio ActiStérol.

Parfum des Oliviers

Parfum des Oliviers a fait appel au chef Gérard Boyer pour élaborer « Les Secrets », une gamme d'huiles qui s'adaptent à chaque plat : salades, viandes et volailles, pâtes, poissons, fromages et légumes.

ANNEXE 2 (suite et fin) : Etat des lieux du marché des huiles alimentaires

La marque souhaite redonner aux huiles leur rôle d'exhausteur de goût. Ces huiles tirent leurs vertus de variétés extra-vierges, (première pression à froid) et d'huiles de graines, comme le pépin de raisin, de courge, de framboise...

Ethiquable

L'huile de noix d'Amazonie équitable « Ethiquable » est labellisée Max Havelaar. Elle est aromatique et recommandée pour les assaisonnements ou la confection de gâteaux, brownies et biscuits. Elle est riche en oméga 6 et acides gras essentiels. Un double positionnement, éthique et santé, original.

➤ **Les perspectives : Vers plus de nature et de découverte**

La culinarité et les atouts santé de certaines huiles ouvrent la porte à de nouveaux segments. Le marché pourrait accueillir plus largement une offre bio et aromatisée, voire par type d'usage. Les Français sont de plus en plus sensibles à leur santé mais ne négligent pas pour autant leurs papilles.

Source : D'après Points de vente - 4 mai 2009

ANNEXE 3 : Vers une nouvelle image et une nouvelle notoriété des huiles végétales

[...] Élément nouveau sur le marché des huiles végétales, le goût explique en grande partie le succès des produits.

Ce succès laisse-t-il présager un essor des huiles à goût ? Les produits existent (huiles vierges de noix, noisette, amande, pistache, etc.), le savoir-faire des huiliers n'est plus à démontrer mais les volumes disponibles en huile vierge et leurs prix de revient limitent nécessairement l'offre à un « marché de niche ». Leur incorporation (huiles de graines ou de fruit) au sein des huiles combinées pourrait être une voie de développement du marché. [...]

Comme l'ensemble du marché alimentaire, le marché des huiles évolue aujourd'hui dans un contexte « scientifique et nutritionnel » de plus en plus prégnant. L'engouement récent des consommateurs pour les acides gras oméga 3 confirme cette tendance et trouve une réponse toute particulière dans notre activité, dans le droit fil du succès de l'huile d'olive.

Cette dimension « nutrition-santé » attachée aux huiles végétales encore une fois ne « tombe pas du ciel ».

[...] Amorcés avec le rôle et l'importance des acides gras essentiels dans la prévention du risque cardiovasculaire, de nombreux travaux ont ainsi permis un approfondissement des connaissances scientifiques des huiles végétales. Ces études ont contribué contre « vents et marées », dans un contexte général de « chasse au gras », à forger leur nouvelle image. Aujourd'hui, le marché des huiles est loin de se cantonner au seul périmètre des produits de « première nécessité ».

La physionomie de l'industrie de l'huilerie est associée à ces évolutions profondes, les produits qu'elle transforme et met sur le marché sont nombreux et s'attachent à répondre aux attentes commerciales, nutritionnelles, gustatives ou techniques de ses clients, qu'ils soient professionnels ou non [...].

Source : www.john-libbey-eurotext.fr

ANNEXE 4 : Consommation d'huiles alimentaires en France par segments

Segments	Millions de litres (année 2008)	Évolution 2008 / 2007
Olive	155	- 4,02 %
Tournesol	64	- 2,29 %
Mélanges	50	- 1,96 %
Fritures	11	- 0,90 %
Colza	11,1	+ 6,73 %
Arachide	11,2	- 1,75 %
Noix	4,7	+ 2,17 %
Pépins de raisin	6	+ 1,69 %
TOTAL	313	- 2,61 %

Source : www.lineaires.com

ANNEXE 5 : Les tendances de consommation émergentes

Les consommateurs, amateurs de nouvelles expériences culinaires d'ici et d'ailleurs, recherchent en premier lieu des produits qualitatifs et la notion de plaisir. Ils souhaitent retrouver des saveurs authentiques oubliées ainsi que de nouvelles expériences gustatives. Ils sont sensibles aux produits originaux, introuvables, extravagants aux notions de naturalité, d'authenticité, de développement durable et de commerce équitable. Ces attentes sont d'autant plus fortes dans un contexte où se multiplient les produits alimentaires courants banalisés (premiers prix - discount).

Les huiles et vinaigres connaissent également cette montée en gamme. Leur positionnement devient très complémentaire des produits d'épicerie fine.

Le marché de l'épicerie fine

➤ L'épicerie fine : un marché dynamique et porteur

Peu observé par les statistiques, le marché de l'épicerie fine a le vent en poupe. Le haut de gamme dans son ensemble se joue des aléas de la conjoncture, comme en témoigne le développement des ventes de champagne, foie gras, saumon, spiritueux, chocolats, huiles végétales...

➤ Différenciation et originalité

Les professionnels de la distribution alimentaire et de la restauration commerciale recherchent de plus en plus des produits alimentaires, vins, spiritueux et accessoires à forte valeur ajoutée, originaux et rares pour se démarquer et affirmer leur différence. Ils recherchent des produits pertinents pour répondre à une demande plus large, plus jeune, en pleine mutation, avide de produits de niche : produits culinaires de terroirs, originaux, exotiques, rares, innovants, saveurs nouvelles... Ils font appel à de nouveaux fournisseurs plus ciblés.

➤ Le luxe se démocratise et les MDD haut de gamme se développent

Les principaux acteurs du marché de l'épicerie fine dynamisent leur activité avec de nouvelles offensives marketing afin d'attirer et de fidéliser des segments de clientèle plus jeune en quête à la fois de nouvelles sensations, de valeurs traditionnelles et d'éthique. Parallèlement, les supermarchés déploient des marques de distributeur au positionnement terroir et gastronomie qui rencontrent un vif succès.

➤ Les petites structures au coeur de l'offre

Les PME sont les fournisseurs privilégiés des commerces spécialisés, des grandes surfaces alimentaires et des sites de commerce en ligne. Les épicerie fines jouent la carte de la sélectivité sur leurs approvisionnements afin de se différencier. Le marché s'avère donc porteur pour les petites structures, les artisans et les Très Petites Entreprises.

Source : D'après enquête SIAL 2008

ANNEXE 6 : Présentation de l'activité de l'huilerie Jacques Bâtard

Dressés comme des sentinelles, les noyers sont là dans le paysage du Poitou à surveiller le temps et les hommes qui s'activent. On trouvait en effet jadis, de très nombreux noyers. La culture et l'exploitation de la noix faisait partie intégrante du tissu économique régionale. Le Poitou est donc depuis toujours, une grande région de production de noix. La noix se récolte en octobre. Et c'est en janvier qu'il faut les casser délicatement pour extraire les **cerneaux** qui seront apportés à l'huilerie. L'huilerie **BATARD**, la dernière des treize huileries que comptait Neuville de Poitou au début du 20^{ème} siècle fut fondée en 1850 par Monsieur GOUJEON, l'huilerie resta dans la famille GOUJEON qui devint BATARD pendant un siècle et demi. Elle est désormais la propriété des **BLANVILLAIN** qui l'ont achetée récemment à Monsieur Jacques BATARD, le dernier descendant de ces presseurs et fabricants d'huile de noix. Les noix utilisées pour la fabrication de l'huile proviennent toutes exclusivement du Poitou et principalement de la région neuvilloise. Ce sont les habitants de la région qui apportent leur production à l'huilerie pour la vendre ou pour l'échanger contre de l'huile moyennant un forfait d'intervention pour l'huilerie. Cette pratique ancestrale, la fabrication à façon, demeure encore vive aujourd'hui. Les cerneaux sont rigoureusement sélectionnés. Ils doivent être bien triés, pas de coque, pas de cerneau noir. Si le lot présente le moindre défaut, il est refoulé. L'huilerie traite entre 20 et 40 tonnes de cerneaux de noix par an en fonction de l'abondance de la récolte. Pour obtenir un kilo de cerneaux, il faut environ 1,6 kilo de noix entières. L'huile de noix représente environ 80 % de la production de l'huilerie, mais la gamme s'élargit à l'huile de noisette, d'amande, de cacahuète et de colza.



La fabrication s'effectue en trois étapes.

- On commence par le broyage à la meule de pierre, l'opérateur glisse les cerneaux sous la meule, et on obtient une pâte homogène d'où l'huile commence déjà à s'extraire.
- L'étape suivante est la cuisson. On fait cuire la pâte dans des poêlons en fonte, la pâte va cuire lentement, ce qui va donner ce goût si particulier à l'huile de noix.
- Puis vient la pression. On utilise des presses hydrauliques. On récupère d'un côté l'huile et de l'autre le tourteau.

Une fois que l'huile est fabriquée commence alors une période de décantation dans des cuves en inox. Viendra ensuite, la filtration de finition et le stockage dans une autre cuve dite de soutirage. Ensuite c'est l'embouteillage et l'expédition.

L'entreprise dispose d'un site Internet www.huilerie-batard.com sur lequel elle présente ses produits et leur procédé de fabrication.

Les produits sont principalement vendus dans les supermarchés de la région et en vente directe, via la boutique aménagée sur le site de production. Elle fournit également des professionnels qui intègrent les produits de l'entreprise dans leur production.

Bien que modeste, l'activité à l'exportation couvre, la Grande Bretagne, le Benelux et l'Allemagne.

Source interne

ANNEXE 7 : Les produits proposés par l'huilerie Jacques Bâtard

Huile Vierge de Noix du Poitou

Le puriste appréciera particulièrement cette huile pressée exclusivement avec des noix de qualité « Blanche » en provenance de la région du Poitou. Naturellement riche en acides gras essentiels (Oméga3), l'huile de noix apporte une note à la fois sucrée et amère.

- Bidon 1 litre 12,75 €
- Bidon ou Bouteille 1/2 litre 7,05 €
- Bidon ou Bouteille 1/4 litre 4,30 €
- Grès 25cl 6,25 €

Huile Vierge de Noix au Citron

L'association du citron et de la noix propose à vos assaisonnements un exotisme certain.

- Bidon ou Bouteille 1/4 litre 4,60 €

Huile Vierge de Noix à l'Orange. Vive les agrumes ! Après le citron voici l'orange.

- Bidon ou Bouteille 1/4 litre 4,60 €

Huile Vierge de Noisette

L'huile vierge de noisette est fabriquée à partir de fruits provenant d'Italie. Elle s'harmonise parfaitement avec les salades à base de poisson, les avocats, les crudités et en assaisonnement des salades.

- Bidon 1 litre 16,95 €
- Bidon ou Bouteille 1/2 litre 11,45 €
- Bidon ou Bouteille 1/4 litre 6,10 €

Huile Vierge d'Amande

L'huile vierge d'amande reste un produit d'exception. Sa saveur dense d'amandes grillées est unique et convient particulièrement aux préparations à base de canard.

- Bidon ou Bouteille 1/2 litre 16,35 €
- Bidon ou Bouteille 1/4 litre 8,55 €

Huile Vierge de Cacahuète

L'huile vierge de cacahuète est élaborée avec des cacahuètes provenant de Chine. Excellent en accompagnement des salades exotiques et des plats à base de fromage.

- Bidon ou Bouteille 1/2 litre 9,80 €
- Bidon ou Bouteille 1/4 litre 5,95 €

Huile Vierge de Colza Biologique (Certifié Ecocert)

L'huile vierge de colza est issue de graines provenant de l'agriculture Biologique. Notre agrément Ecocert vous certifie l'authenticité de l'appellation Bio. Elle est naturellement très riche en Oméga 3.

- Bidon 1 litre 12,30 €
- Bidon ou Bouteille 1/2 litre 7,90 €
- Bidon ou Bouteille 1/4 litre 4,50 €

Source : www.huilerie-batard.com

ANNEXE 8 : Évolution du chiffre d'affaires de l'huilerie Jacques Bâtard en euros

Années	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires	558 000	578 000	601 000	550 000	563 000	571 000

Source interne

ANNEXE 9 : Éléments pour la fixation du prix d'un litre d'huile de noix biologique

- Matière première : 2 kilos de noix biologiques à 2,50 € le kilo
- Une bouteille en verre : 1 €
- Une étiquette : 100 € les 1 000 unités
- Coût de la main d'œuvre : 13 € de l'heure
- Temps de production d'un litre d'huile : 20 minutes
- Charges de distribution : 0,90 € par litre

Taux de marge pratiqué par l'entreprise : 38 %

Taux de TVA : 19,6 %

Source interne

DEUXIEME PARTIE : LE FESTIVAL « PAUSE GUITARE »

L'association « Arpèges et Trémolos » a été créée en 1996 par des passionnés de musique. Elle a pour objet les rencontres et les découvertes des voix et musiques du monde et organise à ce titre plusieurs festivals par an à Albi dont le festival « Pause Guitare » qui se place parmi les grands festivals nationaux. Avec plus de 300 adhérents, « Arpèges et Trémolos » est une association dynamique qui ne compte pas s'arrêter en si bon chemin.

Même si la programmation 2010 paraît très solide, Alain Navarro, le président de l'association est préoccupé par la fréquentation et la rentabilité du festival « Pause Guitare ».

Travail à faire (annexes 10 à 13) :

- 2.1 Analysez l'influence socio-économique de l'environnement sur l'activité des festivals.
- 2.2 Mettez en évidence les forces du Festival « Pause Guitare ».
- 2.3 Caractérissez l'offre proposée par l'association « Arpèges et Trémolos ». Identifiez les atouts de cette offre.
- 2.4 Analysez le résultat dégagé lors du festival 2009.
- 2.5 Calculez le résultat prévisionnel pour le festival 2010 en tenant compte d'une diminution de 10 % des subventions accordées. Commentez ce résultat.
- 2.6 Calculez le nombre de billets supplémentaires à vendre lors de l'édition 2010 afin de compenser le manque à gagner prévu. Commentez votre résultat.

Dans l'incertitude d'augmenter le nombre de billets vendus et donc d'équilibrer son budget, Monsieur Navarro décide de solliciter les partenaires professionnels. Il crée donc un Club nommé « Pause et Vous » et souhaite convaincre ses partenaires d'y adhérer. Il dispose d'une base de données regroupant l'ensemble des sponsors et mécènes des années précédentes.

Travail à faire (annexes 14 et 15) :

- 2.7 Rédigez la requête SQL permettant d'identifier les partenaires n'ayant pas participé au financement du festival « Pause Guitare » en 2009.
- 2.8 Indiquez comment l'association peut utiliser le résultat de cette requête.
- 2.9 Identifiez les avantages du club « Pause et Vous » pour les futurs adhérents ainsi que pour l'association.
- 2.10 Indiquez la modification à apporter à la base de données existante afin d'y faire figurer les informations concernant les adhérents au club « Pause et Vous ».

ANNEXE 10 : L'économie des festivals

Les festivals observent la crise du coin de l'œil

Les saisons se suivent et ne se ressemblent pas. Après une année 2008 en forme de reprise, suite à deux saisons plutôt moyennes, on pouvait s'attendre à voir les festivals d'été peiner à vendre leurs billets en cette année 2009, accusant le contrecoup d'une crise économique et d'une baisse du pouvoir d'achat des Français. Il n'en est rien. Les indicateurs sont au vert pour la plupart des événements.

Quand festival rime avec paradoxal

Qu'est-ce qui pourrait bien épargner le spectacle vivant de la crise financière, qui entraîne depuis plusieurs mois un repli de la consommation et du moral des Français ? Rien. [...] « *L'année 2009 sera extrêmement dure et 2010 ne sera pas meilleure* », pronostiquait Arnaud Delbarre, directeur de l'Olympia.

Mais étrangement, la situation semble s'inverser... Premier indice, alors qu'on pouvait s'attendre à un tassement du nombre de festivals, celui-ci s'est stabilisé aux alentours de 1 600 (de juin à août), selon Infoconcert.com. [...]

Puis, pour ceux qui sont déjà à l'heure du bilan, c'est la bonne surprise. Après avoir rencontré des difficultés sur de précédentes éditions, le festival Papillons de nuit, qui s'est déroulé à Saint-Laurent des Cuves (Manche) a été complet (60 000 entrées) quelques jours avant même l'ouverture du site

La première raison de ces indicateurs positifs est, paradoxalement, celle qui faisait craindre le pire : la crise. « *Les gens ont envie de penser à autre chose, de se changer les idées, de s'évader du quotidien, et encore plus dans cette période de crise dont on leur rebat les oreilles tous les jours* », explique Loick Royant.

Mais pourquoi les festivals rempliraient alors que les salles auraient plus de mal ? « *On est sur deux business distincts, voilà tout*, poursuit Loick Royant. *Assister à un concert de Lenny Kravitz dans une salle pour 30 € ou 35 € et le voir aux Vieilles Charrues pour le même prix avec dix autres artistes, le choix est vite fait pour le public.* »

Aides publiques et privées en berne

Si la crise semble épargner la fréquentation, l'économie des festivals reste menacée. En premier lieu, parce que les crédits publics, qui servent souvent au financement de ce genre d'événements, sont en baisse. [...] En France, un festival peut avoir plusieurs dizaines de partenaires privés présents avec chacun leur logo mais leur implication financière est beaucoup moins importante, de l'ordre de 12 % des frais engagés contre 40 % pour certains festivals étrangers. « *On est en retard en terme de montage financier et d'intégration des partenaires privés*, estime Pierre-Yves Romano. *C'est ce qui permettrait de faire vraiment baisser le prix des billets et de faire en sorte que les festivals restent populaires.* »

Mais voilà, en France, la tendance n'est pas meilleure du côté des partenaires privés, eux aussi impactés par la crise financière. [...] Alors, parallèlement, se développe le système des « clubs d'entreprises », qui regroupent généralement des sociétés locales. « *La recherche de mécènes est l'une des pistes d'avenir* ». Ce poste de financement commence à apparaître très régulièrement dans les budgets des festivals qui font appel à lui pour bénéficier de ses aides. [...]

Pour Christophe Davy, « *c'est le public qui finira par trancher. Il est prêt à payer le prix fort pour voir se produire de très grosses têtes d'affiche [...]. Avant de mettre en avant la vitalité du marché français, qui, selon lui, est une chance.* « *Il y a beaucoup de festivals actifs dans des capacités de 3 000 à 10 000 personnes. Certains disparaissent, mais il n'y a pas vraiment de crise des festivals.* » [...]

Source : www.musiqueinfo.com

ANNEXE 11 : Le Festival « Pause Guitare »

Le premier concert ? C'était Roland Dyens à l'église Saint-Salvy en 97 et c'était complet. « *Un grand guitariste classique qui dépoussiérait le répertoire* ». Treize ans après, la passion est la même et le festival « Pause Guitare » a déménagé de Monestiés à Albi. Ils ont progressé par palier. D'abord une seule scène à Monestiés, puis plusieurs. « *On est passé de 500 spectateurs par soir à 2 000. Là, à Albi, on tourne depuis l'installation à 10 000 spectateurs par an et 19 500 pour l'édition 2009* ». Le site exceptionnel, au pied de la cathédrale favorise des contacts avec les grands noms de la chanson. Pour les responsables de l'association, la culture joue un rôle capital dans le développement local. Dans les villes, la culture est une composante du cadre de vie, une source de revenus liés au tourisme, ainsi qu'un levier de créativité pour la production de biens et services nouveaux.

Source interne

ANNEXE 12 : L'engagement citoyen du festival « Pause Guitare » depuis 2008

Avec plus de 60 000 personnes présentes, nous ne pouvons ignorer les dégâts induits d'un tel rassemblement ! Le public est très réceptif à toutes les initiatives lancées. Ce sont des « petits ruisseaux qui font les grandes rivières ».

Sensibilisation des différents acteurs

- Réalisation d'une charte éco-manifestation qui définit nos objectifs pour l'avenir : l'écologie vivable, l'économie viable et l'équité sociale.

Choix d'équipements adaptés

- Mise en place de 33 toilettes sèches.
- Création de 5 totems pour le tri sélectif.
- Mise en place d'énergie solaire pour les stands et la billetterie.
- Installation d'un stand développement durable.

Organisation d'une restauration réfléchie

- Mise à disposition de 39 000 gobelets consignés.
- Pas de vaisselle jetable pour l'espace restauration sur site

Information et promotion

- Éco-conception des supports de communication (action générale à toutes nos manifestations).

Sensibilisation des différents acteurs

- Sensibilisation de l'équipe organisatrice (50 personnes), des intervenants extérieurs (prestataires, exposants, restaurateurs...), du public et de la presse à cette nouvelle démarche.

Choix d'équipements adaptés

- 1 920 m³ de copeaux souillés récupérés puis compostés pour faire de l'engrais
- Calcul du bilan carbone.
- Site propre, initiative respectée.

Information et promotion

- Affiches et flyers édités sur papier recyclé et imprimés avec des encres végétales.

Source interne

ANNEXE 13 : Compte de résultat simplifié pour le festival PAUSE GUITARE 2009

DEPENSES	
Budget artistique	375 000 €
Dépenses d'organisation	340 000 €
Communication promotion	84 000 €
Frais de structure (association)	130 000 €
Frais financiers	4 000 €
TOTAL	933 000 €
RECETTES	
Billetterie (19 500 billets vendus)	390 000 €
Bar restauration et autres	105 000 €
TOTAL	495 000 €
SUBVENTIONS	
État	17 000 €
Collectivité territoriale	281 000 €
Subventions organismes Professionnels	26 000 €
TOTAL	324 000 €
PARTENARIAT	
Sponsoring	60 000 €
Mécénat	55 000 €
TOTAL	115 000 €

Source interne

ANNEXE 14 : Extrait de la base de données au 1er septembre 2009

Table « PARTENAIRES »

Num_part	Der_fin ²	Raison sociale	Adresse	CP	Ville
1	2002	La Poste	Le village	81550	VILLENEUVE SUR VERE
2	2005	Crédit Agricole	1714, Rue des lilas	81370	ST SULPICE
3	2007	Cemex	14, rue Bd du Maquis	81300	GRAULHET
4	2005	Chevillo	57bis, rue des églantines	81600	GAILLAC
5	2009	Maestro	N° 4 - 275, route d'Albi	31620	CEPET
6	2008	Crédit Mutuel	Le Moulin Haut	81190	ALMAYRAC
7	2005	New Box	Lieu dit	81130	CAGNAC LES MINES
8	2005	Ricard	Mas de basse	81600	GAILLAC
9	2002	Société Générale	18, chemin haut	81600	GAILLAC
10	2009	Véolia	16, Rue Pareil	81160	SAINT JUERY
11	2009	Tarn à fleur de Saveur	6, chemin du Ruisseau	81160	ARTHES
12	2005	Accord	Les fermes basses	81700	NOAILLES
13	2008	Spie	Les vignes	81150	SAINTE CROIX
14	2009	Banque Populaire	23 av des Pyrénées	81250	ALBAN

Source interne

² Der_fin : année de la dernière participation au financement de Pause Guitare

ANNEXE 15 : Le Club « Pause et Vous »

En devenant membre du Club « Pause et vous», vous accédez à :

(Adhésion 500 € HT)

- **des nouveaux supports de visibilité**
 - publi-reportage dans la newsletter mensuelle diffusée auprès des adhérents de l'association et du club « Pause et vous » et de votre réseau, si vous le souhaitez.
 - présence de votre logo et d'un lien sur le site Internet du festival.
 - une présentation de votre entreprise dans le journal du club «Pause et vous » distribué en 3 000 exemplaires lors du festival.
- **des animations originales pour vous, vos collaborateurs, vos clients**
 - la soirée d'inauguration du club « Pause et vous» lors du festival.
 - un accueil personnalisé et une présence sur l'espace VIP du festival.
 - une soirée privée après le festival pour faire le bilan, ensemble autour d'un repas, de photos, de vidéos et de musique.
 - la prise en compte de toute demande de prestations personnalisées lors du festival ou durant l'année : visites des coulisses du festival, séminaires et rencontre avec un artiste,....

Source interne : extrait du dossier « Partenaires »