
Examen intra

QUESTION 1 : Choix de propriété et de commanditaire

Propriété de commandite

Exposition **Triumphes du Baroque – L’architecture en Europe, 1600-1750** présentée au Musée des Beaux-Arts de Montréal (MBAM), du 9 décembre 1999 au 9 avril 2000.

Structure de commandite

La *commandite corporative* du MBAM s’inscrit dans un tableau qui comprend également le *mécénat individuel et corporatif* — dons particuliers, corporatifs et de fondations répartis entre pas moins de 9 catégories ou hiérarchies de donateurs et dont la **Campagne de financement** constitue le tremplin privilégié —, et les *événements de levées de fonds* tels que le **Bal du musée**, les **Concerts-bénéfices** et **La Soirée masquée**.

Cette commandite corporative s’avère réservée aux **présentateurs d’expositions** et est de caractère non-exclusif. Si on compare son potentiel visibilité à celui dont bénéficie les commanditaires d’autres institutions artistiques du calibre du MBAM (OSM, Grands Ballets canadiens), elle semble de nature relativement (volontairement ?) restreinte.

Commanditaire choisi

Power Corporation.

Le 2 novembre 2009

Madame Marie-Hélène Fox
Direction des commandites
Power Corporation
751, Square Victoria
Montréal, Québec
H2Y 2J3

Objet : Commandite de l'exposition Triomphes du Baroque – L'architecture en Europe, 1600-1750.

Bonjour madame Fox,

Pour faire suite à notre conversation téléphonique de cet après-midi, voici les avantages que récolterait Power Corporation si elle s'engageait à titre de présentateur non-exclusif de l'exposition Triomphes du Baroque, présentée au MBAM, du 9 décembre au 4 avril prochains.

En échange d'une commandite de 200 000 \$, Power Corporation bénéficierait des faveurs suivantes :

- Invitation au vernissage de l'exposition et reconnaissance verbale de la commandite par la directrice du Musée, madame Nathalie Bondil, à cette occasion.
- Mentions de commandite dans la revue *M* et dans le *Rapport annuel* du musée.
- Signature/logo de présentateur d'une durée de 6" en chute du message publicitaire télé 30", diffusé pendant 13 semaines sur les ondes de RDI, ARTV et de Télé-Québec.
- Signature/logo de présentateur en publicité de médias écrits, de même que les dépliants et affiches de l'exposition.
- Inscription au Club du Président — comprenant statut VIP, vernissages et activités exclusives à toutes les expositions du musée — de même qu'au cercle des Grands bienfaiteurs du MBAM.
- 50 billets de faveur à l'exposition.
- Quatre invitations au Bal du Musée du MBAM.

Le Musée des Beaux-Arts de Montréal est l'un des chefs de file des institutions artistiques de la métropole, ce tant par la qualité et la renommée des événements qui s'y déroulent que par le volume de spectateurs qui y assistent ; la participation de Power Corporation s'inscrirait tout naturellement dans ce paradigme, marqué au coin du sceau de l'excellence.

Au plaisir d'avoir de vos nouvelles.

Danielle Champagne
Directrice des communications et Fondation du MBAM



MUSÉE
DES BEAUX-ARTS
DE MONTRÉAL

L'EXPOSITION

TRIOMPHES DU BAROQUE

L'ARCHITECTURE EN EUROPE • 1600-1750

C'EST...



Vingt-quatre maquettes anciennes ainsi que des peintures, sculptures et de nombreux dessins et plans de projets d'architectures conçus ou réalisés entre 1600 et 1750. Ces témoignages d'une intense activité créatrice illustrent les différentes manifestations de l'art baroque en Europe. Voyez plutôt le clip de cette exposition au <http://www.danielconstantineau.com/hec/MBAM.htm>

*L'essence du baroque
reste indéfinissable.
Aucune formule ne
semble pouvoir
résumer la grande
variété des sensibilités,
l'audace et la liberté
des artistes se
manifestant dans une
diversité de ton qui
durera plus d'un
siècle.*





LE MUSÉE DES BEAUX-ARTS, C'EST...

- ✓ ... 547 878 visiteurs par année et 90 643 visiteurs par grandes expositions¹...
- ✓ ... répartis **également** entre hommes et femmes² (sans oublier 35 000 enfants et adolescents, ainsi que 42 000 amis VIP) ...
- ✓ ... dont 40 % d'entre eux ont des revenus de plus de 80 000 \$/an³...
- ✓ ... et dont 61 % d'entre eux **détiennent un diplôme universitaire**⁴.



LE MUSÉE DES BEAUX-ARTS, C'EST AUSSI...

- ✓ L'un des musées les plus fréquentés au Canada et, selon Tourisme Montréal, la première attraction culturelle de Montréal.
- ✓ Une programmation **innovatrice, rassembleuse** et dont les **expositions ;Cuba!, Yves Saint Laurent, Warhol Live, Van Dongen, Louis Comfort rayonnent internationalement** : San Francisco, Pittsburgh, Paris, Vancouver, Barcelone, Pays-Bas.
- ✓ L'un des plus **importants éditeurs de livres d'art au Canada à diffusion internationale**. Ces ouvrages de référence sont les ambassadeurs de nos expositions et obtiennent une réception critique internationale.
- ✓ La seule collection encyclopédique du Canada, accessible gratuitement et en tout temps. Plus de 35 000 œuvres couvrant les principaux courants artistiques, de l'Antiquité à nos jours.
- ✓ Des programmes communautaires reconnus pour leur innovation. Plus de 1 000 activités organisées pour quelque 200 organismes communautaires.
- ✓ Un musée plus ouvert à l'histoire. La *Galerie Napoléon* récemment dévoilée grâce à la donation de Ben Weider a déjà accueilli près de 50 000 personnes depuis son ouverture.
- ✓ Un musée plus ouvert sur toutes les cultures du monde. Les nouvelles salles d'art précolombien et d'*Afrique sacrée II*.
- ✓ Un musée plus ouvert aux artistes et aux designers. Témoin : le nouvel espace consacré à la verrerie d'art contemporaine.

¹ Site web MBAM, onglets **Le musée > Fréquentation** et **Fréquentation annuelle**. Moyenne des cinq dernières années.

² 50 % - 50 % : *Statistiques principales 2009*, CALQ, p. 24.

³ *Opinion et habitudes de consommation des Québécois dans les institutions muséales du Québec*, Léger Marketing, août 2004, p. 5.

⁴ *Statistiques principales 2009*, CALQ, p. 24.





MUSÉE
DES BEAUX-ARTS
DE MONTRÉAL

LA COMMANDITE

Premier présentateur non-exclusif. 200 000 \$

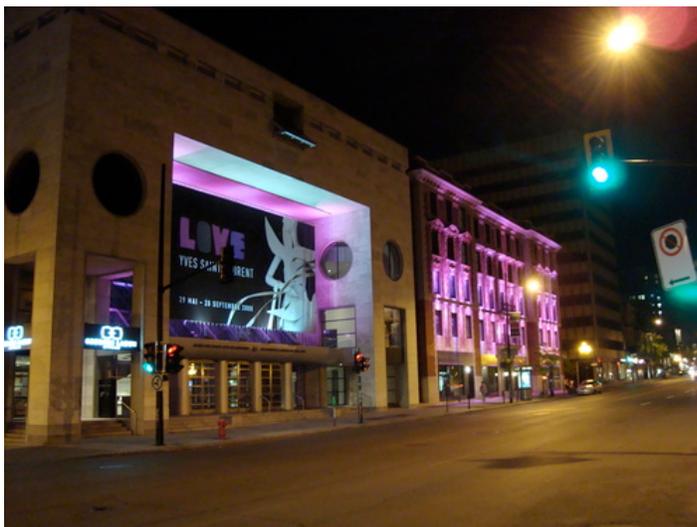
LES BÉNÉFICIAIRES

- Invitation au vernissage de l'exposition et reconnaissance verbale de la commandite par la directrice du Musée, madame Nathalie Bondil, à cette occasion.
- Mentions de commandite dans la revue *M* et dans le *Rapport annuel* du musée.
- Signature/logo de présentateur d'une durée de 6" en chute du message publicitaire télé 30", diffusé pendant 13 semaines sur les ondes de RDI, ARTV et de Télé-Québec.
- Signature/logo de présentateur en publicité de médias écrits, de même que les dépliants et affiches de l'exposition.
- Inscription au Club du Président — comprenant statut VIP, vernissages et activités exclusives à toutes les expositions du musée — de même qu'au cercle des Grands bienfaiteurs du MBAM.
- 50 billets de faveur à l'exposition.
- Quatre invitations au Bal du Musée du MBAM.

LE TOUT, EN BONNE COMPAGNIE...

Selon le montant cumulatif de votre don, vous rejoignez les familles dont font déjà partie les partenaires suivants :

Air Canada
Métro
Fédération des caisses Desjardins
Fondation Chawkers
Esso
Gestion Fortune Hill
Canada Trust
Gestion Fortune Hill
Guillevin International
La Fondation Henry et Berenice Kaufmann
La Fondation Drummond
La Fondation Bronfman
Le fonds Félix Furst
Le fonds de la famille Malouf à la Fondation du Grand Montréal
La Fondation Blairmore
La Fondation Hylan
René Malo et Marie Gagnon
Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Patrimoine canadien
Conseil des Arts du Canada
Conseil des arts de Montréal





MUSÉE
DES BEAUX-ARTS
DE MONTRÉAL

FAITES PARTIE DES RECORDS !

- 📊 **Record de fréquentation** : le Musée des beaux-arts de Montréal a connu la fréquentation la plus importante de toute son histoire : **636 219 visiteurs** ont franchi ses portes entre le 1er avril 2007 et le 31 mars 2008.
- 📊 **Record de dons d'œuvres à la collection** : la générosité des donateurs montréalais a permis de doubler le précédent record et d'atteindre un seuil inégalé en valeur de dons d'œuvres estimées à 23 millions \$.
- 📊 **Record de collecte de fonds** : le Bal du Musée a enregistré un bénéfice net record qui nous rappelle l'implication active de près de 500 bénévoles, année après année au service de l'institution.

LE MOT DE LA FIN

Pour Nathalie Bondil, la directrice du Musée et la première femme à occuper cette fonction, « ces résultats témoignent avec force de l'intérêt des Montréalais pour l'art, et pour un musée ouvert, dans une ville où la culture se vit au quotidien comme une évidence et se défend comme une nécessité ».



C.P. 3000 • SUCCURSALE H • MONTREAL (QUEBEC) CANADA • H3G 2T9
514.285.1600 • WWW.MBAM.QC.CA



Examen intra

QUESTION 3 : Calculs

Bénéfices intangibles

BÉNÉFICES	NOTE SUR 10
Réputation de l'organisation et compétence de l'équipe de gestion	10
Exclusivité de catégorie ¹	7
Capacité de livrer de l'organisation	10
Historique en commandites	10
Qualité des partenaires média	10
Valeurs de marque partagées	10
Régions géographiques rejointes par l'événement ²	6
Profil de la clientèle -nombre de participants : 60 000 ³ -% hommes et femmes : 50 % - 50 % ⁴ -revenus de la clientèle : 40 % > 80 000 \$/an ⁵ -niveau de scolarité : 61 % ⁶	8
Période de l'année ⁷	7
Politique de commandite ⁸	8
TOTAL	86/100

¹ Les commandites d'expositions du MBAM sont partagées.

² Grande région métropolitaine seulement.

³ Site web MBAM, onglet **fréquentation**.

⁴ *Statistiques principales 2009*, CALQ, p. 24.

⁵ *Opinion et habitudes de consommation des Québécois dans les institutions muséales du Québec*, Léger Marketing, août 2004, p. 5.

⁶ *Statistiques principales 2009*, CALQ, p. 24.

⁷ 9-12.99 au 9-4.00 : l'avant et l'après-période des fêtes — jusqu'à la mi-février — sont des périodes « mortes » en terme de fréquentation de public.

⁸ Les commanditaires des expositions du MBAM semblent confinés à des fenêtres de visibilité relativement restreintes. Dans le cas de l'exposition J.W. Waterhouse, par exemple (02.10.09 @ 07.02.10), les logos des deux principaux présentateurs — Air Canada et La Presse — n'apparaissent qu'à la fin du « spot » télé de 30 secondes et l'annonce dans les journaux.

TOTAL DES POINTS	POURCENTAGE D'INFLUENCE SUR LA VALEUR DE BASE
99-90	60%
89-80	50%
79-60	40%
59-40	30%
49-30	20%

Bénéfices tangibles

ITEM	CALCUL	COÛT
Plan média	Valeur négociée	100 000 \$ ⁹
Base de données	x clients X 1\$-2\$ du nom	42 000 vip ¹⁰ x 1 \$ = 42 000 \$
Affiches	Logo = 10% de la valeur	2 500 x 10 \$ @ 10 % = 2 500 \$
Dépliants	Logo = 10% de la valeur	25 000 x 2 \$ @ 10 % = 5 000 \$
Feuillets promotionnels	Logo = 10% de la valeur	s/o
Site web	Logo = 10% de la valeur	20 000 x 10 % = 2 000 \$
Billets de faveur	Coût des billets	50 x 15 \$ = 750 \$
Services offerts par l'événement (tente VIP, billets, etc.)		s/o
TOTAL		152 250 \$

CALCUL DU COÛT DE LA COMMANDITE :

Coût total des leviers offerts 152 250 \$ + (50 % X 152 250/coût des leviers offerts) 76 125 \$

= Prix de la propriété de commandite 228 375 \$

PRIX RECOMMANDÉ 200 000 \$ (comparativement au marché)

⁹ Le plan comprend les spots télé.

¹⁰ Chiffres du MBAM, site web, novembre 2009.