



**SciencesPo.**

Etude en stratégie : la culture comme levier d'innovation pour le développement durable

**Organisme commanditaire :**

Community SA [www.community.fr](http://www.community.fr) / pôle culture & sociétal

**Personnes responsables :**

David Robert, chef de projet, 01 53 23 01 65 / [drobert@community.fr](mailto:drobot@community.fr)

Eric Pacheco, directeur conseil, 01 53 23 03 22 / [epacheco@community.fr](mailto:epacheco@community.fr)

**Description et contexte de la mission :**

Dans le cadre d'une réflexion globale sur l'innovation au sein du marché de la culture en France, Community, agence d'ingénierie culturelle, s'associe avec TNS Media Intelligence et Sciences-Po en 2009 – 2010 pour une double initiative :

- Réaliser une étude auprès de tous les acteurs culturels majeurs du territoire qui réponde à la question suivante : « comment la création artistique participe en tant que levier d'innovation au développement durable »
- Remettre, parallèlement à la présentation de cette étude, en juin 2010, le « Prix de la Personnalité Culturelle de l'année »

**Objectif global de la mission :**

Il s'agit, pour les étudiants intéressés, de mener à bien une étude sur ses pans quantitatif et qualitatif, de sa conception jusqu'à l'analyse et la synthèse, aux côtés de l'agence Community. TNS Media Intelligence prend en charge toute la partie logistique de l'étude (l'envoi de courriers, la méthodologie de traitement des données primaires, etc.). Toutes les autres phases de l'étude seront réalisées par les étudiants et l'équipe Community qui pilotera leur travail :

- Réalisation des questionnaires (partie quantitative) envoyés à un panel d'acteurs culturels majeurs.
- Réalisation d'entretiens (partie qualitative) avec des acteurs innovant de l'univers culturel
- Analyse des réponses
- Synthèse et enseignements : best practices, leaders, tendance et marge, etc.
- Conclusion et perspectives
  
- Participation à l'organisation de la cérémonie de remise du Prix de la Personnalité Culturelle de l'Année en juin 2010

## Objectif(s) spécifique(s) du travail demandé :

Quelques objectifs intermédiaires donnent une idée des enjeux techniques de l'étude :

- **Partie quantitative** : parvenir à déterminer les 15 questions clés envoyées au panel (près de 300 acteurs majeurs de la culture en France), ce qui implique de
  - o proposer un raisonnement analytique pertinent sur le marché de culture en France (industries culturelles, institutions publiques, fondations, collectivités, etc.)
  - o développer une réflexion synthétique, complémentaire à la première, i.e. parvenir à une vision transversale du marché et de ses enjeux
- **Partie qualitative** : préparer des entretiens avec des acteurs innovants de l'univers culturel, qui permettront de
  - o Tracer des lignes de concordance en matière de prospective culturelle (stratégie),
  - o Analyser les offres et les modes opératoires inhérents à ces nouvelles relations culturelles
- **Reproductibilité et mise à jour** :
  - o Cette étude doit quantifier un grand nombre de données intégrables par les entreprises dans leur stratégie d'investissement culturel à court et à long terme.
  - o Cette étude doit pouvoir souffrir une mise à jour annuelle : la précision et l'actualité des données doivent proposer une photographie pertinente de l'état du marché pour l'année 2010

## Résultat et produit attendus :

- Un document :
  - o Clair
  - o Complet
  - o Attrayant pour tout type de souscripteur et particulièrement les investisseurs publics et privés de la culture
- Un événement :
  - o Professionnel et de haute facture
  - o Fortement relayé dans les médias
  - o Qui donne rendez-vous avec les acteurs culturels pour les éditions suivantes

## Délais envisagés :

Novembre –décembre 2009 : **conception** (1<sup>ère</sup> phase de l'étude)

Janvier – Février 2010 : envoi et réception des questionnaires + **réalisation des entretiens**

Mars – avril 2010 : **analyse, synthèse et conclusion**

Juin 2010 : **organisation de la cérémonie et de la présentation de l'étude**

### **Méthodologie :**

*(Définir les méthodes de travail et les modalités de collaboration partenaire / étudiants (organisation du travail notamment de terrain, fréquence des réunions...))*

Première prise de contact avec l'équipe de Community : fin octobre – début novembre. 3 personnes chez Community sont dédiées à cette étude et au pilotage des étudiants.

Phase 1 : réalisation des questionnaires (étude quantitative) = 3 jours le premier mois

- Fréquence des rendez-vous : hebdomadaire (4 heures), à l'agence ou dans les locaux de Sciences-Po, à déterminer
  - Travail en dehors : 4h hebdomadaires
- => Jours à déterminer en fonction de la disponibilité des étudiants et de l'agence. Il s'agit principalement d'un brief (collectif), de recherches (individuelles), de brainstormings (collectifs) puis d'une synthèse (travail individuel puis collectif).

Phase 2 : réalisation des interviews, en fonction des disponibilités des acteurs ciblés :

- Un entretien par semaine (1h) + debrief (2h)

Phase 3 : 4 jours sur mars-avril, en fonction de la disponibilité des étudiants et de l'agence

=> brief (collectif), mise en commun des données (collectif), travail sur la synthèse (individuel puis collectif) et conclusions (collectif).

Phase 4 : expérience collective de gestion de projet événementiel sous la direction du chef de projet de l'agence : travail collectif opérationnel, 1 jour par semaine minimum à partir du dernier mois + grande disponibilité les jours précédant l'événement.

=> Les informations ci-dessus sont des ordres de grandeur, susceptibles de varier légèrement en fonction des délais à respecter et des disponibilités de chacun

### **Logistique :**

- Utilisation de salles de réunion dans les locaux de l'agence Community et à Sciences-Po
- Accès organisé des étudiants à toutes les données de Community nécessaires à la bonne marche de l'opération

### **Equipe pressentie :**

Recherche 3 étudiants, de préférence ayant envie de travailler ensemble :

- 2 étudiants Master Marketing et Etudes
- 1 étudiant Master Finance et Stratégie

Les candidats doivent présenter un intérêt pour les études, un excellent contact et en premier lieu un intérêt transdisciplinaire pour le secteur culturel et sa modernisation.

Contacts: Eric Pacheco / David Robert [drobert@community.fr](mailto:drobert@community.fr) 01 53 23 01 65